

# REDE FOOD SERVICE

Edição 14 | Julho | 2021



## **BECA MILANO:** ícone da confeitaria basileira revela como fazer da atual pandemia de Covid-19 um momento de novos projetos

Em entrevista exclusiva à reportagem da Rede Food Service, a chef conta que, em breve, irá lançar uma linha de produtos por delivery e o seu primeiro curso online de confeitaria e empreendedorismo

# Genuine



Quem prova, aprova!



Siga nosso IG:





## iCombi Confeitaria Delicadeza e padronização

Bolos sempre macios e padronizados, processos de cocção delicados como suspiros, pudim sem banho-maria. Tudo isso é possível quando você alia os métodos de cocção e os assistentes inteligentes do iCombi Pro. Tire suas dúvidas no nosso evento exclusivo focado em Confeitaria.



Para acessar o conteúdo basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:  
<https://bit.ly/2UtUCuS>

**RATIONAL**

# REDE FOOD SERVICE

## MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO.

ACREDITAMOS QUE A **INFORMAÇÃO** E A **INSPIRAÇÃO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELAS NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS.

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

QUEREMOS A **INFORMAÇÃO MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS E ATUALIZADOS.** QUEREMOS POSSIBILITAR QUE OS PEQUENOS APRENDA COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS.

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

**FOOD SERVICE PARA TODOS." SOCIAL**

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

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

## CURADORIA

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

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

## QUEM FAZ A REDE ACONTECER

### DIREÇÃO

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

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

### CONTEÚDO COLABORATIVO

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

**GABRIELA CRISTINA SALES VIEIRA**  
redacao4@redefs.com.br  
+55 (31) 99234-2609  
+55 (11) 2367-4836

### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

Leia integralmente a presente Política de Privacidade - Política de privacidade ("Política"), que disciplina as regras de coleta e limites de uso que a REDE FOOD SERVICE faz de seus dados de acesso e demais informações a ela confiadas mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet www.redefood-service.com.br e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam 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



## 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

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

RECIFE • PE | Centro de Convenções de Pernambuco

## MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



### REALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO



### PARCEIROS DE MÍDIA



# ÍNDICE

## CURADORES:

MÃO NA MASSA



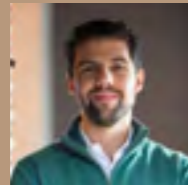
Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



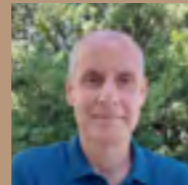
Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

# 20

NUDES I

**SOLANGE FRAZÃO: SAÚDE E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL QUE PERMEIAM HÁ DÉCADAS**

A empresária é uma das pioneiras no trabalho de associação da saúde aos hábitos alimentares e transformou o seu propósito em um "negócio" de sucesso

# 30

VIDA DE CHEF I

**'AEROCONFEITEIRA': CONHEÇA COMO É A VIDA DE CHEF CONFEITEIRA E COMISSÁRIA DE BORDO DE GIGI LOUZADA**

Além da dupla profissão, a chef ainda soma o cargo de Embaixadora da Itambé Food Service SP e revela que a pandemia tem sido um positivo divisor de águas em sua carreira na área da Gastronomia

# 56

GESTÃO I

**CRESCER A PRESENÇA DE PÃES, MASSAS E BISCOITOS NOS LARES BRASILEIROS EM 2020, DIZ KANTAR**

Maior salto foi dos pães industrializados, que subiram 10 pontos percentuais em dois anos

# 88

SUSTENFOOD II

**KERRY LANÇA CALCULADORA ONLINE DE SUSTENTABILIDADE CERVEJEIRA**

Produtores de cerveja buscam reduzir os custos ambientais e de produção

## ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



# 14° 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)

QUI  
11  
NOV

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:

(TRAME)<sup>A</sup>

PARCEIRO OFICIAL:



APOIO DE MÍDIA:

REDE FOOD  
SERVICE

PATROCINADORES:



BUNGE



## Mercado Livre anuncia parceria com GPA

Acordo amplia área de vendas digitais do grupo varejista e garante aos clientes do rede Pão de Açúcar o envio mais rápido do País



O Mercado Livre, líder em tecnologia para e-commerce e serviços financeiros na América Latina, anuncia parceria com o GPA, um dos maiores grupos de varejo alimentar da América do Sul e líder do e-commerce alimentar no Brasil, inicialmente, por meio da bandeira Pão de Açúcar.

Consumidores de todos os estados brasileiros poderão fazer compras no Pão de Açúcar diretamente na plataforma, incluindo localidades onde não há lojas físicas da rede. O acordo aumenta a capilaridade para as vendas digitais do Grupo, além de garantir o envio mais rápido do Brasil, oferecido pelo Mercado Livre.

Os itens de supermercado do Pão de Açúcar, disponíveis no Mercado Livre, serão entregues na modalidade de fulfillment, em que o Mercado Livre é responsável por todo o processo logístico da compra – desde a armazenagem do estoque até a entrega ao consumidor final. Atualmente, cerca de 90% das compras realizadas na plataforma neste modelo de envio chegam ao destinatário final em até dois dias e 75% em apenas 24 horas, atendendo a mais de 1.800 cidades brasileiras, equivalente a 80% da população do país.

“Estamos muito otimistas com esta parceria, pois fortalece a nossa robusta trilha de crescimento do e-commerce e a estratégia de expansão das modalidades de entrega cada vez mais rápidas e adaptadas ao novo perfil de consumo dos nossos clientes, que buscam praticidade nas suas compras de supermercado. Com o suporte logístico do Mercado Livre, o GPA aumenta a sua capilaridade digital para novas geografias no Brasil, fortalecendo o posicionamento e o diferencial da companhia de ser multicanal, além de solidificar a estratégia de estar onde o cliente estiver, entregando aos consumidores uma experiência única”, comenta Rodrigo Pimentel, Diretor de e-Com-

merce do GPA, para a Rede Food Service.

Para o Mercado Livre, a parceria é uma maneira de expandir o portfólio de produtos na plataforma, além de seguir a estratégia da empresa de fomentar parcerias com grandes marcas que ampliem cada vez mais o sortimento, que já é o maior do País. “Celebramos aqui a união do líder de e-commerce alimentar do Brasil com o maior e-commerce da América Latina em uma história que vai unir a capilaridade e a experiência do Mercado Livre à variedade e qualidade de produtos do Pão de Açúcar”, comemora Fernando Yunes, Vice-Presidente Sênior do Mercado Livre no Brasil.

### Sobre o Mercado Livre

O Mercado Livre é a companhia líder em tecnologia para e-commerce e serviços financeiros na América Latina, que oferece soluções para que pessoas e empresas possam comprar, vender, pagar, anunciar e enviar produtos e serviços por meio da internet. Além da plataforma de e-commerce e da fintech Mercado Pago, a empresa conta com as seguintes áreas de negócios: Mercado Envios, Mercado Livre VIS (Veículos, Imóveis e Serviços), Mercado Ads e Mercado Shops. Maior e mais completo marketplace da América Latina, o mercadolive.com tem 69,8 milhões de usuários ativos e mais de 12 milhões de vendedores, incluindo grandes marcas, alcançando 27 vendas por segundo. Já o Mercado Pago, com mais de 60 milhões de pagadores ativos, oferece uma plataforma completa de tecnologia financeira com conta gratuita, soluções de pagamento e crédito. Fundado em 1999 e presente em 18 países, o Mercado Livre é a única da América Latina entre as top 10 Melhores Empresas para Trabalhar no Mundo, segundo o GPTW 2020.

### Sobre o GPA

O GPA, empresa do Grupo Casino, é o maior varejista alimentar da América do Sul. Atua com diferentes modelos de negócio e está presente em todas as regiões do Brasil com operações em lojas físicas e e-commerce. Reúne algumas das marcas e redes mais conhecidas do varejo brasileiro, como Compre Bem, Extra e Pão de Açúcar, além de formatos especiais (postos e drogarias), e das marcas exclusivas Qualitá, Taeq, Casino, Club des Sommeliers e Finlandek. O GPA tem ações listadas na B3 desde outubro de 1995 e na New York Stock Exchange desde maio de 1997.

## Outback e Brahma lançam plataforma de happy hour com descontos especiais via delivery

Com o objetivo de deixar os momentos de descontração dos brasileiros em casa durante a atual pandemia de Covid-19 ainda mais divertidos e saborosos, o Outback Steakhouse e a Brahma anunciaram uma parceria, que se configurou no lançamento

de uma plataforma de happy hour com descontos especiais via delivery.

Novidade, composta por combos com ícones do Outback e cerveja Brahma Duplo Malte, é válida exclusivamente para os pedidos realizados via iFood



Chamada de Aussie Hour, a novidade é composta por combos com ícones do Outback e cerveja Brahma Duplo Malte, sendo válida exclusivamente para os pedidos realizados via iFood. “A nova plataforma de happy hour oferece promoções imperdíveis e perfeitas para compartilhar. Os consumidores poderão pedir, via delivery, quatro opções de combos promocionais: 4 Brahmás Duplo Malte de R\$ 59,60 por R\$ 29,80, Jr Ribs + Mini Wings + Brahma Duplo Malte de R\$ 112,70 por R\$ 79,90, Mates Box + 4 Brahmás Duplo Malte de R\$ 214,70 por R\$ 184,90 e Super Wings + 2 Brahmás Duplo Malte de R\$ 104,70 por R\$ 79,90”, detalha a assessoria de imprensa das empresas.

A plataforma Aussie Hour está disponível no iFood apenas enquanto durarem os estoques e faz parte da estratégia das empresas de potencializarem o canal delivery através de ações inéditas e exclusivas.

Na Rede Food Service você também fica sabendo do que acontece nas maiores redes do segmento de alimentação no Brasil.

## Marca de produtos alimentícios gourmets investe em projeto de preservação dos mamíferos aquáticos da Amazônia

Sabor das Índias tem parceria com a AMPA visando a proteção e conservação do Peixe-boi



Não se pode negar que a pandemia impulsionou ainda mais a preocupação da população com cuidados à saúde, natureza e caminhos da humanidade. Além disso, com a informação surgindo de todos os lados e a preocupação com hábitos saudáveis, meio ambiente e causas sociais, que antes não chegavam ao conhecimento da grande maioria, a população se tornou mais consciente e tem buscado adquirir produtos de empresas que tenham políticas internas que abracem tais motivações.

Diferentemente do que se pensa, não são só as grandes marcas que estão atentas a essa transformação do mercado. Pequenas e médias empresas também têm se organizado para implementar ações ligadas a sigla ESG, que traduzido do inglês é Governança Ambiental, Social e Corporativa.

No caso da Sabor das Índias, empresa de produtos gourmets à base de pimentas e frutas brasileiras, não foi preciso muito esforço para adequar ações, já que ela nasceu com tal intenção.

Entre suas inúmeras realizações está a parceria, desde 2016, com a Ampa – Associação dos Amigos do Peixe-boi, que luta pela proteção e conservação dos mamíferos aquáticos da Amazônia.

Parte dos lucros da linha Amazônia da marca, é direcionada para a associação com foco no Programa de Reintrodução dos Peixes-bois da Amazônia, espécie que se encontra na lista internacional de animais ameaçados de extinção. O Programa resgata, reabilita, reintroduz e monitora estes animais num processo que pode durar mais de 10 anos. O programa já devolveu 32 animais à natureza e mais 60 estão em processo de reintrodução.

Para Gustavo Moreira de Aquino, sócio-fundador da Sabor das Índias, nada mais justo que a linha de produtos da marca, que trabalha com produtos vindos da Amazônia, reverta uma porcentagem em favor da preservação do ecossistema. “Não fazemos mais que a nossa obrigação, temos consciência de que se não preservarmos os recursos naturais, a Terra entrará em colapso e aí a conta ficará impraticável”, comenta Aquino para a Rede Food Service.

A Sabor das Índias também pratica a responsabilidade social, já que trabalha diretamente com pequenos agricultores, viabilizando assim o sustento de 21 famílias em Minas Gerais, como também adquire produtos diretamente dos produtores ribeirinhos instalados na região dos rios Negro e Solimões. “Somos felizes em colaborar para uma economia mais justa, onde todos trabalham para uma gestão responsável entre a cadeia produtiva e a comercial”, finaliza o empresário.

**Sabor das Índias**

empresa familiar fundada há 27 anos na cidade de Vinhedo, interior de São Paulo. Hoje, a marca comandada pelos irmãos Diogo Moreira de Aquino e Gustavo Moreira de Aquino, exporta diversos itens derivados de pimenta e frutas brasileiras para Angola, Canadá, China, Dubai, Estados Unidos, Grécia, Holanda, Inglaterra, Kuwait, Paraguai, Portugal e Suíça. A linha da Sabor das Índias conta com produtos veganos, sem conservantes, sem corantes e preparados com azeite de oliva.

## TIGER: Grupo Heineken lança uma de suas maiores marcas globais no Brasil

Novidade promete ser o maior lançamento do grupo neste ano



O grupo HEINEKEN, segunda maior cervejaria do país, anuncia hoje seu principal lançamento do ano. A cerveja puro malte Tiger, uma das principais marcas globais do grupo, chega ao sul do país em julho e em agosto nas regiões sudeste e nordeste do Brasil.

Criada nas ruas de Singapura em 1932 e presente em mais de 50 países, Tiger é uma das cervejas mais internacionais da Ásia. Com mais de 40 prêmios internacionais (como o World Beer Cup e o Australian International Beer Awards), o sabor intenso do puro malte combinado a refrescância da cerveja, tornam-na ideal para o paladar do brasileiro.

Pioneira no segmento de mainstream puro malte com Amstel, no Brasil desde 2015, o lançamento de Tiger tem como objetivo expandir a atuação do Grupo HEINEKEN neste mercado. "Estamos muito contentes com o lançamento e ele reforça o nosso compromisso com o consumidor. Tiger é uma das cinco principais marcas globais do grupo e vai somar muito ao portfólio do Brasil, não poderíamos estar mais felizes por isso", diz Maurício Giamellaro, CEO do Grupo Heineken para a Rede Food Service.

"O mainstream é hoje o maior segmento do mercado brasileiro de cerveja, responsável por cerca de 62% do volume. No último ano, as marcas puro malte ganharam mais espaço e relevância, crescendo 39%, segundo dados da Nielsen, mostrando que o brasileiro busca opções que combinem acessibilidade com qualidade", finaliza Giamellaro.

A cerveja no Brasil pretende atingir os young millennials ou zillennials, como também são chamados. "Tiger é uma cerveja que nasceu nas ruas de Singapura em 1932 e vem conquistando o mundo com coragem e otimismo. É uma marca urbana, voltada para as pessoas que encaram de frente seus desafios, sempre olhando o copo meio cheio. Tiger é uma cerveja para celebrar nossas conquistas. Para a marca, não importa de onde você vem, mas sim aonde você quer chegar", explica Renan Ciccone, diretor de marketing do Grupo Heineken.

O produto chega ao Brasil em três versões: a lata de 350ml, a garrafa de 600ml e o draft beer, em barril de 50L. A cerveja será produzida no país, nas fábricas HEINEKEN de Pacatuba, no Ceará, e Itu, em São Paulo.

**Sobre o Grupo HEINEKEN no Brasil**

O Grupo HEINEKEN chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA e, em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A ("Brasil Kirin"), tornando-se o segundo player no mercado brasileiro de cervejas. O Grupo gera mais de 13 mil empregos e tem 15 unidades produtivas no país, sendo 12 cervejarias, localizadas em Alagoinhas (BA), Alexânia (GO), Araraquara (SP), Benevides (PA), Caxias (MA), Igarassu (PE), Igrejinha (RS), Itu (SP), Jacaré (SP), Pacatuba (CE), Ponta Grossa (PR) e Recife (PE), duas micro cervejarias em Campos do Jordão (SP) e Blumenau (SC) e uma unidade de concentrados para refrigerantes em Manaus (AM). No Brasil, o portfólio de cervejas do Grupo HEINEKEN é composto por Heineken, Sol, Amstel, Tiger, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Baden Baden, Devassa, Schin, Glacial, No Grau e Kirin Ichiban. O portfólio de não alcoólicos inclui Água Schin, Schin Tônica, Skinka e os refrigerantes Itubaína, Viva Schin e FYs. Com sede em São Paulo, a companhia é uma subsidiária da HEINEKEN NV, a maior cervejaria da Europa.

## Pesquisa revela que brasileiros estão consumindo mais queijo durante a pandemia

Estudo foi realizado pela Tetra Pak, em parceria com a consultoria global de mercado Lexis Research



Pelo o que tudo indica, a atual crise social e econômica decorrente da pandemia de Covid-19 não afetou tanto o setor nacional queijeiro como vários outros segmentos relacionados a produtos alimentícios. Prova disso é uma pesquisa realizada pela Tetra Pak, em parceria com a consultoria global de mercado Lexis Research, que revela que os brasileiros estão consumindo mais queijo desde a chegada da doença no país.

De acordo com a assessoria de imprensa da Tetra Pak, "46% dos entrevistados afirmaram ter aumentado a ingestão do alimento durante a pandemia, índice ligeiramente acima da média global, de 1/3 dos entrevistados. A maior alta foi nos países asiáticos, com destaque para Índia (60%) e China (41%), seguida da Turquia, com crescimento de 54%. O levantamento foi feito em março deste ano e ouviu 4.500 pessoas em nove países, sendo Brasil, Estados Unidos, Alemanha, Itália, Índia, Rússia, China, África do Sul e Turquia", detalha.

Durante o mesmo levantamento, foi descoberto também que o queijo tipo muçarela está entre os prediletos dos brasileiros, principalmente, como ingrediente das tradicionais pizzas. "Boa parte do país (79%) prefere os queijos de sabor salgado e estão abertos a novidades como os itens com sabor azeitona (54%), ervas (51%) e especiarias (45%). Segundo a pesquisa, o brasileiro escolhe o queijo pelo seu sabor (afirmação de 31% dos entrevistados), sendo o preço o segundo driver de consumo (afirmação de 46% dos entrevistados). Além disso, foi constatado que a alta do consumo

de queijos é explicada pela chegada do Covid-19, que mudou o comportamento da população. Isso se deve, em parte, ao fato de mais pessoas estarem passando tempo em casa, o que proporciona mais oportunidades para o consumo do alimento, como ao assistir TV (36%) ou ao acompanhar uma bebida – como aperitivo (35%) ou em um lanche rápido (35%). No Brasil, a maioria (84%) consome queijo no café da manhã e como tira-gosto no fim de tarde (51%). Além da pandemia, a alta no consumo também se deve à percepção do produto, tido como um aliado para o bem-estar. No Brasil, os consumidores consideram o queijo um alimento saudável (50%), nutritivo (48%), com alto teor de proteínas (42%) e rico em cálcio (34%). A pesquisa ainda revela que cresceu o interesse por queijos veganos. Nos nove países, 42% já ouviram falar sobre o tema, apesar de poucos (24%) já terem experimentado o produto. No Brasil, o interesse é ainda maior (49%), com 20% dos entrevistados já tendo consumido algum queijo de origem vegetal. Ao aprofundar sobre os motivos que levam ao consumo de queijos veganos, os consumidores brasileiros destacam a percepção do produto ser mais natural (56%) e mais amigável com o meio ambiente (45%)", complementa a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Monica Pieratti, Diretora de Portfólio para a Área de Processamento da Tetra Pak, comentou que "queijos são consumidos em todos os continentes e a demanda não mostra sinais de redução. Na verdade, é exatamente o oposto. No Brasil, por exemplo, 84% dos entrevistados consomem regularmente queijo no café da manhã em casa. As pessoas estão se tornando mais aventureiras em termos de sabor e textura e temos a facilidade de acomodar isso, garantindo que não haja comprometimento da qualidade no resultado final. Notamos a sustentabilidade cada vez mais associada ao consumo de alimentos e bebidas e o surgimento de novos nichos. Isso não significa a canibalização entre queijos tradicionais e opções veganas, mas o surgimento de novas rotas e vias de crescimento para produtores atuando no segmento de queijos", avalia.

**Melhores práticas para produzir queijo**

Inspirada no resultado do estudo descrito acima, a Tetra Pak anunciou o desenvolvimento de 14 novas linhas de melhores práticas para produção de queijo. "Serão beneficiados com as novidades fabricantes de queijo cottage, muçarela, queijo semiduro, cheddar e queijo fresco. Hoje, os tipos fresco, muçarela, semiduro e cheddar compõem 79% do consumo global do produto e esse número deve subir aproximadamente 4%, entre os anos de 2021 e 2025. Com meio século de experiência e sendo um fornecedor de soluções completas desde a recepção do leite e da produção de queijo até a embalagem, conseguimos personalizar soluções para serem totalmente adequadas às necessidades dos clientes. Estamos confiantes com as novas soluções da linha de 'melhores práticas' e de que elas vêm com garantias de desempenho", finaliza Pieratti.



# DE BANDEJA

Nesta edição do mês de julho trazemos “De Bandeja” quais são as maiores redes da categoria chamada “bakery café” em atuação no mercado americano.

A categoria é caracterizada por modelos de negócio com base na panificação e que oferecem em seus cardápios produtos para todos os “day parts” (café da manhã, brunch, almoço, refeições rápidas a tarde e jantar).



## PANERA BREAD

A rede americana fundada em 1987 no Missouri, pertence ao grupo JAB Holding Company e possui 2.160 unidades nos EUA e Canadá. É classificada como um “fast-casual” e ficou famosa em decorrência do seu ambiente e cardápio versátil, com produtos de ótima qualidade e conceitos atuais.



## AU BON PAIN

Apesar do nome francês, a rede é americana e foi fundada em Boston em 1978. Possui unidades atualmente nos Estados Unidos, Índia e Tailândia e é da mesma empresa proprietária também famosa rede Panera Bread (JAB Holding Company). Possui atualmente 250 unidades sendo 170 delas nos EUA.



## EINSTEIN BROS BAGELS

É uma rede americana especializada em bagels e café, fundada em 1995 na Flórida e opera 710 unidades. Seu cardápio possui uma grande oferta de sanduíches e bebidas que atendem a todos os gostos e horários de consumo.



## CORNER BAKERY CAFÉ

A rede americana fundada em 1991 em Dallas, no Texas, é especializada em doces, pães, pratos de café da manhã, sanduíches gourmet, sopas caseiras, saladas e massas. É um dos conceitos mais completos do mercado. Possui 175 unidades.



## GREAT HARVEST BREAD CAFE

Rede de franquias americana fundada em 1976 em Great Falls, Montana -EUA e possui atualmente 182 unidades. Seu cardápio é composto por sanduíches e refeições com foco na qualidade nutricional e no modo de preparo de seus produtos.



## BRUEGGER'S BAGELS

Fundada em 1983 na cidade de Nova York, a Bruegger's Enterprises, Inc. é uma operadora de restaurantes e também subsidiária da JAB Holding Company. A rede possui 210 unidades no mercado americano e seu cardápio tem como item principal sanduíches montados nos famosos Bagels da marca.





### PARIS BAGUETTE

A rede com sede na Coréia do Sul e de propriedade do Grupo SPC, foi fundada em 1986 em Seongnam, inspirada na tradicional "boulangerie" francesa, e é a maior franqueadora do segmento no mundo com mais de 4.000 unidades em operação sendo 81 delas no mercado americano.



### LE PAIN QUOTIDIEN

A rede foi fundada em 1990 em Bruxelas, Bélgica por Alain Coumont que não gostava da qualidade dos pães vendidos em sua cidade. A rede chegou ao mercado americano em 1997 na cidade de Nova York onde possui atualmente a sua sede. Está presente em 20 países, entre eles o Brasil, e possui 90 unidades nos EUA.



### LA MADELEINE FRENCH CAFE

A rede americana foi fundada em 1983 por Patrick Esquerré, um empresário francês nascido no Vale do Loire. Passou por diversos momentos e trocas de donos nos últimos anos. Ficou famosa pelo ambiente que procura lembrar estabelecimentos do interior da França, pela qualidade de suas refeições e pelo Pão Grátis que fornecia aos seus clientes. Possui atualmente 87 unidades nos EUA.



### PRET A MANGER

É mais um dos negócios que atualmente pertencem ao grupo JAB Holding Company. Fundada em Londres em 1983, a rede está presente nos EUA com 95 unidades, e ficou famosa pela qualidade, diversidade e atualidade de seu cardápio, sempre com opções prontas para consumo no local ou para viagem. Seu nome em francês significa "pronto para comer" fazendo uma alusão à expressão francesa "Prêt-à-porter", utilizada no segmento da moda.

Por Reynaldo Zani

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

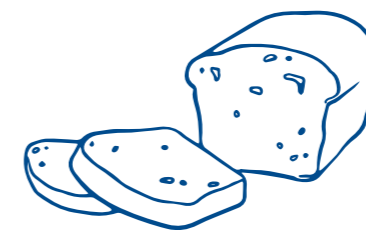
JÁ QUE O ASSUNTO É PANIFICAÇÃO, CONFIRA SEU CONHECIMENTO E ENRIQUEÇA SEU VOCABULÁRIO COM ALGUNS TERMOS UTILIZADOS NA PANIFICAÇÃO ARTESANAL E TRAZIDOS PELA PRÁTICA ESPECIALMENTE PARA A REDE FOOD SERVICE.

## Prática

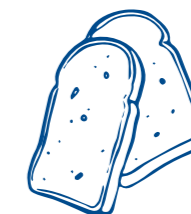
**FERMENTAÇÃO NATURAL:** É o processo de usar o fermento natural, chamado também de levain, massa lèveda ou massa azeda, para a fabricação de pães. Receitas feitas com essa técnica levam mais tempo para ficarem prontas, têm aspecto rústico, casquinha bem crocante, miolo com alvéolos bem irregulares e um sabor característico.



**PONTO DE VÉU:** O ponto de véu é alcançado quando se faz o trabalho de sova e desenvolvimento correto do glúten. É nesse ponto que a massa consegue reter o gás carbônico de modo mais satisfatório. Para saber quando a massa atinge o ponto de véu, basta esticá-la um pouco com os dedos, até ficar bem fina e quase transparente, mas sem arrebentar. O pão de qualidade precisa atingir esse ponto.



**ÁGUA MOLE E ÁGUA DURA:** A expressão faz referência à quantidade de sais presentes na água, principalmente o cálcio e o magnésio. Para os pães artesanais, o recomendado é que a água tenha uma dureza média de 50 a 100 ppm (partes por milhão).



**BOLEAMENTO:** Como o próprio nome sugere, é o processo de deixar a massa em formato de bola. Isso ajuda a fazer com que ela se despegue com mais facilidade da superfície, além de ficar lisa e homogênea. Essa etapa também facilita bastante na hora da moldagem.



Neste inverno,  
**AQUEÇA SUAS  
VENDAS**

com receitas quentinhas  
e deliciosas.

Friozinho combina com cobertor, aconchego e com tudo o que esquentar o coração da gente. E, por falar em esquentar, o inverno também é uma excelente oportunidade de **aquecer suas vendas com aquelas receitas deliciosas e quentinhas**. Pode ser um caldo verde ou de abóbora, pode ser aquele chocolate quente, pode ser o que a sua imaginação quiser. Mas, para render mais receitas e alcançar o melhor resultado, **lembre-se: tem que ser com Itambé Food Service**.

Aproveite para aprender essas e outras receitas em nossas redes sociais: **siga @itambefoodservice** e conte sempre com a gente.



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



# SOLANGE FRAZÃO: SAÚDE E ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL QUE PERMEIAM HÁ DÉCADAS



Divulgação Castelo Alimentos

Solange Frazão em um de seus projetos de Alimentação Saudável

**A empresária é uma das pioneiras no trabalho de associação da saúde aos hábitos alimentares e transformou o seu propósito em um "negócio" de sucesso**

**A** empresária, apresentadora, palestrante e primeira musa fitness do Brasil, Solange Frazão, com 58 anos de idade, continua impressionando milhares de fãs, seguidores e admiradores do seu trabalho com um estilo de vida pautado em alimentação saudável e a prática regular de exercícios físicos.

Antes, os conceitos e o estilo de vida 'mais saudável', instituídos pela empresária, eram acompanhados pelo seu público através de publicações impressas e programas de televisão. Com o advento das redes sociais as pessoas puderam passar a acompanhar mais de perto o seu dia a dia e a comunicação de Frazão ganhou nova dinâmica e eficiência.

O seu perfil no Instagram, por exemplo, é seguido por mais de 640 mil pessoas. Diversas marcas com a vertente da alimentação saudável já se associaram ao seu nome e imagem para atrair e conquistar mais consumidores que se identificam com a forma de vida da empresária. "Sobre isso, estou em um dos momentos mais marcantes da minha vida, profissionalmente falando. Todos esses anos foram grandes experiências, conquistas e aprendizados. E de um tempo para cá, tudo se concretizou. Represento, ao longo da minha carreira, marcas de produtos saudáveis, de baixas calorias, naturais e leves para uma vida mais leve", conta Solange Frazão para a Rede Food Service.

## O PROPÓSITO DE FRAZÃO

Com 85% de público feminino e 15% masculino, Solange tem o propósito de ensinar e replicar suas experiências de como levar uma vida mais saudável; como emagrecer com saúde; como praticar exercícios e conquistar resultados efetivos; como aprender a se alimentar corretamente; como conquistar um corpo melhor e mais saudável; como transformar o estilo de vida; como buscar alimentos funcionais que possam influenciar verdadeiramente na saúde e no bem-estar; como ter disciplina alimentar; como buscar força de vontade; como ser mais determinado; e como conquistar, definitivamente, uma vida mais leve.

Uma pesquisa online do Ibope, encomendada pela empresa Bayer, realizada neste ano, revelou que 84% dos entrevistados desejam mudar o estilo de vida, mas apenas 1/3 deles consegue pôr em prática os novos hábitos com regularidade. Foi constatado ainda que os brasileiros acreditam que alimentação saudável é a principal definição de cuidado próprio. 87% concordam que a saúde é resultado do que se come e 81% dos entrevistados gostariam de se alimentar melhor. Esse levantamento corrobora com o trabalho da empresária de ajudar pessoas a cuidarem de si mesmas.

## EXPERIÊNCIA DE VIDA SAUDÁVEL TRANSFORMADA EM PRODUTOS

Atualmente, Solange oferece vários produtos de autoria própria que considera serem seus "novos filhos". Colágeno com Verisol, Extrato de Amora, cosméticos e linha de maquiagem e produtos para o corpo são alguns exemplos.

A empresária se considera, com muita honra, um produto de muita credibilidade na área da saúde, por toda sua respeitada história de vida saudável.

## NUDES I por Ricca

"Isso porque desde sempre apliquei para mim mesma o estilo de vida saudável como forma de vida e procurei passar minhas próprias experiências para as pessoas. Por isso, hoje em dia, estou envolvida com vários produtos que têm ligação direta com a saúde, beleza, qualidade de vida e bem-estar. Considero que sou uma influenciadora não apenas pelos números de seguidores nas minhas redes sociais, mas, sim, por ser uma pessoa verdadeiramente inspiradora e exemplo."

### PARCERIAS COM ALINHAMENTO DE PROPÓSITO

Quando fala sobre parcerias e sobre a sua contribuição com marcas e produtos do mercado, Frazão destaca a importância em se identificar com o parceiro e realmente acreditar em seus produtos e propósitos.

Nesta linha, a empresária lembra em especial sobre a parceria feita com a Castelo Alimentos, empresa que está no topo do ranking nacional em produção de vinagres, e que fez nascer um programa de alimentação saudável que atinge milhares de pessoas. "A Castelo, uma marca incrível que faz parte do meu consumo diário e real, me procurou para que eu fizesse a campanha dos produtos saudáveis da Linha Leve Vita. Foi uma honra, e para mim foi um dos trabalhos mais tranquilos em fazer, porque amo de paixão os produtos da marca. Dessa

forma, a sinergia dessa parceria fica super afinada com o objetivo final, que é apresentar às pessoas uma linha de produtos saudáveis. O resultado é muito maior quando os dois lados 'conversam' sem precisar de muita força. Considero Solange Frazão e a Castelo Alimentos um casamento perfeito", avalia Solange.

A empresária acredita que, por também se considerar uma marca que representa saúde, seu estilo de vida atrai empresas que oferecem produtos nessa linha saudável. Estar junto à Castelo, uma empresa familiar de mais de 100 anos de existência, segundo Solange, é uma grande honra representar seus produtos. "Vejo que a empresa sempre pensa e leva para todos os seus consumidores que zelam por saúde e bem-estar mais sabor com todas as delícias do seu portfólio."

Gislaine Pavani de Freitas, Coordenadora de Marketing da Castelo Alimentos, também comenta sobre essa grande parceria. "Em 2017, quando lançamos nossa linha de Vinagres Naturais, sem conservantes, avaliamos personalidades que pudessem representar com credibilidade essa nossa Linha Leve Vita. Foi quando surgiu a ideia de convidarmos a Solange Frazão para ser nossa garota-propaganda. Fomos pesquisar sobre a empresária e vimos que ela, realmente, vive o que ela prega, que é qualidade de vida através de alimentação saudável, atividade física e equilíbrio do corpo e da mente, além da integridade e verdade que ela passa."



Alex Cerqueira

Solange Frazão com dois dos produtos de sua marca



Divulgação

Gislaine também revela que a Castelo renovou com a Solange por três vezes. "Ela é realmente parceira da nossa marca. Ela está sempre pronta a ajudar em tudo o que precisamos para que o objetivo de ampliar as vendas seja atingido e, com certeza, eleva e dá credibilidade à Linha Leve Vita junto aos consumidores e clientes."

### ALIMENTAÇÃO E EXERCÍCIOS NA PANDEMIA

Na pandemia, Solange opina que houve crescimento de hábitos saudáveis porque as pessoas "acordaram" para cuidar da saúde, de certa forma, buscando sempre mais imunidade e mais disposição para atravessar a ansiedade e o estresse que o momento tem causado. "Percebi, também, pessoas buscando os exercícios como nunca procuraram, e informações para que pudessem sobreviver a este momento. Eu, particularmente, fiz lives diárias e percebi pela audiência o quanto foi importante cuidar de todos e oferecer informações de saúde nos momentos mais delicados da pandemia."

### MUITOS PROJETOS PELA FRENTE

Continuando sua jornada em propagar vida saudável, a empresária diz que tem inúmeros planos e metas ainda a cumprir. "Sinto que estou em um dos melhores momentos da minha vida profissional justamente pela credibilidade que consigo transmitir com relação a todas as minhas experiências relacionadas ao momento presente – que é como estou aos 58 anos de idade. Quero sempre ser uma inspiração para todas as mulheres que me admiram e passarão a me admirar. Quero, a cada ano, mostrar que é possível a pessoa ter saúde, continuar bonita e, principalmente, disposta e feliz."

Em dezembro de 2020, Frazão lançou o livro 'Além do Corpo', que conta como se tornar uma mulher brilhante e realizada.

Depois de praticamente 20 anos como apresentadora de TV em vários programas e emissoras, hoje, Solange Frazão apresenta o quadro Além do Esporte, na Band News, além de interagir frequentemente nas próprias redes sociais.



# Drinks ganham diferenciação com gelos saborizados

Gelos com frutas frescas, especiarias e ervas dão um novo sabor às bebidas destiladas

O que diferencia um drink do outro? A forma de preparo? O sabor das bebidas? Quem os prepara? A qualidade do produto? Hoje em dia, tudo isso e muito mais! Afinal, a nova tendência no universo dos drinks é diferenciá-los por meio do uso de gelos nada convencionais. Isso mesmo! Agora, a moda são os gelos diferenciados, como os saborizados, os de formatos diferentes e/ou aqueles que possuem efeitos especiais, como o já famoso gelo seco.

## GELOS SABORIZADOS: OS QUERIDINHOS DA VEZ!

Utilizado em bebidas destiladas amargas ou marcantes, o gelo saborizado com frutas promete amenizar o paladar e trazer um gostinho diferente para os apreciadores de drinks.

Com uma variada cartela de frutas tropicais, o gelo saborizado fica a gosto do consumidor, podendo ser de morango até de limão. As combinações entre drinks e o tipo de sabor do gelo, hoje em dia, já vai de acordo com o desejo dos apreciadores de um bom drink, pois não há limite para criar.

## VISIONÁRIO

Há seis anos no mercado de bebidas, o empresário, proprietário da Duugelo, uma das empresas mais conceituadas de fabricação de gelos do Rio de Janeiro, capital, foi um dos primeiros a inovar na produção do produto. "Havia visto que os gelos saborizados tinham grande saída nos Estados Unidos e decidi testar aqui no Rio de Janeiro. Acabou dando certo!", lembra.

Atualmente, com uma freguesia seleta, o empresário da Duugelo se orgulha em dizer que ganhou 30% mercado de gelo da capital fluminense e em outros Estados do Brasil. "Vendo para famosos



Reprodução @ice4pros

como a cantora Ludmila, JoJó Todynho, entre outros. Me sinto feliz de ter o trabalho de toda a minha equipe reconhecido", comemora.

Além do Rio de Janeiro, a Duugelo, hoje, já faz entregas para São Paulo e parte de Minas Gerais. E, conforme Brum, os sabores mais procurados são de morango e abacaxi. "As mulheres gostam de frutas mais adocicadas, principalmente, para tomarem com Gin Tônica", complementa.

## QUEM ENTENDE, APROVA!

Há 8 anos no mercado de coquetéis, o barman ou bartender Michel Xavier, proprietário da 'Your Drinks Bar', empresa de drinks para festas e eventos no Rio de Janeiro, aprova a atual tendência dos gelos saborizados nos drinks. "É uma

moda antiga, pouco utilizada no Brasil, e que, agora, vem ganhando espaço e sofisticando os drinks", explica.

Além das frutas frescas, os gelos também podem ganhar especiarias com gengibre, pimenta rosa, além de ervas como hortelã e até alecrim. "Isso depende do gosto do cliente e qual o tipo de bebida que iremos combinar para realçar o sabor. A dica é que nada fica competindo com o outro, mas que complementem", ressalta Xavier.

O barman reforça que algumas frutas devem ser consumidas na hora, ou seja, não devem ficar guardadas por muito tempo. "Frutas cítricas, como limão, laranja, maracujá, por exemplo, devem ser consumidas no mesmo dia da produção. A tendência é a de que fiquem amargas e, por isso, podem alterar o sabor da bebida", alerta.

Ainda segundo Xavier, apesar de dar um colorido aos drinks, o gelo saborizado não altera o sabor principal da bebida, sendo um bom agregador. "O gosto fica bem sutil, nada que modifique tanto o paladar. Caso o cliente deseje uma modificação no sabor, recomendo o uso de xaropes com gosto de frutas ou especiarias", indica.

O barman ainda divide que, mesmo havendo pouca influência no sabor das bebidas, as escolhas dos gelos saborizados devem ser feitas com moderação. "Tem que se ter cuidado ao preparar um drink com um gelo saborizado. Eu gosto de usar em drinks simples, que não tenham muitas frutas e ingredientes como a caipirinha", orienta.

## FORMATOS QUE SEDUZEM

Além dos sabores, os gelos também estão em alta por causa de novos formatos, que são capazes de sofisticar ainda mais os drinks. Há três anos no mercado, a Ice4Pros, empresa de São Paulo, é a primeira da América Latina a produzir gelos com 0,15 micra pureza de água.

Os gelos gournert, como são conhecidos, têm formatos específicos para cada tipo de bebida, como explica o fundador da empresa, o empresário Rodrigo Campos. "Os gelos são sem bolhas de água e de pedras translúcidas. Isso faz com que o gelo demore 4 vezes mais para descongelar e não deixa o seu drink aguado", ressalta.

Campos acrescenta que cada formato de gelo pode influenciar na degustação do drink. "Copos longos pedem gelos em formatos de cilindros. Para whisky, o indicado são os quadrados e até em formato de diamante para deixar o seu drink ainda mais sofisticado", esclarece.

Hoje, os gelos gournert da Ice4Pros, que também trabalha com gelos saborizados e aromatizados, são oferecidos, principalmente, na rede hoteleira, de bares e restaurantes do eixo São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Curitiba. Porém, com a pandemia de Covid-19, o produto também passou a ser oferecido em alguns hipermercados de São Paulo, além da entrega delivery. "Houve um crescimento de 30% de vendas do gelo gournert", revela o empresário.

## RECEITA DE GELO SABORIZADO

Por fim, gentilmente, o barman Xavier fez questão de partilhar uma receita de gelo saborizado. "Para fazer gelos com frutas, é só picar e colocar em formas de gelo, completar com água (tanto mineral quanto água de coco) e colocar no congelador. Há quem use suco, mas acho que altera demais o sabor", partilha o barman.

Já produzir gelos com as ervas e folhas é a mesma coisa. "Lave muito bem, higienize, para, depois, deixá-las bem picadinhas. Coloque a água e, em seguida, coloque no congelador. Já o gengibre deve ser descascado antes de ser picado e colocado nas formas", finaliza.

# BOM COM TUDO

O Molho de Soja com Limão também pode ser utilizado durante o preparo de pratos quentes e grelhados.



✓ TIPO PONZU

✓ PRONTO  
PARA USO

✓ PRODUZIDO  
COM SUCO  
DE LIMÃO

✓ PERFEITO  
NA SALADA

**KIKKOMAN**<sup>®</sup>



MAIS DE **300**  
ANOS  
DE TRADIÇÃO

Conheça mais em:

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

   @KikkomanBrasil



## Tecnologia no food service vai muito além do uso de aplicativos de delivery

Muito se fala sobre o uso da tecnologia em bares, restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos de food service. Esse tema ganhou ainda mais força durante a pandemia do novo coronavírus, mas já era uma tendência muito antes da necessidade de isolamento social, e as soluções vão além dos aplicativos de delivery. Métodos simples, como os pedidos anotados em comandas de papel, já vinham sendo substituídos por tablets, permitindo mais agilidade na comunicação com a cozinha, menor margem de erro na preparação dos pratos e redução do desperdício de produtos.

A evolução no setor de TI (Tecnologia da Informação) trouxe, ainda, as máquinas de pagamento com leitor NFC (Near Field Communication ou comunicação por campo de proximidade) para uso de cartão e smartphone, e a Inteligência Artificial com soluções de voz e chats para atendimento.

Uma grande parte dos estabelecimentos resistiu em adotar recursos tecnológicos para gestão e integração de sistemas, especialmente, pelo argumento de que automatizar um negócio tem um alto custo. Entretanto, a prática tem mostrado que a automação de processos gera, entre outros benefícios, mais eficácia e, conseqüentemente, economia financeira.

Um sistema de gestão informatizado reduz riscos de erros na caixa, permite conciliar o fluxo bancário com os recebimentos de pagamento por cartão de crédito ou débito e possibilita um atendimento mais dinâmico e eficiente, integrando a equipe de garçons, a cozinha e o caixa. É possível avaliar mais facilmente a produtividade da equipe e ter o controle do estoque de forma automática, reunindo todas as informações em relatórios mais práticos, com otimização do tempo.

Uma das funcionalidades das novas tecnologias disponíveis é a engenharia de cardápio, onde podem ser analisados quatro pontos: itens que vendem bem e trazem maior rentabilidade; itens que vendem bem, mas não trazem rentabilidade; itens que não vendem bem, mas trazem rentabi-

lidade; e itens que não vendem bem e nem trazem rentabilidade. Essa ferramenta se baseia nas informações do controle de estoque, produção e venda, e auxilia o empreendedor a definir de forma mais acertada os produtos que vai oferecer, para ter melhores resultados.

Definitivamente, as "máquinas" vieram para ficar, seja pela utilização de um tablet no atendimento físico ou pelo uso de softwares para conciliar pedidos por aplicativos e registros de pagamentos, com a integração entre o estabelecimento e as plataformas de delivery. Com isso, além de se obter referências dos produtos que são mais utilizados, é possível reunir informações sobre os clientes, para entregar um serviço mais personalizado. Com um banco de dados bem gerenciado, a empresa pode oferecer promoções exclusivas e customizadas para cada consumidor, com base no seu perfil de consumo, além de benefícios por meio um programa de fidelidade, por exemplo.

O segmento de food service evoluiu muito em relação à adoção de tecnologias, e esses recursos se tornaram uma questão de sobrevivência para as empresas, não apenas no momento atual, mas visando o futuro.

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

LINHA  
**FINISHER**  
DE MICRO-ONDAS COMERCIAIS

SEU SERVIÇO  
MAIS RÁPIDO,  
SUA VENDA  
MAIS POTENTE!



### FINISHER 1000W

FINALIZE PORÇÕES MAIORES EM MENOS TEMPO!

- 1000W de potência;
- 34 litros de capacidade interna;
- 5 níveis de potência de micro-ondas;
- Programação de até 100 receitas com 3 passos cada.



### FINISHER 2100W

ALTA POTÊNCIA, PARA FINALIZAÇÕES AINDA MAIS RÁPIDAS E FREQUENTES!

- 2100W de potência;
- 17 litros de capacidade interna;
- 11 níveis de potência de micro-ondas;
- Programação de até 100 receitas com 3 passos cada.



\*Tempos de preparos para alimentos resfriados.

COMPACTO E EMPILHÁVEL, VOCÊ INSTALA SEU FINISHER ONDE PRECISAR.

# ‘Aeroconfeiteira’: conheça como é a vida de chef confeiteira e comissária de bordo de Gigi Louzada

Além da dupla profissão, a chef ainda soma o cargo de Embaixadora da Itambé Food Service SP e revela que a pandemia tem sido um positivo divisor de águas em sua carreira na área da Gastronomia

Você já ouviu falar na profissão ‘Aeroconfeiteira’? Não? Tudo bem! Nós da Rede Food Service também não até termos o grande prazer de sermos apresentados à Geórgia Samantha Haak Louzada, de 40 anos, por meio da Itambé Food Service. Gigi Louzada, como se autointitula, é formada em Marketing, comissária de bordo, chef confeiteira e a Embaixadora da Itambé Food Service do Estado de São Paulo. Isso mesmo! Essa é a inspiradora e multitarefa vida de chef que, hoje, vamos te contar.

## QUEM É GIGI LOUZADA?

Natural de Blumenau, Santa Catarina, Louzada mora em Indaiatuba, interior de São Paulo, e se define como “uma pessoa apaixonada pela vida, extremamente organizada, sonhadora e obstinada. Trabalho desde os meus 14 anos. Tive uma infância muito difícil e, desde muito cedo, soube que eu mesma teria que trilhar meu caminho e que não teria apoio em nada. Mas, isso me fortaleceu e tornou a pessoa que sou hoje. Não tenho medo de obstáculo, de tempo ruim. Sempre faço o que tem que ser feito para alcançar os meus objetivos. Afinal, ou você ganha ou você aprende, não é mesmo?”, questiona.



Divulgação

Solteira, sem filhos e criadora de gatos, Louzada diz que “é a conhecida velha dos gatos (risos) e que, para conseguir conciliar as minhas profissões, precisei sacrificar muitas coisas. Tive que fazer muitas escolhas difíceis, mas sei que crescimento dói. Porém, temos que estar preparados para isso, pois ninguém cresce na sua zona de conforto. Sou muito organizada com minha agenda e programo meus compromissos da confeitaria nas minhas folgas na aviação”, relata.

## VIDA DE CHEF CONFEITEIRA

Para Louzada, a sua vida de chef começou desde que era pequena, pois “sempre fui apaixonada pela confeitaria. Eu acho que é uma área que marca as pessoas desde cedo. Aquele docinho da infância, a memória afetiva relacio-

nada a eles. Mesmo sempre gostando de fazer e comer (risos), eu cai nessa área profissionalmente há 5 anos, foi quando comecei a estudar e me dedicar a entender as técnicas e os processos envolvidos. Eu sou comissária de bordo há 11 anos e ainda trabalho na área. Por incrível que pareça, eu trabalho efetivamente nas duas profissões e de uma maneira muito engajada”, considera.

Atualmente, como chef confeiteira, Louzada também “ministra aulas online, gero conteúdo para redes sociais para várias empresas parceiras e sou embaixadora da Itambé Food Service. Além disso, elaboro cardápios para empresas e presto consultorias. É uma rotina bem puxada, ainda mais tendo mais de uma profissão. Como chef confeiteira, estou sempre na cozinha elaborando pratos, testando novas possibilidades, também estudando e administrando tudo”, divide

## FORMAÇÃO

Desde que decidiu também seguir a carreira de chef confeiteira, Louzada procurou estudar bastante sobre o universo da Gastronomia de uma forma geral. Assim, hoje em dia, já possui “duas certificações internacionais na área de Confeitaria, uma realizada em Portugal e outra na Argentina. Eu tinha muita vontade de entender e conhecer diferentes tipos de confeitaria, com bases diferentes das nossas para agregar experiência e ampliar meu paladar. E, no exterior, tive também a grata experiência de ministrar aula na Soflo Cake and Expo, uma feira de confeitaria que é realizada anualmente em Miami, nos Estados Unidos”, partilha.

Segundo a chef, inclusive, essa sua experiência em Miami marcou a sua vida de uma maneira bem especial. “Lembro que estava tão apreensiva, questionando a mim mesma se o conteúdo que eu viria



a passar agregaria, de alguma forma, um mercado com tantas facilidades e possibilidades, mas, para a minha grata surpresa, fui muito bem recebida. As pessoas elogiaram muito os brasileiros, principalmente, no quesito inovação, o que para mim foi uma surpresa. Por isso, acho válido para todos que trabalham na área viajar, estudar fora ou apenas visitar, pois isso abre a cabeça de uma forma que nenhuma instituição é capaz de fazer. Sempre há uma forma de fazer diferente, sempre há um toque a se colocar, o que, muitas vezes, não acontece porque estamos tão acostumados com as mesmas coisas que muito passa despercebido”, alerta.

### AMADA POR 114 K E PREMIADA

Louzada possui atuais 114 k, ou seja, 114 mil seguidores no seu perfil no Instagram (@gigilouzada\_), o que só comprova como, em apenas 5 anos, conseguiu ser uma chef nacionalmente e até internacionalmente conhecida. “Fiquei conhecida por elaborar bolos modernos e com técnicas novas, mas, após a atual pandemia de Covid-19, investi na parte inclusiva da confeitaria para, por meio do meu trabalho, possibilitar uma renda ou um complemento dela para várias pessoas”, afirma.

Além de ser uma ‘Aeroconfeiteira’ de mão cheia, Louzada também possui “vários projetos em andamento. Mas, como a pandemia mudou a forma das pessoas consumirem, estou adaptando esses projetos para essa nova realidade, que, segundo estatísticas, mesmo pós-pandemia, 70% das pessoas continuarão a consumir dessa forma. Então, estão bem salvos e, em breve, virei com novidades”, revela.

Em 2020, a chef confeitaria conquistou o segundo lugar no Concurso Gran Chef 2020, categoria Pâtissier, e salienta que está “estudando bastante para tentar ficar em primeiro lugar neste ano. O não

eu já tenho. Então, eu vou em busca do sim”, promete. E, em 2017, ela participou da terceira temporada do reality show Bake Off, no SBT.

### PANDEMIA COMO UM POSITIVO DIVISOR DE ÁGUAS

Apesar de sua vida como comissária de bordo ter ‘virado de cabeça para baixo’ desde o começo da pandemia de Covid-19, Louzada considera que a doença e todos os seus efeitos sociais e econômicos no mundo como um todo acabaram sendo um positivo divisor de águas em sua vida como chef confeitaria. Afinal, ela avalia que, antes de tudo isso, “estava apenas administrando meus compromissos e vivendo minha vida dupla de ‘Aeroconfeiteira’. Mas, durante a pandemia, o mercado da aviação foi severamente impactado e, com isso, milhares de profissionais foram desligados e ficaram sem renda durante muitos meses. Eu fiquei de licença não remunerada e aproveitei o tempo para modificar minha linha de trabalho. Assim, comecei a produzir, o que, anteriormente, não fazia, e foi maravilhoso colocar todo o meu know how de Marketing e Administração nessa nova empreitada. Desenhei, refiz e adaptei várias receitas, montei meu cardápio e divulguei. Não parei um dia sequer e é isso me abriu os olhos para novas oportunidades. O sucesso dos bolos caseiros foi tão grande que todos os meus alunos que já me seguiam pediram para eu compartilhar meus conhecimentos e como fazer um negócio do zero se tornar sua renda principal em apenas um mês. Então, lancei curso online dos bolos caseiros e foi um divisor de águas na minha carreira. Recebi tantos relatos de pessoas que haviam saído da depressão por tinham começado o curso ou que tinham uma renda para sustentar a família. E isso não há dinheiro no mundo que pague”, comemora.



Divulgação



Divulgação

### ORGULHO DE SER EMBAIXADORA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE

Louzada é Embaixadora da Itambé Food Service há mais de dois anos, um cargo que lhe traz muito orgulho e satisfação. “Eu sou completamente apaixonada pela empresa. Já utilizava os seus produtos mesmo antes de ser embaixadora. Então, quando eu assinei contrato com eles, a parceria veio de uma maneira leve, pois eu já conhecia as características dos produtos e como inclui-los nas minhas receitas. Essa parceria somou e soma muito na minha carreira por ter sido, assim, inserida no ramo food service e em toda a bagagem que esse conhecimento vem agregando ao meu trabalho. Além, é claro, de gerar mais confiança das pessoas no meu trabalho pelo fato de eu poder representar uma empresa tão renomada como a Itambé”, considera.

### DICAS DE CHEF EMBAIXADORA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE

Na visão de Louzada, hoje em dia, a influência das mídias sociais no mercado food service deve ser observada pelos atuais e aspirantes chefs de

cozinha, já que “quando você realiza um trabalho e mostra os resultados dele, você ganha a confiança das pessoas e isso gera autoridade no seu nicho de negócio. Então, a influência é sempre positiva. Mas, existe o lado de você confiar no produto que você representa, porque as pessoas confiam em você, compram porque sabem que você, realmente, utiliza aqueles produtos e sabem a diferença que eles fazem na sua produção. Por esse motivo, eu sou me vínculo às empresas em que confio e, verdadeiramente, utilizo os produtos, pois nunca indicaria algo que não fosse agregar às pessoas que me seguem e consomem meus produtos. Tenho um carinho enorme com as pessoas que me seguem e que me ajudaram a crescer e confiaram no meu trabalho”, ressalta.

Por fim, a ‘Aeroconfeiteira’ diz para aqueles que sonham em ser um (a) profissional multitarefas como ela que “não desista! Terão dias bons e ruins, mas vale a pena cada lágrima. Muitos tentarão desmerecer seu trabalho e dizer que você não é capaz, mas o sucesso só depende de você. E não há profissão mais linda do que aquela que alimenta o corpo e alma”, conclui.



GRANDES  
EXPERIÊNCIAS  
PEDEM

**GRADINA**



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





## Valores e Competências

Em meu primeiro artigo, (Competências essenciais), no distante ano de 2020, quando ainda nem sonhávamos com pandemia, covid, lockdowns e tudo mais, dei meus primeiros passos por aqui, me arriscando a escrever sobre 3 VALORES que considero fundamentais para quem é apaixonado por Gastronomia, Food Service, Bares & Restaurantes, Alimentos & Bebidas ou coisa que o valha (RIP J. D. Salinger).

Mas o mundo mudou demais em tão pouco tempo, nos desconectamos de tantos e nos reconectamos com outros mais. O que valia já não vale mais. O novo virou velho e o tempo, apesar de parecer parado em alguns momentos, acelerou como nunca. Nunca nossas habilidades comportamentais foram tão exigidas. Nunca nossa capacidade mental foi tão solicitada. Se manter são em meio a um mundo às avessas, se tornou uma complexa e difícil missão.

Passamos a ser cada vez exigidos por nosso comportamento. Os negócios e as empresas deixaram de lado questões técnicas e educacionais. O que vale é o comportamento! O que vale são suas competências e habilidades humanas. A minha, a sua e a nossa capacidade de gerir vida pessoal e profissional, família e trabalho, lazer e obrigações, tudo ao mesmo tempo. Aqui e agora!

Além de HOSPITALIDADE, ATITUDE e EXCELÊNCIA, nosso dicionário de competências, foi amplamente desenvolvido. Muito bom que você sabe tudo sobre gastronomia, entende um monte sobre enologia, conhece sobre cervejas artesanais, pesquisa sobre temperos, faz espumas e cozinha molecular como ninguém, está ligado e antenado com as mais novas tendências... ótimo! Mas se você não tiver INTELIGÊNCIA EMOCIONAL, está morto!

Cansei de ver bons profissionais perderem tudo pela incapacidade de identificar e controlar suas emoções, de manter a calma e o equilíbrio nas situações problemáticas do dia a dia. Buscar continuamente equilíbrio entre emoção e razão em nossas relações e decisões é fundamental. Ter resiliência para lidar com problemas, adaptar-se às mudanças, superar obstáculos e resistir à pressão de situações adversas virou mandatório para toda e qualquer carreira. O mundo já está tenso demais. Ponderação não faz a mal a ninguém.

O isolamento e o lockdown (a longo prazo), não fazem bem. O ser humano chegou até aqui pois aprendeu (será?) a viver em sociedade. Cuidar da nossa capacidade de RELACIONAMENTO INTERPESSOAL é obrigação. Respeitar diferenças, ouvir críticas sem se sentir ofendido e fazê-las de forma respeitosa. Influenciar positivamente as pessoas, ter disposição para trabalhar de forma colaborativa, sem causar conflitos, sempre buscando o diálogo, aceitando as diferenças. Divergir ou discordar, não te faz inimigo de ninguém. A premissa do bom trabalho em equipe e relacionamento interpessoal, é o respeito as diferenças. Entender que cada ser humano é diferente e único. Com toda sua

complexa formação sócio cultural. Não importa raça, credo, cor, religião ou filiação partidária. Respeito livre de estereótipos é uma premissa da qual nenhuma pessoa ou sociedade deve abrir mão.

Outra habilidade importante, que passou a fazer parte da extensa lista de exigências dos profissionais do incrível mundo VUCA (ou BANI) que vivemos, é a nossa capacidade de ORGANIZAÇÃO. Disciplina para definir prioridades, administrar muito bem o seu tempo e focar naquilo que é essencial, é questão de sobrevivência num mundo que não separa mais vida pessoal e profissional. Reuniões formais viraram calls de ber-muda ou moletom. Filhos e pets passaram a participar de forma coadjuvante de vídeo conferências. Planejar tudo isso, organizar o tempo, atividades, funções e prioridades, atuando de forma coordenada, executando nossas ações no dia a dia para alcançar objetivos e metas estabelecidas é um desafio enorme. Precisamos aprender (e rápido!) a lidar com tudo isso.

Tudo isso sem perder a nossa AUTOMOTIVAÇÃO. Pois motivação é que nem banho. Devemos tomar todos os dias. Ir além daquilo que nos pedem ou devemos fazer. Ter a cabeça no lugar para superar obstáculos sem de deixar abater ou perder o ânimo. Pessoas com a capacidade de se manterem automotivadas, tanto na vida pessoal quanto na profissional, conseguem superar mais problemas, mais desafios e empreender mais.

Sem falar na capacidade de LIDERANÇA. Que muitos ainda insistem em entender como posição de comando autoritário. Para liderar, é preciso ter empatia, se colocar no lugar mais difícil que existe: o lugar do outro. Criar um ambiente de desenvolvimento sustentável da equipe. Capacitar pessoas e formar novas lideranças até cometer o "suicídio" de seu cargo, criando o próprio sucessor. Sempre comunicar com clareza, transparência, ética e honestidade a direção para onde todos devem seguir. Nunca se colocar na posição de responsável por apagar incêndios, mas sim, em ser o responsável por ascender o fogo de cada membro do time, garantindo alinhamento dos valores e mantendo viva a cultura da empresa.

### Consegue imaginar um bom profissional sem essas competências?

Como diria Bruce Lee, "be like water, my friend".

Quanto mais adaptados estamos, menos adaptáveis somos. O mundo virou de ponta cabeça e aprendemos que nunca estamos prontos. Mas precisamos estar sempre preparados!

#EMFRENTE!

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



**BECA MILANO:**  
ícone da confeitaria  
basileira revela como fazer  
da atual pandemia de  
Covid-19 um momento de  
novos projetos

Em entrevista exclusiva à reportagem da Rede Food Service, a chef conta que, em breve, irá lançar uma linha de produtos por delivery e o seu primeiro curso online de confeitaria e empreendedorismo

## CAPA

Desde o começo da atual pandemia de Covid-19, a crise social e econômica decorrente dos impactos da doença afetou em cheio a operação de bares, cafeterias, lanchonetes, confeitarias e restaurantes brasileiros, incluindo não apenas as micros e pequenas empresas, mas também as médias e grandes, principalmente, aquelas ligadas às redes com duas ou mais unidades. Prova disso é o resultado de um levantamento divulgado pelo Instituto Food Service Brasil (IFB), que reúne 700 redes alimentícias regionais e nacionais com 96 mil unidades em funcionamento em todo o Brasil.

Conforme a pesquisa, que teve como objetivo apurar os impactos da pandemia de Covid-19 ao longo de 2020 no ramo de alimentação fora do lar, a doença foi responsável pela queda de 35% no faturamento do segmento na comparação com o mesmo período de 2019, o que representa uma redução de R\$ 215 bilhões para R\$ 146 bilhões. Sendo válido ressaltar que, segundo dados divulgados pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), especificamente as redes, que constituem 21% dos operadores do setor brasileiro food service, houve o fechamento de em torno de 5% das unidades, contra 30% dos independentes.

Apesar desse negativo e preocupante cenário, é importante lembrar que, muitas vezes, crise também pode ser sinônimo de oportunidade e nós da Rede Food Service acreditamos fortemente nisso. Por isso, temos a honra de, nesta edição, trazer uma entrevista exclusiva com a renomada chef Beca Milano, um verdadeiro ícone da confeitaria brasileira que é um ótimo exemplo de como é possível sim fazer da atual pandemia de Covid-19 um momento de reinvenção por meio do investimento em novos projetos. Afinal, em breve, ela irá lançar uma linha de produtos por delivery e o seu primeiro curso online de confeitaria e empreendedorismo. "Meu foco

sempre foram bolos para festas e, com a pandemia de Covid-19 e o fim dos eventos, primeiramente, eu resolvi apostar em uma linha sazonal de delivery de Natal e Páscoa e que foi super bem aceita no final de 2020 e no começo deste ano. Assim, ainda pensando no delivery, pretendo começar a trabalhar com bolos para serem consumidos no dia a dia e com linhas comemorativas relacionadas. Já o meu primeiro curso online está quase finalizado e será destinado a todos que gostam de cozinhar e também a quem empreende na cozinha. Neste curso, vou ensinar várias técnicas de confeitaria, que vão desde o preparo de massas, até a finalização, além de todo o passo a passo detalhado. O curso conta com fichas técnicas e material de apoio para que o aproveitamento e experiência de quem assiste seja completo", revela.

A chef divide também que, "no começo da pandemia, todo mundo ficou muito assustado sem saber o que aconteceria. Meu atelier, por exemplo, tinha 90% da produção para bolos de casamentos. E, sem os eventos, os bolos ficaram menores e, assim, eu investi na linha sazonal de Páscoa, que foi um sucesso. Com isso, acabei usando esse tempo também para pesquisar e me dedicar a alguns projetos antigos, como meu curso de confeitaria, que sempre foi um sonho, mas nunca tive tempo para parar, estruturar o conteúdo e gravar", salienta.

### LINHA DE DÓLMÃS

Com forte perfil empreendedor, também durante a quarentena, Milano lançou a sua própria linha de dólms, outro novo projeto que ela tem bastante orgulho de ter tirado do papel nesse período de incertezas e restrições de circulação.

Ao todo, a linha é composta por sete modelos femininos de dólms e um masculino. "Desenvolver meus modelos de dólms sempre foi um sonho e



## CAPA

foi incrível acompanhar o projeto em cada detalhe, desde a composição, tecidos, acabamentos. Eu resolvi lançar essa linha oficial porque era um pedido recorrente dos meus seguidores nos meus perfis nas redes sociais. As pessoas queriam ter dólãs no estilo que sempre uso e não sabiam onde procurar. É prazeroso ver o resultado de todo o processo feito com muito carinho e, principalmente, a aceitação do público. Cada modelo foi pensado nos mínimos detalhes, desde a escolha do tecido, cor, estampas, combinações. São modelos exclusivos e que levam estilo para quem gosta de estar na cozinha. Os modelos têm números limitados de unidades e a ideia é trabalhar com coleções para, assim, mantermos a exclusividade dos dólãs, já que viraram uma peça de desejo tanto para confeitadeiras profissionais e amadoras, como para quem gosta de cozinhar apenas por hobby", explica.

Para pensar, produzir e comercializar a linha de dólãs, a chef firmou parceria com a marca mineira Dash Uniformes, que é uma empresa com mais de 30 anos de experiência no segmento de roupas profissionais. Marcela Ohana é CEO da empresa e relata que "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", destaca.

Alegres, cheios de estilo e com apelo de moda e funcionalidade, os dólãs de Milano podem ser adquiridos pelo site [www.dashuniformes.com.br](http://www.dashuniformes.com.br) pelo valor padrão de R\$ 259.

### A CHEF EMPREENDEDORA POR TRÁS DE TANTOS NOVOS PROJETOS

Por trás de tantos novos projetos de Milano, existe a chef empreendedora que ela sempre foi desde o começo de sua inspiradora carreira.

Natural de São José dos Pinhais, no Paraná, Rebeca Priscila Milano Hella Pelegio, de 33 anos, partilha que "eu brinco que tem a Rebeca e a Beca. A Rebeca ama ficar em família, fazer bolachinha de nata com a mãe, gosta de assistir Netflix, viajar com o marido e é bem mais zen. Já a Beca Milano é uma profissional ligada no 220V, que não tem tempo na agenda, perfeccionista em todos os detalhes, que busca sempre algo novo e que quer fazer mil coisas ao mesmo tempo e uma complementa a outra", se autodefine.

O contato de Milano com o universo da gastronomia começou ainda durante a sua infância, uma vez que sua mãe e madrinha sempre fizeram bolos e doces para vender entre os seus vizinhos e familiares. No entanto, a chef acredita que o seu batismo no segmento food service iniciou "no começo da minha carreira, quando fui trabalhar em um restaurante conceituado de Curitiba, onde era a responsável pelo setor de sobremesas. Em paralelo a isso, eu vendia também bolos e doces para restaurantes e cafés na região. No começo de 2020, inclusive, eu tinha planos para abrir um café em São Paulo, mas tive que postergar esse projeto por causa do atual cenário pandêmico", lamenta.



### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

Curiosamente, a primeira graduação de Milano é em Farmácia e Bioquímica. Entretanto, a chef confeitadeira esclarece que fez "o curso de Farmácia e Bioquímica já com o intuito de aplicar esse conhecimento na área da alimentação. E, posteriormente, eu me formei em Confeitaria e Panificação pelo Centro Europeu e fiz variados cursos direcionados à decoração de bolos, doces e escultura em chocolate", diz.

Antes de ter seu próprio atelier, em São Paulo, capital, a chef, naturalmente, teve outras experiências profissionais que a marcaram, inclusive, algumas relacionadas a trabalhos também ligados ao seu perfil empreendedor. "Fui chef confeitadeira do Restaurante Manu, em Curitiba, e tinha também meu atelier de bolos e doces em São José dos Pinhais, no Paraná. E, quando mudei para São Paulo, abri o atelier atual e continuei atendendo por meio de encomenda de bolos para casamentos e eventos", resume.

### CARREIRA NA TV

Nos dias atuais, Milano é nacionalmente conhecida graças a sua diferenciada e marcante atuação como integrante do elenco de apresentadores do reality Fábrica de Casamentos, que é transmitido pelos canais de televisão SBT e Discovery Home & Health, em que, desde 2017, é a encarregada de contar, por meio de seus inovadores bolos, a história do casal e, assim, surpreender a cada episódio. Além disso, devido ao seu grande sucesso neste programa de televisão, também desde 2017, ela ainda é jurada do programa Bake Off Brasil- Mão na Massa, do SBT, onde conseguiu imprimir um estilo único de avaliar com críticas estruturadas e que motivam os competidores a se superarem a cada episódio.



## CAPA

Por isso, no ano passado, mesmo em meio à quarentena, ela esteve à frente do programa Bake Off Brasil – A Cereja do Bolo, quando teve a chance de revelar seus segredos e ensinar o passo a passo de receitas consagradas no reality. “O programa Fábrica de Casamentos foi uma vitrine do meu trabalho e os bolos viraram uma marca registrada. As pessoas me veem e, logo, já pensam em bolos grandiosos e que remetam a história do casal. Gosto de criar doces totalmente personalizados, tanto nos sabores como na decoração”, comemora.

Na opinião da chef, trabalhar com e em televisão é “gratificante. Fico muito feliz em poder desenvolver meu trabalho e, por meio dele, inspirar tantas pessoas. Encaro minha profissão como uma missão e procuro fazer sempre o melhor ao pesquisar novas técnicas para levar aos programas, ensinar dicas de confeitaria e valorizar nossos ingredientes. O público me inspira e, por isso, espero sempre poder levar uma mensagem doce e algum ensinamento da área a todos. Porém, ao mesmo tempo, é algo desafiador. O dia a dia é intenso e os processos de gravação precisam ser pensados nos mínimos detalhes. É uma estrutura gigante que, muitas vezes, as pessoas assistindo não fazem ideia”, pondera.

## ROTINA

Com tantas funções na televisão e em seus empreendimentos, Milano confessa que tem uma rotina “bem corrida pelos vários projetos que tenho na televisão e no meu atelier. Nos programas, a rotina é intensificada pelo prazo e o ritmo é muito mais acelerado e a pressão também. Mas, eu tenho a sorte de ter uma equipe ótima e que consegue encarar junto comigo todos os desafios. Já no Bake Off, a elaboração das provas é um desafio. Na parte da avaliação dos participantes, por exemplo, é muito satisfatório ver o crescimento profissional dos candidatos no decorrer do programa”, ressalta.

Especificamente em seu atelier, Milano esclarece que, hoje em dia, “atende apenas por meio de encomenda de bolos para festas e eventos. Assim como, eu faço algumas vendas especiais em épocas especiais, como o Natal e a Páscoa. Eu sempre encontro inspiração em vários chefs, tanto no nosso país, como trabalhos de fora. Uma profissional que me inspira desde o início da minha carreira é a Peggy Porschen, a qual eu admiro a sua história e o trabalho como um todo”, cita.

Apesar de ter um dia a dia atarefado, Milano garante que “vida de chef é uma correria, mas é muito prazerosa. Eu amo ver a reação das pessoas quando recebem um bolo meu ou quando provam. Ver a alegria no rosto delas é a maior recompensa. Eu me sinto realizada profissionalmente e feliz por conseguir chegar com o meu trabalho em diversos cantos do país por meio dos programas de televisão. Ao mesmo tempo, vida de chef é zero glamour, mas é repleta de momentos satisfatórios, como ver a felicidade de um cliente quando um doce é degustado. Sempre friso em minhas palestras: tanto a gastronomia, como a confeitaria é paixão! Se a pessoa não for apaixonada pelo o que faz, ela não vai seguir adiante”, aconselha.







## DESAFIOS E VISÃO DE MERCADO

Multitarefa e com perfil 'mão na massa', Milano avalia que o seu atual desafio "é lidar com o tempo. Tenho algumas metas para este ano e estou tirando do papel aos poucos, como o curso online de confeitaria e empreendedorismo já citado. Eu sou uma pessoa que gosta de participar de cada detalhe dos projetos e, por causa da demanda de trabalho, alguns vão sendo adiados. Além disso, eu tenho dois grandes sonhos: abrir uma escola de confeitaria e um café", salienta.

Já sobre a sua visão de como anda o atual mercado food service, a chef afirma que entende que tal nicho "sempre precisou de muita atenção, dedicação e cuidado. No atual cenário de instabilidade, por causa da pandemia de Covid-19, toda a categoria vem sofrendo bastante para se adaptar, seja no funcionamento, protocolos de segurança, compra de insumos, implantação ou intensificação do sistema de delivery. É um setor que vem se reestruturando e modificando a cada dia", alerta.

## CARREIRA DIGITAL

Com exatos 2,7 milhões seguidores no Instagram e 294 mil inscritos no YouTube, Milano também possui uma carreira digital de muito sucesso, o que a só motiva a dar continuidade nos seus trabalhos virtuais. Afinal, para ela, "além de mostrar meu trabalho, os meios digitais me permitem estar próxima do meu público, algo que adoro", garante.

A chef elenca também que "sob o olhar empreendedor, estar nas redes sociais é essencial para quem busca divulgar o produto e prospectar clientes. A Internet se tornou um facilitador para os empreendedores, porque é possível alcançar um público muito maior e ter uma visibilidade além do seu círculo de contatos. Por meio de uma hashtag, por exemplo, um cliente pode te localizar e gostar do seu trabalho. Assim como, alguém que conheceu seu produto pode postar e influenciar outra pessoa", aconselha.

## DICA DA CHEF CONFEITEIRA

Generosa, por fim, Milano fez questão de deixar uma dica para lá de especial para quem sonha em ser chef confeitaria dedicada e visionária como ela. "O primeiro ponto para quem quer seguir na profissão é buscar entender o dia a dia do profissional da área. Entender a realidade da profissão para ter certeza se é mesmo o que busca. Nesse sentido, acredito que essa pesquisa de campo ajuda em qualquer área que se deseja seguir. Eu sempre tive a certeza de que gostaria de trabalhar com confeitaria, pois sou apaixonada pela área desde criança e, por isso, não me vejo em qualquer outra profissão. No entanto, eu sempre falo para as pessoas se imaginarem daqui a 20 anos. Se você começou a cursar confeitaria, mas não se vê daqui a 20 anos fazendo bolos e doces, talvez, seja necessário repensar a profissão. Mas, se você não consegue se imaginar fazendo outra coisa, invista no seu potencial e corra atrás dos seus sonhos. No início da minha carreira, eu arisquei um emprego estável, bem remunerado, para viver da confeitaria e empreender nesse segmento porque era o lugar que eu me via feliz", recomenda



## TORTA DE CASTANHA-DE-CAJU E FRUTAS VERMELHAS

60 porções  
220 cal./porção

### Ingredientes

#### MASSA

- 10 ovos (cerca de 450 ovos)
- 450g de açúcar
- 500g de castanha de caju
- 75g de farinha de trigo
- 25g de fermento em pó

#### RECHEIO

- 10 claras (cerca de 150g)
- 450g de açúcar
- 750g de cream cheese
- 10g de essência de baunilha
- 1 kg de creme de leite
- 30g de gelatina em pó sem sabor
- 100ml de água fria

#### COBERTURA

- 1.250g de framboesas
- 450g de açúcar
- 200g de **Creme Balsâmico Framboesa Castelo**
- 15g de amido de milho

### Preparo

**MASSA:** Bata as claras em neve, junte as gemas e adicione o açúcar. Bata até ficar um creme fofo. Reserve. Coloque a castanha de caju em um processador ou liquidificador e bata até ficar uma farofa. Misture a castanha de caju moída, a farinha de trigo e o fermento em pó aos ovos batidos. Coloque em cinco formas redondas de fundo removível média untada e polvilhada com farinha de trigo. Asse em forno médio (180°C), pré-aquecido, por cerca de 20 minutos ou até ficar firme e dourado. Reserve.

**RECHEIO:** Misture as claras e o açúcar em um refratário médio e leve ao fogo médio, em banho-maria mexendo sempre até aquecer bem, com cuidado para não começar a cozinhar. Este processo leva cerca de 2 minutos. Passe para uma batedeira e bata bem até encorpar e ficar um suspiro firme. Desligue a batedeira. Adicione o cream cheese, o essência de baunilha e o creme de leite. Coloque a gelatina e água em um refratário médio e aqueça sobre uma frigideira, em banho-maria até dissolver bem. Acrescente aos ingredientes da batedeira, ligue e bata em velocidade baixa, só para misturar. Distribua sobre os bolos e leve à geladeira para firmar.

**COBERTURA:** Misture os ingredientes e leve ao fogo até ferver e encorpar, por cerca de 3 minutos. Deixe esfriar e coloque sobre o creme depois de firme. Deixe na geladeira até a hora de servir. Retire da forma e sirva em fatias. Se quiser decore com framboesas frescas.



## PERFEITO PARA ENTRADAS E SANDUÍCHES

Uma das preparações preferidas dos chefs com redução de balsâmico é a cebola caramelizada, ela é perfeita para acompanhar as entradas mais variadas como petiscos e sanduÍCHES!



*Balsâmicos, da entrada à sobremesa.*

## REDUÇÃO DE BALSÂMICO ECONÔMICA



*Creme Balsâmico Castelo é economia de tempo e dinheiro!*

**= 230ml**  
Pronto para uso

Muitos chefs já utilizam para finalização de pratos a "redução do vinagre balsâmico", que nada mais é do que a calda de vinagre balsâmico, que além de trazer o sabor agridoce com a acidez do vinagre, é perfeito para decorar! Pronto para o uso e disponível nas versões Tradicional e de Framboesa.

## PERFEITO COM:

- Saladas
- Queijos
- Assados
- Geleias
- Frutas
- Sua Criatividade



## Fruttati

Sem CONSERVADORES

Com SUCO NATURAL DA FRUTA

Exclusivo 2 EM 1 COM AZEITE EXTRA VIRGEM



# Cursos online de Gastronomia são uma boa pedida em tempos de pandemia

**Chefs de cozinha e instituições de ensino ligadas ao ramo food service passaram a investir mais em formações virtuais como uma maneira de reinvenção e manutenção ativa no mercado**

Desde o começo da atual pandemia de Covid-19, em março de 2020, a procura dos brasileiros por cursos e capacitações online cresceu mais de 200%, conforme pesquisa realizada e divulgada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) São Paulo, que teve como período de análise os seis primeiros meses do ano passado em comparação com a mesma data de 2019. Assim como, levantamento feito pela Catho Educação, site brasileiro de classificados de empregos, apon-

tou que, entre 21 de março e 6 de abril também de 2020, houve um aumento de 68% nas matrículas para cursos EAD ou semipresenciais, enquanto, nas semanas entre 3 e 20 de março, a plataforma registrou um crescimento de 44% na procura por cursos à distância.

Já estudo do Google serviu de base para a descoberta de que a procura por cursos de especialização EAD teve um aumento de 130% no pico da quarentena, assim como pesquisa virtual feita com

mais de 1,7 mil entrevistados pela NZN Intelligence, a plataforma de inteligência e pesquisa da NZN, elenca que 40% dos entrevistados, a maioria entre 18 e 34 anos de idade, passaram a cogitar a se inscreverem em cursos online desde o início da pandemia de Covid-19.

Frete a esse cenário em que o interesse de boa parte da população brasileira em se capacitar mesmo no real momento de crise social e econômica só vem evoluindo, trabalhar com cursos online de Gastronomia vem sendo uma boa pedida para profissionais e instituições de ensino que atuam no ramo food service como uma maneira de reinvenção e manutenção ativa no mercado, como é o caso de Carla Maia, Chef de Cozinha especialista em gastronomia inclusiva. "Atualmente, eu e minha equipe estamos trabalhando com o curso online A Nova Confeitaria Inclusiva e Natural. É um curso de bolos decorados sem glúten e veganos. Eu criei esse curso, pois eu acredito que o mundo realmente mudou e existe a necessidade de se pensar em uma outra confeitaria. Uma confeitaria que seja capaz de aliar sabor e bem-estar. Uma confeitaria que seja capaz de incluir pessoas que não podem ou não desejam consumir o glúten e os ingredientes de origem animal. A Nova Confeitaria é um curso on-

line com aulas gravadas, em que eu apresento, detalhadamente, o passo a passo dos melhores bolos decorados sem glúten, sem leite, sem ovos e sem soja. A primeira novidade deste curso é apresentar a possibilidade de bolos sem glúten com fermentação química e bolos sem glúten com a fermentação natural. A fermentação natural na confeitaria é uma oportunidade absolutamente incrível e muito promissora. Os resultados das massas de bolos de fermentação natural são maravilhosos. No curso, ensino mais 14 opções de massas de bolos e 30 opções de recheios, como doce de leite vegano, brigadeiro low carb, ganache de frutas vermelhas, de maracujá, de limão siciliano, caramelo funcional, geleia de frutas vermelhas, brigadeiro caramelo salgado e palha italiana. A grande estrela do curso é o buttercream vegano, que, realmente, é transformador, já que podemos trabalhar com uma cobertura com facilidade de aplicação, possibilidades infinitas de decorações e a utilização de corantes naturais, que, inclusive, eu ensino no curso. Enfim, é um curso completo para quem deseja conhecer essa nova forma de cozinhar", detalha.

Maia iniciou o seu trabalho com cursos virtuais antes mesmo do começo da atual pandemia de Covid-19. "Foi em 2017, quando eu apresentei o meu primeiro curso online direcionado especificamente ao público com necessidades alimentares especiais. Mas, a motivação inicial foi o nascimento da minha filha. Em 2014, a minha filha foi diagnosticada com alergias alimentares múltiplas (trigo, leite, ovos e soja). A necessidade alimentar especial é uma condição que altera completamente a rotina alimentar e a vida social de uma família, pois a possibilidade de realizar alimentações fora de casa fica muito restrita, uma vez que existe uma carência grande no oferecimento de serviços e produtos de qualidade. Nesse período, eu fui obrigada a reaprender a cozinhar absolutamente tudo. O diagnóstico das alergias alimentares múltiplas mudou completamente a minha visão sobre a culinária. Foram muitos meses de intensas pesquisas e testes diários até chegar nos primeiros resultados satisfatórios. Naquele período, eu compartilhava com outras mães que também passavam pelo mesmo problema da dificuldade em encontrar produtos e serviços adequados. Eu percebi, então, que a melhor forma de contribuir com outras famílias era compartilhando a minha experiência. Assim, o curso online foi um caminho natural. De lá para cá, já foram diversos cursos online e mais de 8000 alunos matriculados", relata.

A partir de sua rica experiência com cursos online de Gastronomia, a chef avalia que "a pandemia de Covid-19 acelerou muito a digitalização de várias relações sociais, entre elas, o ensino e qualificação profissional. Então, de um lado, os cursos online são uma ferramenta muito interessante para os chefs que desejam se qualificar, aprender novas áreas ou se atualizar em novos nichos de mercado. Por outro lado, acho que os cursos online representam também uma boa oportunidade para os chefs que desejam se lançar como professores. A





Chef Carla Maia

grande verdade é que o mercado online de cursos ainda possui uma barreira de entrada relativamente baixa, se comparada com o mercado convencional. Nos últimos anos, o mercado tem se profissionalizado muito, mas ainda sim os custos para lançar um curso online são relativamente baixos. Então, os cursos online são sim uma grande oportunidade", recomenda.

**PRECURSIONISMO COM SOLIDEZ**

Bem antes do começo da atual pandemia de Covid-19, quando ensinar e aprender de forma online ainda era quase uma utopia, a Universidade Anhembi, localizada em São Paulo, capital, já oferecia cursos online relacionados ao universo da gastronomia.

De acordo com Roberto Almeida, de 34 anos e Head da Gastronomia Online da Universidade Anhembi Morumbi, a primeira formação virtual da instituição foi lançada em 2010, sendo "o primeiro curso de Gastronomia online do Brasil. Hoje em dia, temos a graduação em Gastronomia EAD (Tecnologia), o MBA em Gastronomia e Gestão de Negócios em Alimentos e Bebidas e as pós-graduações em Gestão de Negócios em Gastronomia e em Segurança Alimentar", apresenta.

Conforme Almeida, que é conhecido por Beto Almeida, formado em Administração de Empresas e em Gastronomia, com MBA em Marketing e Especialização em EAD, além de também ser apre-

sentador de TV e especialista em produtos voltados à gastronomia, hoje em dia, os cursos online relacionados à essa área podem ser considerados a 'grande salvação' para que os chefs consigam vencer os efeitos da pandemia de Covid-19. "A pandemia trouxe uma série de novos desafios para todos os setores. Para que inúmeros negócios pudessem permanecer ativos com seus serviços em meio a um novo e diferente cenário, muitos setores precisaram, de fato, se reinventar. Os hábitos dos consumidores também mudaram e, naturalmente, acompanharam o momento atual. Dessa forma, a necessidade de criar diferenciais para se destacar no ramo se fez fundamental. Entre os mercados que tiveram grandes mudanças está, sem dúvida, o gastronômico. Com a quarentena, restaurantes que trabalhavam com a parte de salão precisaram se adaptar, assim como estabelecimentos que atuavam com serviços de buffet tiveram que passar por diversas transformações. Enquanto uns se inscrevem para se divertir na cozinha, outros pretendem adquirir habilidades para um envolvimento lucrativo e, futuramente, abrirem ou expandirem seu próprio negócio. Seja qual for o propósito, ao estudar Gastronomia, o aluno finaliza o curso entendendo mais sobre os bons ingredientes, a boa comida e as melhores técnicas e métodos de cozinhar cada alimento, enquanto se diverte, é claro, com os processos práticos. A grande vantagem de um curso online é a possibilidade de aproveitar todos os benefícios das aulas de maneira flexível, confortável (na sua própria cozinha) e no horário que for mais viável", explica.

Nos cursos virtuais da Universidade Anhembi Morumbi, Almeida garante que "os alunos são acompanhados em cada uma das disciplinas durante todo a formação, que tem duração de dois anos e podem tirar dúvidas sobre a preparação dos pratos e outras atividades em um fórum online. As avaliações são realizadas ao longo do curso e ao final de cada disciplina. Testes online, com atividades objetivas e dissertativas, são aplicados para composição das notas das disciplinas, além de avaliações práticas com reprodução e apresentação (fotos e vídeos) das receitas solicitadas. Trabalhamos com ferramentas técnicas, conteúdos altamente assertivos e recursos audiovisuais de ponta. Além de todo o conteúdo teórico cuidadosamente elaborado e periodicamente atualizado, o aluno tem à sua disposição videoaulas interativas, podcasts e vídeos 360º que o permitem circular e interagir com conteúdos produzidos dentro das nossas cozinhas pedagógicas. A cereja do bolo fica por conta das MasterClasses disponíveis em todas as disciplinas práticas do curso de Gastronomia, com produções executadas por chefs renomados, como Erick Jacquín (Master Chef – Band), Helena Rizzo (Maní e Master Chef – Band), Rafa Costa e Silva (Mestre do Sabor – Rede Globo), Rodrigo Oliveira (Mocotó), Lucas Corazza (Que Seja Doce – GNT) e outros. O curso contempla ainda a capacitação para gerenciamento de negócios, com foco na gestão de restaurantes, buffets, ho-

teis e outros empreendimentos. Disciplinas como Planejamento de Cardápio e Composição de Custos, Serviço de Salão e Eventos e Planejamento e Gestão em Gastronomia fazem parte da grade curricular obrigatória", ressalta.

**PIONEIRISMO DE DESTAQUE**

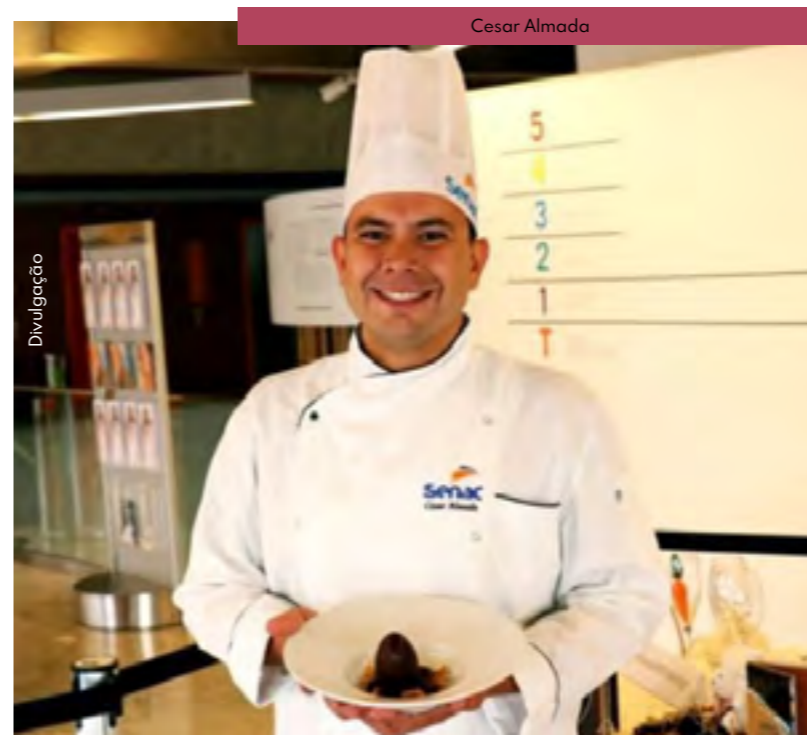
O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) é outro pioneiro do ramo de cursos online de Gastronomia que permanece em destaque, pois, desde o ano de 2018, a tradicional instituição já oferta esse tipo de formação tão procurada e, atualmente, trabalha com uma grade bastante diversificada e atualizada.

Conforme César Almada, de 34 anos, Gastrônomo e docente de cursos livres, técnicos e de qualificação profissional de Gastronomia e Sala Bar do Senac São Paulo, "hoje, a nossa grade de cursos online relacionados à Gastronomia varia com ofertas de cursos livres (cursos de aperfeiçoamento, qualificação profissional, capacitação, aprimoramento ou desenvolvimento pessoal e profissional ofertados a pessoas de diferentes níveis de escolaridade, denominados de Formação Inicial e Continuada – FIC), com duração de 20 a 60h, sobre diversas cozinhas e técnicas como cozinha japonesa, cozinha árabe e preparo e decoração de bolos, como também de Controle de Estoque e segurança alimentar. Assim como, pós-graduação, lato sensu, com os cursos de Bebidas, Gestão da Segurança de Alimentos e Gestão de Negócios em Serviços de Alimentação e extensão universitária, com cursos como o de Gestão Financeira para Negócios em Alimentação e de Planejamento e Gestão de Cardápios", informa.

Para o professor, "quem trabalha na área de alimentação sempre precisou estudar em horários alternativos, precisava sacrificar férias ou fazer escalas com trocas intermináveis para conseguir acompanhar cursos presenciais. A oferta de cursos online possibilita a organização de acordo com o horário de trabalho do aluno e ainda contribui para

o desenvolvimento profissional sem a necessidade de concentrar pessoas neste momento em que o distanciamento social é tão importante. Os nossos cursos livres, por exemplo, são ofertados em ambientes virtuais com aulas em sistema WebTV, acompanhados de material de leitura e avaliação, que devem ser realizados em até 30 dias corridos. E, durante o curso, o aluno recebe atendimento de tutoria especializada para responder as dúvidas. Hoje, estão disponíveis os cursos de Aproveitamento Integral dos Alimentos; Boas Práticas e Controles Operacionais Essenciais para Serviços de Alimentação: NBR15635; Boas Práticas para Serviços de Alimentação e Distribuição; Brigadeiro Gourmet; Comida de Botequim; Congelamento de Alimentos; Controle de Estoques em Alimentos e Bebidas; Cozinha Árabe; Cozinha Brasileira; Cozinha Fácil e Rápida; Cozinha Internacional; Cozinha Italiana; Cozinha Japonesa; Cozinha Vegetariana; Culinária Light e Diet; Culinária Trivial; Departamento de Alimentos & Bebidas na Hotelaria; Enogastronomia; Garçom; Garde Manger-Preparo de Receitas Frias; Gastronomia Funcional; Introdução aos Vinhos; Preparo de Biscoitos/bolachas; Preparo de Bombons; Preparo de Carnes, Aves, Peixes; Preparo de Doces Espelhados e Glaceados; Preparo de Docinhos Básicos; Preparo de Drinques e Coquetéis; Preparo de Finger Food; Preparo de Hambúrguer Gourmet; Preparo de Massas; Preparo de Molhos; Preparo de Pães Caseiros e Artesanais; Preparo de Pizza; Preparo de Risotos; Preparo de Sobremesas; Preparo de Sopas; Preparo de Verrines e Cupcakes; Preparo e Decoração de Bolos; Salgados para Confeitaria; Tortas Doces e Salgadas. Os cursos de Extensão Universitária e Pós-graduação são ministrados em ambiente virtual, com acompanhamento docente, material didático disponibilizado em plataforma de fácil acesso. Tem como público-alvo universitários ou graduados que atuam na área de alimentação. Os Cursos de Extensão Universitária têm duração de 40h, que podem ser parcelados em até 3 vezes e estão disponíveis os cursos de Gestão Financeira para Negócios em Alimentação e Planejamento e Gestão de Cardápios. Tais formações são ofertadas com data de início e fim e, quando disponível para inscrição, cada uma é divulgada no portal. Os cursos de pós-graduação lato sensu possuem duração de 360h, distribuídas em 18 meses, com data de início e fim e são divulgados no portal como os Cursos de Extensão. Para contribuir com a crise econômica em decorrência do Novo Coronavírus, o Senac São Paulo oferece desconto promocional de 30% nos cursos e conta ainda com opções de parcelamento", divulga.

E aí? Decidiu fazer e ou começar a dar cursos online de Gastronomia com o intuito de vencer os atuais desafios do mercado de alimentação fora do lar? Se sim, nós da Rede Food Service ficamos felizes, pois acreditamos que esse ramo é feito de gente e já é comprovado que pessoas mais preparadas possuem, conseqüentemente, mais chances de vencer, não é mesmo? Então, corra atrás da sua reinvenção!



Cesar Almada



## Cresce a presença de pães, massas e biscoitos nos lares brasileiros em 2020, diz Kantar

**Maior salto foi dos pães industrializados, que subiram 10 pontos percentuais em dois anos**

O levantamento feito pela Kantar WorldPanel, por encomenda da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), indica que os produtos Massas e Biscoitos estão presentes em mais de 99% das casas brasileiras e que pelo menos 99,7% das famílias brasileiras consumiram biscoitos em 2020 e 99,6% delas consumiram massas alimentícias, como macarrão e lasanha.

Mesmo com as estatísticas quase batendo 100% de penetração nos lares brasileiros, os dois itens tiveram crescimento de consumo em 2020. Respectivamente 0,1 ponto percentual para biscoitos e 0,3p.p. para massas. Já o consumo de pães industrializados disparou, batendo 89,4% em 2020, com alta de 8,1p.p. se comparado com o ano anterior e quase dez pontos frente a 2018. Quem acompanha

o setor, aponta que quando um alimento ultrapassa 70% de penetração, ele já é consolidado e, como hábito, não retrocede.

Muitos fatores ajudam a explicar esse movimento de maior penetração e consolidação desses alimentos. Um deles é o fato de que o auxílio emergencial, que movimentou a economia brasileira, foi usado prioritariamente para a compra de alimentos, segundo a pesquisa da Kantar. O levantamento aponta que dois a cada três reais do auxílio foi utilizado para comida. "Ao todo, 66% de quem recebe auxílio emergencial direciona esse dinheiro para alimentos e bebidas", explica Raquel Ferreira, diretora e contas e novos negócios da Kantar, para a Rede Food Service.

"Evitar aglomerações e ficar em casa era e ainda é essencial no combate a pandemia, neste sentido, os pães e bolos industrializados se destacaram

pela praticidade e prazo de validade dos produtos, que acabou se tornando fator determinante, impulsionado pelos canais de compra: super e hipermercados, estabelecimentos que se mantiveram abertos", contextualiza Claudio Zanão, presidente-executivo da ABIMAPI.

"Nós tivemos um aumento de ocasiões de café da manhã, para mais dias da semana com brasileiros tomando café dentro de casa, e um aumento de momentos de lanches. Traduzindo em números, os brasileiros que tinham quatro oportunidades de consumir produtos da cesta ABIMAPI ao longo do dia, passaram a ter cinco. Foram em torno de 27% mais ocasiões de consumo dentro de casa", conclui Raquel.

Já as massas alimentícias, a atuação foi impulsionada sobretudo pelo hábito de cozinhar em casa, que passou a ser uma atividade mais frequente. O macarrão além de ser nutritivo com opções de formatos e combinações de molhos, é um alimento de rápido preparo, econômico e acessível ao 'bolso' da grande maioria das famílias do país.

### CESTA ABIMAPI CRESCE 5,3% EM VOLUME E 9,6% EM VALOR, APONTA NIELSEN

Os desafios logísticos impostos pela pandemia do coronavírus em 2020 provocaram impactos reais e significativos em uma série de atividades econômicas. Fecharam negócios e quebraram empresas. Segundo o IBGE, o desemprego saltou entre o fim de 2020 e o início de 2021, atingindo mais de 14 milhões de brasileiros. Para tentar reverter o momento traumático na economia, mas, especialmente garantir o abastecimento, as empresas de alimentos industrializados adotaram protocolos rígidos nas fábricas.

Para além da manutenção de empregos e da garantia de que as gôndolas dos supermercados permaneceriam abastecidas ao longo do ano, os produtos que compõem a cesta ABIMAPI tiveram alta tanto em valor quanto em volume. As vendas subiram 9,6%, com volume 5,3% maior que o ano de 2019. De acordo com a pesquisa Nielsen, encomendada pela ABIMAPI, um dos fatores que impulsionou a variação em valor maior que uma variação em volume foi a pressão inflacionária muito forte nos produtos de cesta básica e commodities. Além disso, a desaceleração da atividade econômica da alimentação fora de casa, especialmente nos locais onde bares e restaurantes enfrentaram restrições para continuar funcionando.

Os especialistas apontam que, muito embora a pandemia realmente tenha provocado uma mudança no comportamento do consumidor, a tendência é que com a vacinação e a reabertura plena do comércio, os valores sejam novamente equacionados.

Para 2021, a expectativa é alcançar um crescimento de 3% a 5% em faturamento. "Mesmo com o afrouxamento gradual das medidas de distan-

ciamento social, as pessoas ainda se sentem inseguras para retornar ao consumo fora do lar, além disso, os produtos da categoria são relativamente baratos, pertencentes à cesta básica de alimentação e a população está menos capitalizada, revisando as suas prioridades de consumo", destaca Claudio Zanão.

### BISCOITOS: R\$1 BILHÃO A MAIS

O Brasil fechou o ano de 2020 com um aumento significativo no valor comercializado para biscoitos industrializados. Entre 2019 e 2020, a alta foi de R\$ 1 bilhão e 43 milhões de reais. O crescimento foi distribuído em tipos variados como maria e maisena, waffer, recheado doce, biscoito palito e água e sal. Em 2019, a categoria já tinha batido a marca de R\$ 18,9 bilhões. No ano seguinte, o valor subiu para R\$ 20 bilhões. Os dados são da Nielsen.

"Duas tendências se acentuaram com a pandemia. Uma delas foi o crescimento de seguimentos que podem ser compartilhados, como um pote maior e que a família inteira compartilha aquele produto. À exemplo disso nós temos os salgados tradicionais e o biscoito maisena. São segmentos bastante típicos do dia a dia e que com embalagens maiores, permitindo o compartilhamento para a mesma família ganharam relevância", explica Arthur, diretor comercial da Nielsen Brasil.

"Biscoito é uma categoria muito consolidada no Brasil, então eu não posso dizer que é literalmente em função da praticidade porque ele já representa 30% da cesta da ABIMAPI, ele entraria mais como uma alternativa do snack, lanche intermediário", diz Arthur.

### MASSAS ALIMENTÍCIAS: 5KG POR BRASILEIRO

O brasileiro aumentou significativamente o consumo de massas alimentícias, como lasanha, pizza e macarrão, no ano de 2020. Pela primeira vez, a quantidade média de ingestão por brasileiro ultrapassou o patamar de 5kg por dia. O produto tem tido crescimento gradual. Em 2018, os brasileiros consumiram 4,794kg em média. No ano seguinte, 4,899kg. E finalmente em 2020, 5,063kg.

Na prática, isso significa que cada brasileiro consome em média 421 gramas por mês de macarrão ou qualquer tipo de massa, de acordo com a Nielsen. O cálculo significa uma porção por semana, basicamente. O levantamento ainda sugere que os brasileiros saíram de casa para comprar as massas ou pediram por entrega em 17 vezes ao longo de 2020. A média foi calculada com base nos números do setor.

"Existe uma praticidade nessa categoria, quando você tem que cozinhar para si mesmo. Quando comparamos com massas instantâneas que são lamen, etc, eles crescem em média 10 pontos percentuais a mais que massas alimentícias em geral", diz Zanão. Nesse sentido, itens como macarrão instan-



tâneo parecem ser muito mais recomendados para principiantes na cozinha.

Na hora de olhar os números, a diferença fica muito mais evidente. Massas alimentícias tiveram 3,6% de crescimento do volume nesse ano de 2020. Massas instantâneas cresceram 9%. No valor, os números alavancados são ainda maiores. As massas instantâneas cresceram 19,8% em vendas. Já as massas alimentícias, 13,4% no valor comercializado.

#### **PÃES INDUSTRIALIZADOS: PRESENÇA MASSIVA**

Impulsionado pela alta no consumo da chamada 'cesta de café da manhã', os pães industrializados também acabaram sendo um elemento importante para quem atravessou a pandemia em casa. Para além das padarias fechadas, eles oferecem validade muito maior do que a dos pães artesanais. "Veio para ficar. A gente tem um sortimento, uma quantidade de opções de pães industrializados ainda maior, quando se tem mais gente consumindo e estando em casa, o que faz com que efetivamente esse produto, que tem a sua praticidade, componha ainda mais as opções de consumo", explica Zanão.

A consolidação dos pães industrializados pode ser vista no crescimento da presença nos lares brasileiros. Em 2018, o produto fazia parte do cardápio de 79,8% das famílias. Dois anos depois passou a ocupar 89,4% das casas – nos dados da Kantar. Já a pesquisa da Nielsen com dados do IBGE mostra que o pão industrializado tinha consumo médio de 2,5kg por pessoa em 2018 e quase 2,9kg em 2020.

"Pães foi a categoria que mais cresceu, desde os primeiros meses da pandemia o volume chegou a aumentar 50%, mas no final de 2020, teve 30% a mais de volume comercializado e um crescimento de 35% do valor negociado", diz Raquel Ferreira.

Raquel explica que os pães industrializados que tiveram os melhores resultados são aqueles que tem algum tipo de apelo voltado à saúde, como os de centeio e integrais ou os pães derivados de sementes com alguma adição ou farinha integral.

#### **Sobre a ABIMAPI**

Uma das maiores associações alimentícias do País, a ABIMAPI representa 104 empresas que detêm cerca de 80% do setor e geram mais de 100 mil empregos diretos. Só no Brasil, responde por um terço do consumo nacional de farinha de trigo. Como interlocutora junto ao governo, à mídia, a pesquisadores e às demais entidades, sua missão é fortalecer e consolidar as categorias de biscoito, macarrão, pão e bolo industrializados nos cenários nacional e internacional. <https://www.abimapi.com.br>.



**CANAL DO ANÚNCIO.com**

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



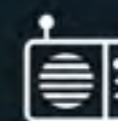
MÍDIA EXTERIOR



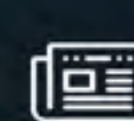
TV



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](mailto:atendimento@canaldoanuncio.com)

(11) 4324-2739 |  (11) 96392-9442



Divulgação

## Como a operadora do McDonald's na América Latina removeu 40% do plástico de um só uso de seus restaurantes

A empresa lança seu Relatório de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável 2020, com detalhes da estratégia de ESG

A Arcos Dorados, franquia independente do McDonald's responsável pela operação dos restaurantes da rede na América Latina e Caribe, lança seu Relatório de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável 2020, no qual apresenta os avanços de suas iniciativas e políticas nas esferas ambiental, social e de governança corporativa, que são guiadas por sua plataforma de atuação, Receita do Futuro.

Entre os destaques do relatório está o empenho da companhia pela eliminação dos plásticos de um só uso, trazendo resultados do programa que teve início em 2018 e já gerou a redução de 40% do material nas operações da rede em apenas três anos, o que representa 1.400 toneladas de plástico fora de circulação.

## SUSTENFOOD I

### O PROGRAMA REÚNE DIVERSAS INICIATIVAS PRESENTES EM ALGUNS MERCADOS, INCLUINDO:

- Campanha “canudos sob pedido”, quando os restaurantes pararam de oferecer os canudos para bebidas proativamente;
- A eliminação das tampas das bebidas e substituição dos copos de plástico;
- Substituição de saladeiras de plástico e recipientes de café da manhã por outros similares feitos com papelão 100% biodegradável;
- Reformulação dos talheres para redução em até 40% do teor de plástico por unidade ou, em alguns casos, substituição por materiais à base de fibra.

“O uso consciente do plástico é um dos maiores desafios da humanidade. Somos uma companhia totalmente comprometida com o meio ambiente e em buscar soluções inovadoras para reduzir o impacto de nossas operações e melhorar o mundo em nossa volta”, comenta Paulo Camargo, Presidente da divisão Brasil da Arcos Dorados.

### INICIATIVAS DA ARCOS DORADOS NO BRASIL

No Brasil, o relatório traz um anexo específico sobre as iniciativas desenvolvidas pela companhia no país, incluindo as ações realizadas frente à pandemia, avanços nos programas de capacitação e desenvolvimento e Diversidade & Inclusão da empresa e as campanhas beneficentes em prol da comunidade, além de resultados dos projetos de economia circular e gestão consciente de recursos promovidos nacionalmente.

Entre os destaques do recorte nacional, estão os avanços da parceria da Arcos Dorados com a UBQ, startup israelense que desenvolveu um processo inovador e patenteado para conversão de resíduos domiciliares em um termoplástico sustentável. O primeiro resultado da parceria é a substituição das bandejas usadas para servir os pedidos aos clientes nos salões do McDonald's. A matéria-prima da UBQ é utilizada na composição das bandejas que são produzidas pela empresa brasileira Semaiza, em Santana de Parnaíba, na Grande São Paulo, onde 18 mil unidades do item já foram fabricadas.

### COMO BENEFÍCIO DO USO DO MATERIAL UBQ, TEMOS:

Redução estimada de emissão de 3.713kg de dióxido de carbono;

1.221kg de resíduos que deixaram de ir para aterros.

Outra preocupação da rede é com as embalagens utilizadas para seus produtos, em sua maioria com base em fibra de celulose. Neste sentido, a companhia busca garantir que seus fornecedores tenham processos sustentáveis. No Brasil, 100% das emba-



Divulgação

lagens provenientes de fibra de celulose já contam com certificação FSC ou PEFC.

“Além das iniciativas que conduzimos, também temos realizado um trabalho importante para promover a educação do consumidor e orientá-lo para a separação de resíduos em nossos restaurantes, o que acaba se ampliando para seu dia a dia. Consideramos que a educação para o Desenvolvimento Sustentável é fundamental e por meio do nosso Programa Desenvolvimento Sustentável em Foco, aberto a todos, já tivemos a participação de mais de 5 mil pessoas entre funcionários da companhia e público em geral”, comenta Leonardo Lima, Diretor Corporativo de Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável da Arcos Dorados.

### MAIS RESULTADOS DO RELATÓRIO AMÉRICA LATINA E CARIBE

Como um importante passo no compromisso da companhia em reduzir o impacto de gases de efeito estufa provenientes de suas operações, a rede passa a divulgar em seu Relatório a medição das emissões de tCO<sub>2</sub>e (tonelada de CO<sub>2</sub> equivalentes) diretas e indiretas. Globalmente, a rede tem a meta de reduzir em 31% as emissões de GEE de toda sua cadeia de valor até 2030, em colaboração com seus

parceiros e fornecedores.

Entre as ações da companhia em torno das mudanças climáticas está o reaproveitamento de água por meio do Programa Natal, que reutiliza água do sistema de condicionadores de ar para tarefas como rega do jardim e lavagem do Drive-Thru.

- Mais de 90 milhões de litros economizados em 2020;

- Mais de 500 restaurantes da rede participantes.

“Independentemente do contexto ao qual nos encontremos, sempre manteremos o compromisso de ser parte ativa da solução das principais problemáticas da sociedade atual, fornecendo respostas inovadoras e efetivas”, afirma Gabriel Serber, Diretor Sênior de Compromisso Social e Desenvolvimento Sustentável da Arcos Dorados. “Nós nos orgulhamos dos avanços que tivemos como companhia nas temáticas de ESG no ano passado, mas, como líderes, sabemos que temos muito mais a fazer. Por essa razão, iniciamos o ano de 2021 expandindo nosso alcance para continuar gerando ainda mais impacto positivo no mundo”, completa o executivo.

O Relatório de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável América Latina e Caribe da Arcos Dorados chega à sua sétima edição e, pela primeira vez, conta

com a auditoria da Ernest&Young, que garante formalmente a legitimidade e precisão de seu conteúdo, que por sua vez foi elaborado sob os padrões GRI (Global Reporting Initiative) e com base nos indicadores SASB (Sustainability Accounting Standards Board).

Para ver o Relatório completo, visite <https://www.receitadofuturo.com.br>.

### Sobre a Arcos Dorados

A Arcos Dorados é a maior franquia independente do McDonald's do mundo e a maior rede de serviço rápido de alimentação da América Latina e Caribe. A companhia conta com direitos exclusivos de possuir, operar e conceder franquias locais de restaurantes McDonald's em 20 países e territórios dessas regiões. Atualmente, a rede possui mais de 2.200 restaurantes, entre unidades próprias e de seus subfranqueados, que juntos empregam mais de 100.000 funcionários (dados de 31/03/2021). A empresa também mantém um sólido compromisso com o desenvolvimento das comunidades nas quais está presente e com a geração de primeiro emprego formal para jovens, além de utilizar sua escala para impactar de maneira positiva o meio-ambiente. A Arcos Dorados está listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE: ARCO). Para saber mais sobre a Companhia por favor visite o nosso site: [www.arcosdorados.com](http://www.arcosdorados.com)



THE DIFFERENCE BETWEEN  
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING





## iFood e Suzano unem esforços para reduzir uso do plástico no delivery

Entre as ações previstas está um desafio de desenvolvimento de embalagens sustentáveis para o transporte de alimentos, que tem como objetivo fomentar a inovação no segmento

O iFood e a Suzano, referência global na fabricação de bioprodutos desenvolvidos a partir do cultivo de eucalipto, anunciam parceria para reduzir o uso de itens plásticos nas entregas de alimentos.

As empresas desenvolverão diversas soluções de incentivo para o uso de materiais mais amigáveis ao meio ambiente, como embalagens biodegradáveis, tornando o delivery mais sustentável.

Segundo a World Wildlife Fund (WWF), o Brasil é o quarto maior produtor de lixo plástico do mundo: mais de 10 milhões de toneladas por ano. Sendo que pouco mais de 1% é reciclado. Para transformar este cenário, no início de 2021, o iFood anunciou o iFood Regenera, programa de metas ambientais da plataforma, que trabalha em duas frentes: (I) zerar a poluição plástica nas operações de delivery até 2025 e (II) neutralizar a emissão de carbono até 2025.

"Ter um negócio que leva prosperidade e também regenera o meio ambiente é a nossa prioridade e também da Suzano. Para isso, precisamos criar uma cadeia de produção e consumo mais sustentável. Estamos unindo forças e somando expertises para promover transformação e trazer disrupção para reduzir o volume de plástico no país", afirma Gustavo Vitti, vice-presidente de Pessoas e Soluções Sustentáveis do iFood para a Rede Food Service. "Temos uma meta audaciosa de eliminar a poluição plástica das nossas entregas e essa parceria com a Suzano é um dos caminhos para que possamos ampliar o impacto positivo que buscamos".

A iniciativa também reforça um dos compromissos da Suzano, uma das maiores fabricantes de papéis da América Latina, em oferecer, até 2030, 10 milhões de toneladas de produtos de origem re-

novável, desenvolvidos a partir da biomassa de eucalipto, para substituir plásticos e outros derivados do petróleo. "Nesta parceria, nós iremos unir o conhecimento do ecossistema de delivery do iFood à inovabilidade da Suzano, que é a inovação a serviço da sustentabilidade, no desenvolvimento de soluções biodegradáveis", afirma Guilherme Melhado, Diretor Comercial da Unidade de Papel e Embalagem da Suzano. "Com isso, esperamos renovar o mercado de entregas em direção a um futuro melhor e sustentável, a partir de embalagens mais funcionais e amigáveis ao meio ambiente".

A foodtech já oferece embalagens sustentáveis aos estabelecimentos por meio do iFood Shop, marketplace que garante itens, insumos e produtos voltados aos parceiros. Desde 2019, o iFood Shop conta com a seção de "Embalagens Sustentáveis", criada para oferecer e incentivar parceiros no uso de embalagens e utensílios de delivery livres de plástico, aderindo à companhia na causa ambiental. Só nos últimos seis meses, a entrada de fornecedores que atuam nessa frente triplicou.

### DESAFIO

Entre os projetos previstos para 2021 está a criação do desafio Embalagens do Futuro, que tem como objetivo desenvolver embalagens sustentáveis para o setor de entrega de refeições. O desafio teve início em 14/06/2021 e os interessados podem se inscrever no site <https://embalagemdofuturo.com.br/> até 11/07/2021.

O iFood e a Suzano apostam que a inovação pode estar em todo e qualquer lugar, por isso, o concurso, que é aberto ao público, será focado em designers, universitários e entusiastas do tema. O objetivo do desafio é encontrar soluções de embalagens de papel com tecnologia e design funcional para garantir aos restaurantes a qualidade das refeições na hora da entrega.

O vencedor será escolhido por meio de uma comissão julgadora especializada no tema e terá o resultado anunciado em agosto. A ideia será premiada e a embalagem desenvolvida poderá ser incluída no portfólio da Suzano, sendo ofertada para todo o mercado por meio do iFood Shop.

A parceria, que tem início com o lançamento do desafio, inclui também a cooperação entre as empresas para encontrar novas soluções para reduzir o uso de plástico no delivery, ampliar e fortalecer a cadeia de embalagens sustentáveis, conectado à indústria aos restaurantes por meio de tecnologia e marketplaces, como o iFood Shop.

### Sobre o iFood

O iFood, referência em delivery online de comida na América Latina, tem 60 milhões de pedidos mensais. Há dez anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 270 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta com importantes investidores, como a Movile, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo.



Divulgação

## Cake Co-Lab: conheça a incubadora e aceleradora de projetos em confeitaria e panificação

Criado em janeiro deste ano, propósito do negócio é apoiar por completo empreendedores food service a focarem seus maiores esforços em desenvolver novos produtos

**É** empreendedor do ramo da confeitaria e/ou panificação? Possui dificuldades em conseguir focar os seus esforços e de sua equipe em ter tempo hábil para o lado criativo e inovador com a correria do dia a dia? Se sim, hoje, nós

da Rede Food Service temos a dica 'mão na massa' para você! Afinal, vamos de apresentar a Cake Co-Lab, uma recente incubadora e aceleradora de projetos em confeitaria e panificação, cujo seu propósito é apoiar por completo empreendedores food

service a focarem seus maiores esforços em desenvolver novos produtos.

Criada em janeiro deste ano, em meio aos percalços da atual pandemia de Covid-19, a Cake Co-Lab é localizada em São Paulo, capital. E, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Gabriel Armando Barreiros, de 34 anos, Economista por formação, casado, sem filhos, Fundador e CEO da Cake Co-Lab e da Nina Tech & Food, plataforma de gestão integrada a um marketplace especializada no mercado de confeitaria e panificação, relata que a empresa é fruto de outros dois negócios ligados à área de alimentação fora do lar que não deram tão certo. "A Cake Co-Lab surgiu depois de duas tentativas de empreender neste ramo seguindo o modelo tradicional. Ao chegar à conclusão que o formato era obsoleto e não se pagava em função da estrutura de custos, meu sócio e eu decidimos transformar a casa em uma aceleradora de projetos em confeitaria e panificação. Particularmente, desde quando

comecei a empreender neste ramo, já tinha vontade de aproximar a cultura das startups e empresas de tecnologia, de onde venho, a este segmento, criando um ecossistema integrado, um ambiente mais colaborativo e escalável ao mesmo tempo que resguarda o core artesanal dos artesãos. Adequando o conceito 'opensource' à confeitaria, acredito ser possível crescer e lucrar em cadeia, dando oportunidade para que outras pessoas trilhem também o caminho do sucesso", afirma.

### O QUE É A CAKE CO-LAB?

Na definição de Barreiros, "a Cake Co-Lab é uma incubadora e aceleradora de projetos em confeitaria e panificação. Criamos e fomentamos um ecossistema integrado, ambiente colaborativo e escalável ao mesmo tempo que resguardamos o core artesanal dessas marcas. Iniciamos nossa jornada como uma confeitaria, mas, com o tempo, entende-

Gabriel Barreiros, Fundador e CEO da Cake Co-Lab e da Nina Tech & Food



Divulgação

mos que o modelo tradicional já não se paga. Após ter investido quase um milhão de reais entre aquisição de ativos, montagem de cozinha profissional, locação e adequação de espaço, integração de ferramentas de gestão, automação do processo de geração de leads e campanhas de marketing e comunicação, entendemos que poderíamos agregar em nosso espaço outras marcas com os mesmos desejos e valores, criando, assim, um grande movimento em prol dos pequenos produtores", resume.

O empresário partilha também que o atual propósito do negócio é "a inclusão em seu espectro mais amplo. Hoje, somos uma empresa como outra qualquer, não temos vergonha de dizer que visamos o lucro. No entanto, entendemos que é possível chegar ao topo incluindo aqueles que, muitas vezes, foram colocados à margem. Em nossa empresa, a equidade salarial é uma realidade, pois não fazemos distinção entre cor, credo, orientação sexual, gênero, estado civil, idade ou se a mulher está gestante. Contratamos pessoas acima de tudo! Então, se você tem algo a agregar, aqui, há espaço para você! Temos orgulho da nossa cultura, já que, desde o início, apostamos na inclusão da diversidade, em criar um ambiente de trabalho agradável, onde o desenvolvimento pessoal é possível, seja você uma pessoa trans, tendo +60 anos, estando grávida ou expatriada. Na confeitaria, trouxemos um projeto vegano ambicioso, que pretende incluir de vez esse público a espaços como os nossos. Não podemos mais aceitar que o vegano tenha menos opções ou apenas uma opção quando vai a um lugar que não é especificamente deste nicho. Aliás, precisamos de menos rótulos e nichos! Aceitamos o desafio de empreender com propósito", garante.

### COMO FUNCIONA A CAKE CO-LAB?

O atual funcionamento da Cake Co-Lab é dividido nas quatro verticais abaixo:

- Confeitaria
- Café
- Eventos
- Workshops

Assim, Barreiros explica que, "dentro da Confeitaria, temos o projeto de aceleração com três modelos de diferentes ofertados a cada empreendedor interessado, sendo que o sucesso deste projeto é marcado por seu crescimento e evolução, podendo incluir o processo de captação de investidores para escalar o negócio. A seleção das marcas aceleradas passa por um processo seletivo, que inclui banca com reconhecidos profissionais do mercado, chefs e confeitários experientes, além do corpo diretivo da Cake Co-Lab. Assim como, temos uma série de serviços que podem ser contratados individualmente, como consultoria especializada por meio da qual o profissional recebe mentoria e orientação de um chef parceiro, consultoria em negócios, serviços de marketing, como elaboração de sites, gestão de redes sociais ou fotografia com profis-

sionais especializados no segmento. Oferecemos ainda a locação de cozinha equipada no conceito 'cloud kitchen' bem abaixo dos valores praticados no mercado", ressalta o empresário.

Sobre a vertical Café, o CEO elenca que "você pode experimentar não só os produtos feitos em nossa casa, mas também de parceiros, como o Cafezambu, que vem da fazenda no Oeste do Estado de São Paulo direto para o nosso estabelecimento. Pode também comprar as velas artesanais da Candles, por exemplo. O Café, além de funcionar de domingo a domingo, tem dois produtos muito interessantes: o chá da tarde e o brunch, que voltaram a ser servidos neste mês de maio, mas, claro, respeitando o limite de ocupação da casa de acordo com a fase de retomada da economia, sempre às quintas-feiras e aos domingos, respectivamente", informa.

Em relação à vertical Eventos, Barreiros aponta que "oferecemos um espaço completo e sofisticado para eventos sociais e corporativos com capacidade máxima de 120 pessoas presenciais, sendo que também trabalhamos com o modelo híbrido, em que uma parte da audiência está presente e outra está recebendo o conteúdo on-line. Os eventos podem ser contratados com ou sem gastronomia. E, hoje, temos acordo com dois chefs e quatro menus diferentes, que vão do formato finger food ao serviço à francesa, com opções internacionais e veganas. Assim como, a nossa equipe também conta com acompanhamento nutricional. Entre os nossos quatro funcionários, temos confeitarias com cursos técnicos e graduação em Nutrição e uma assessora nutricional também dá suporte necessário nessa questão", detalha.

No que se refere aos Workshops, o empresário enfatiza que, "neste momento de pandemia de Covid-19, disponibilizamos uma grade de cursos on-line. O primeiro curso que demos foi de Confeitaria Vegana, com a participação da jovem Chef Nathalia Luglio, que ensinou a audiência a fazer uma tortinha de maracujá plant-based. Entretanto, ao longo do segundo semestre deste ano, pretendemos voltar com uma grade bem diversa, englobando temáticas que atendem às necessidades dos interessados no assunto, sejam iniciantes ou profissionais. Os convites são vendidos pelo Sympla. E, quando for possível retomar às aulas presenciais com segurança, faremos e divulgaremos ao mercado", pontua.

### CAKE CO-LAB COMO ALIADA 'MÃO NA MASSA'

De acordo com Barreiros, os empreendedores do ramo food service, em especial aqueles que trabalham nas áreas de confeitaria e panificação, podem e devem ter a Cake Co-Lab como uma verdadeira aliada 'mão na massa', já que o objetivo principal da empresa é "ser referência quando o assunto for confeitaria e panificação e, para isso, estamos nos munindo de parcerias com os melhores profissionais do mercado para poder criar este ecossistema de troca de conhecimento e aperfeiçoamento da



indústria. Acreditamos que podemos apoiar os diversos empreendedores e empresários do ramo de food service de diversas maneiras, tanto como fonte de apoio a novos empreendimentos, mas também como canal para interligar o empresário investidor em empresas do ramo aos talentos que lançamos. Em um mercado tão descentralizado como este, queremos ser consolidadores da indústria e que, quando o suporte e troca forem necessários, que possamos contribuir com o que sabemos e o que vamos aprender nesta jornada", assegura.

O empresário ressalta também que a Cake Co-Lab está disponível para "apoiar no processo 'end to end', do início ao fim, para que empreendedores de confeitaria e panificação possam focar seus maiores esforços em criar e desenvolver novos produtos. Em um dos modelos de aceleração que oferecemos, o empreendedor confeiteiro conta com nosso apoio para compra de matéria-prima, onde negociamos com grandes marcas em alta escala, com uma equipe de produção tecnicamente capacitada e que, após treinada por este chef, poderá ajudar a aumentar a escala de produção e contar com nossa máquina de vendas, que oferece um processo de geração de leads, conversão, equipe de atendimento e negociações especiais com as principais plataformas, como Rappi, iFood e UberEats. Com a Rappi, por exemplo, fechamos cinco campanhas até agosto e que passam por todas as datas comemorativas que temos até lá, sendo elas Dia das Mães, Mês do Orgulho, Dia dos Namorados, Semana de São João e Dia dos Pais. Em nosso modelo, todas as linhas produzidas na casa têm acesso ao acor-do, podendo estar no catálogo especial que produzimos para cada data. Em sua primeira campanha, a Xêro Confeitaria Criativa, por exemplo, vendeu mais de 600 itens em quatro dias de campanha de Páscoa e teve um faturamento de aproximadamente R\$ 100.000,00 no mês de abril/2021", salienta.

### QUEM JÁ SE ALIOU À CAKE CO-LAB, APROVA!

Atualmente, a Cake Co-Lab está trabalhando com três marcas, que estão em processo de aceleração, "sendo que a linha vegana Brasilidades está sendo absorvida pela Xêro Confeitaria Criativa. Temos capacidade para acelerar até seis marcas ao ano, sendo que manteremos até três marcas como residentes, com profissionais que são a cara do projeto, pois os consideramos mais que clientes. Eles têm uma cadeira na banca de seleção dos projetos anuais a serem impulsionados. Além disso, separamos uma vaga para alguém que venha de projetos sociais que usam a gastronomia como pano de fundo para uma mudança social. Temos uma carteira de mais de 200 clientes finais diretos e, se somarmos os clientes das plataformas digitais, este número explode. Em apenas uma delas, por exemplo, temos cerca de 100 novos clientes por mês", mensura Barreiros.

Segundo Fábio Bibiano, criador da Xêro Confeitaria Criativa, "na Cake Co-Lab, eu encontrei um ecossistema que me expôs a outros confeitários e chefs, permitindo a troca e o aprendizado. Logo na primeira campanha que me lancei junto com a aceleradora, vendi mais do que acreditava que poderia para a ocasião", indica.

### BUSCAR AJUDA E ENTENDER O MERCADO É ESSENCIAL

Por mim, Barreiros aconselha que, para empreender no ramo food service hoje em dia, é essencial buscar ajuda e entender este mercado, incluindo as atuais mudanças provocadas pela pandemia de Covid-19. "Ultimamente, acho que não apenas na confeitaria e na panificação, mas de maneira geral, a situação do empreendedor no Brasil é triste e

precária. Após entrevistar muitos profissionais da área, percebi que o amor pela confeitaria move essa indústria, que, no geral, paga baixos salários e leva muitos profissionais a uma informalidade travestida de empreendedorismo. Recentemente, um canal de televisão criou uma campanha mostrando a história de um jovem confeiteiro que fazia tudo sozinho, desenvolvia receitas, comprava matéria-prima, produzia, vendia, entregava, postava nas redes sociais e ainda interagia com os seguidores. Enfim, uma dessas campanhas motivacionais romantizadas que, no fim, só deixa quem não está conseguindo ter tal 'sucesso' com o sentimento de fracasso, sabe? Mas, a realidade é que grande maioria desses profissionais não consegue ganhar dinheiro de fato e mudar o status quo e, dessa maneira, impomos a eles um lugar na sociedade e isso é perverso, porque, ao mesmo tempo que se enaltece as delícias que produzem, não se valoriza a mão de obra e a criatividade. Várias vezes, escutei críticas dizendo 'mas, o bolo está caro, no mercado eu compro mais barato' ou 'mas, nesta receita, não vai metade deste valor em matéria prima'. Agora, nesse cálculo, o consumidor, a sociedade, no geral, não considera o tempo de desenvolvimento do produto, as horas de pesquisa, a dedicação do profissional, que, muitas vezes, virou a madrugada para atender aquele pedido de última hora. Por isso, digo que alteramos a informalidade no empreendedorismo. Sabe-se, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), que 95% são de micro ou pequenos empreendedores, porém, só temos a leitura de quem tem um CNPJ aberto, ainda que muitos não os movimentam de maneira adequada para a estatística. Tenho certeza que você, assim como eu, conhece diversos talentos que estão na informalidade. O que posso te dizer é que 100% dos que entrevistei, após um ano de 'empreendedorismo', voltaram ao mercado formal de trabalho, aceitando os baixos salários, mas em busca de certa 'estabilidade' ou se conteve em viver do giro dentro de uma mesma perspectiva de vender o almoço para pagar o jantar. Por fim, vale ressaltar o gigante abismo que há entre 99% da população e aqueles que têm a chance de estudar fora, fazer estágio nos melhores estabelecimentos e ainda, depois desse período, investir mais de 500 mil reais para montar seu negócio. Infelizmente, essa não é a realidade do brasileiro de maneira geral e a aceleradora tenta, ainda que timidamente, acabar com este abismo social", esclarece.

O empresário ainda alerta que também é necessário levar em consideração que, desde o começo da pandemia de Covid-19 "tivemos uma grande mudança nos padrões de consumo. Os bolos grandes deram espaço às porções individuais. Os casamentos viraram miniweddings e os aniversários estão mais comidos. Quem não soube pensar e criar produtos fáceis de produzir em escala e vendáveis por meio das plataformas de entrega rápida está, até agora, chorando pelas perdas. Mas, o brasileiro, de maneira geral, sabe se reinventar. Tanto



Fábio Bibiano, criador da Xêro Confeitaria Criativa

que dados divulgados no SPTV 1ª Edição no mês de março apontaram que 7% dos paulistas começaram a produzir itens de gastronomia no geral em suas casas, tanto para renda extra, quanto principal. Aqui, voltamos à questão da informalidade travestida de empreendedorismo. Algumas dessas pessoas têm talento e desejo continuar nesse ramo, mas se não forem bem orientadas, vão acabar na informalidade e, após um tempo buscando seus antigos empregos, provavelmente, voltarão só a cozinhar, seja salgado ou doce. Ou seja, não passará de algo temporário. Ao mesmo tempo, nota-se que houve um aumento da procura de aulas de confeitaria online. Em 2020, falou-se muito da confeitaria Bruna Rebelo, que viu seu negócio de cursos online chegar a faturar 8 milhões de reais. Outra mudança importante causada pelo Novo Coronavírus, não só na confeitaria, mas de modo geral, foi o aumento da adoção de cursos online, segundo a UDEMY, importante player no setor, o aumento das inscrições, durante a pandemia, foi de mais de 400% globalmente. No Brasil, isso significou um aumento de 95%", destaca.

### COMO SER ALIADO/ACELERADO (A) CAKE CO-LAB?

Para torna-se um aliado/acelerado (a) da Cake Co-Lab, basta entrar em contato por meio do site da empresa: <https://cakecolab.tech/>





# Gestão da produção e da segurança dos alimentos contribui para bons resultados no setor de Food Service

Especialista do Senac EAD destaca mudanças na condução dos serviços de alimentação e oferece dicas nos procedimentos de biossegurança

O mercado nacional de alimentos e bebidas faturou R\$ 789,2 bilhões em vendas internas e externas em 2020. A informação divulgada em pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA)\* destaca ainda que o setor foi responsável por 10,6% do Produto Interno Bruto (PIB) e por criar 20 mil novas vagas de emprego.

Ainda que o cenário econômico seja positivo, muitas empresas tiveram que adaptar os serviços e investir nas entregas de produtos em razão das medidas de distanciamento social provocadas pela pandemia da Covid-19. Cabe destacar que a mudança no sistema de atendimento requer planejamento e treinamento de colaboradores, já que o transporte de alimentos conta com algumas particularidades.

A coordenadora da pós-graduação em Gestão da Segurança dos Alimentos do Senac EAD, Laís Mariano Zanin, traça um panorama das principais alterações e reforça algumas iniciativas que ganharam

espaço antes da pandemia. "As mudanças positivas para o serviço de alimentação estão relacionadas a diminuição do custo da manutenção de um restaurante com salão para atendimento ao público e com a expansão do relacionamento com o cliente por meio das entregas em domicílio. Desta forma, novas formas de trabalho se destacaram como as "Dark Kitchens", que são cozinhas exclusivas para o atendimento no formato de delivery".

## PONTOS DE ATENÇÃO

A oportunidade de adaptar o negócio para o sistema de entregas necessita de planejamento e cuidados redobrados. A especialista do Senac EAD aponta três aspectos, considerados essenciais:

- higiênico-sanitário
- manutenção dos alimentos em temperaturas

- seguras
- cuidados nos serviços de entrega.

Do ponto de vista higiênico-sanitário é importante ressaltar que as necessidades de cumprimento aos requisitos das boas práticas de manipulação de alimentos são os mesmos para o ambiente da cozinha que não possui sistema de entrega. Entretanto, devem ser reforçadas neste período de pandemia. Dessa forma, a professora recomenda ações como treinamento da equipe e fornecimento de materiais, equipamentos e utensílios necessários à implementação do modelo.

Sobre o serviço de entrega, vale ressaltar a importância da escolha correta das embalagens e a forma como os alimentos são transportados, a fim de garantir a manutenção da temperatura até a chegada ao consumidor. "É preciso muita atenção, pois a manutenção da temperatura correta é o principal fator para prevenir doenças transmitidas por alimentos. Além disso, também é necessário que os restaurantes disponibilizem uma pia para lavagem de mãos e álcool gel para os entregadores, de forma a reforçar as medidas de prevenção do Sars-Cov2", orienta.

## INVESTIMENTO GARANTIDO

A implementação das boas práticas de manipulação de alimentos precisa estar em destaque na gestão dos negócios de alimentação em todas as etapas. Ainda que alguns gestores tenham a falsa impressão de que custa caro investir nos utensílios, equipamentos adequados e produtos de higiene recomendados pelo Ministério da Saúde, é preciso analisar o custo-benefício dos procedimentos.

"Esse é um investimento que retorna em lucro para o negócio, uma vez que são ações percebidas pelos clientes, pois refletem na apresentação das preparações e na saúde do consumidor. Esta é uma forma de fidelizar o cliente e ter o retorno financeiro desejado", recomenda a especialista.

Laís acrescenta que além do retorno positivo, as boas práticas de manipulação não são diferenciais do serviço, pois de acordo com a legislação sanitária brasileira são requisitos obrigatórios e fiscalizados pelos órgãos competentes.

Solicitamos à professora do Senac EAD dicas para que os pequenos empreendimentos de alimentação possam otimizar os serviços, garantindo a qualidade e fidelidade dos clientes. Confira:

- Treinar e formar todos os manipuladores de alimentos para trabalharem de forma segura, incluindo os entregadores, quando possível.
- Elaborar cardápios condizentes com a realização de processos que garantam a segurança dos alimentos.
- Investir nos procedimentos de limpeza e higienização e na gestão da segurança dos alimentos como um todo. Ter um profissional habilitado para essa função com certeza fará toda diferença.
- Utilizar matérias-primas seguras, ou seja, adquiridas de bons fornecedores, com selos de fis-

calização (para produtos de origem animal).  
- Demonstrar para o cliente, por meio da apresentação do produto/preparação em embalagens adequadas, que o estabelecimento segue os protocolos de segurança e as boas práticas de manipulação de alimentos. Aqui incluo novamente a questão da temperatura dos alimentos, além de uma questão de segurança, é uma forma de fidelizar o cliente. Afinal, todos nós ficamos com os sentidos aguçados quando pegamos a caixa com a pizza bem quentinha, por exemplo.

## INVESTINDO EM CONHECIMENTO

A atuação nos serviços de alimentação requer estudo e pesquisa constantes, visto que o mercado está alinhado com as boas práticas de manipulação e higiene, além de processos de gestão eficientes. Nesse sentido, o Senac EAD conta com quatro especializações, presentes na área de gastronomia.

Desde 3 de maio estão abertas as inscrições para o novo curso, Bebidas: mercado, cultura e sociedade.

## OUTRAS OPÇÕES DE PÓS-GRADUAÇÃO SÃO:

Gestão da Segurança de Alimentos  
Gestão de Negócios em Serviços de Alimentação – foco em resultados Saiba mais sobre cada um na página do Senac EAD

Fonte: \*ABIA – <https://www.abia.org.br/releases/faturamento-da-industria-de-alimentos-cresce-128-em-2020>

## SOBRE O SENAC EAD

Com mais de 70 anos de atuação em educação profissional, o Senac foi pioneiro no ensino a distância no Brasil. A primeira experiência nesta modalidade se deu em 1947 com a Universidade do Ar, em parceria com o Sesc, que ministrava cursos por meio do rádio.

A partir de 2013, com o lançamento do portal Senac EAD, a instituição ampliou a sua atuação em todo o país. Hoje, oferece um amplo portfólio de cursos livres, técnicos, de graduação, pós-graduação e extensão a distância, atendendo todo o Brasil e apoiados por mais de 350 polos presenciais para avaliações.

Acesse a programação completa de cursos do Senac EAD em [www.ead.senac.br](http://www.ead.senac.br). Há também uma programação diversificada de cursos presenciais que pode ser conferida em <http://www.senac.br/>.



Divulgação

# MOMO: a primeira confeitaria do Brasil a adotar o conceito de e-commerce



Divulgação

**Loja virtual foi aberta em 2000 e, hoje, o negócio food service familiar já emprega cerca de 200 pessoas em seis unidades localizadas em Belo Horizonte, Minas Gerais**

**P**ioneirismo. Essa é a melhor palavra que nós da Rede Food Service podemos usar para, hoje, lhe apresentar a história da MOMO, a primeira confeitaria do Brasil a adotar o conceito de e-commerce. A loja virtual do negócio familiar food service foi aberta em 2000, quando o conceito de delivery ainda não era nada popular como se tornou desde o advento da pandemia de Covid-19 no ano passado.

Atualmente, o negócio, cujos sócios são o casal Marcelo e Eugenia, além de três filhos, já emprega cerca de 200 pessoas em seis unidades localizadas em Belo Horizonte, Minas Gerais. "No início de tudo, precisamos de alguém mais maduro, alguém próximo, alguém em quem pudéssemos confiar e compartilhar nossos sonhos. O engenheiro Breno Procópio, meu pai, com determinação, afeto e extrema dedicação, nos acompanhou até o fim de sua vida. Esse sempre foi o time que formou a equipe que deu os primeiros contornos à MOMO. Marcelo, meu marido, fica na parte administrativa e, eu, na culinária. Meu pai, com o tempo, tornou-se o mentor intelectual, o conselheiro, o principal pilar da tríade, cuja função sempre foi transformar os sonhos dos dois jovens em realidade", conta Eugenia Procópio Cabral Lage, de 62 anos, que é graduada em Matemática, com pós-graduações em Matemática e Gastronomia, casada e mãe de quatro filhos.

## TRAJETÓRIA MOMO CONFEITARIA

A MOMO Confeitaria foi criada em 1989, "quando Belo Horizonte era considerada como uma área difícil para a prosperidade de negócios do setor de alimentação. Naquela época, uma multiplicidade de lanchonetes, barzinhos e restaurantes surgiam e se tornavam moda, mas, logo, fechavam as portas. Com isso, sabíamos que a nossa pequena empresa teria de se preparar para a competitividade acirrada desde o seu berço", relembra Lage.

O investimento inicial para estruturar o negócio foi ao equivalente hoje em dia a US\$ 200.000,00, que foram utilizados para a aquisição da primeira loja, aberta no coração do bairro Floresta, na esquina das ruas Itajubá com Pouso Alegre, um ponto bastante tradicional da capital mineira. "Lá, constituía-se de duas velhas lojas que, logo, se transformaram em uma confeitaria e um restaurante self-service por quilo, uma grande novidade para a época. A esquina era tradicional marca do Carnaval de Belo Horizonte e, por isso, o nome escolhido foi uma homenagem ao Rei do Carnaval", explica a empresária.

Já a segunda unidade surgiu em 1992, "quando decidimos abrir pertinho da primeira MOMO, ainda na rua Itajubá, a Panificadora Colombina, que trouxe a novidade de padaria com estacionamento. E, hoje, é uma das mais diversificadas da cidade e um dos principais negócios do grupo, um verdadeiro sucesso. Nesta ocasião, já havíamos adotado métodos e processos padronizados e implantado um sofisticado sistema de informação. Além disso, a



necessidade de produção em grande escala levou à implantação de uma Central de Produção, em 1993, onde, até hoje, são confeccionados os salgados, doces, as bases e os recheios das nossas tortas, que são distribuídos e finalizados em cada unidade. Assim, foram necessários investimentos mais robustos em equipamentos importados para agilizar a produção", relata.

Na avaliação de Lage, "a constante necessidade dos clientes de encomendar produtos para reuniões e festas levou à implantação do telemarketing da MOMO, propiciando muito mais conforto. Desta vez, a novidade não foi o telemarketing em si, mas a agilidade com que nós da MOMO conseguimos preparar produtos personalizados em sensacionais embalagens", ressalta.

Tempo depois, a empresária esclarece que foi aberta a MOMO da Cidade Jardim, "inaugurada em 1998 e ganhando rápida visibilidade. Com isso, nossa marca passou a ser mais conhecida na Zona Sul de Belo Horizonte e equipamentos e vitrines italianos foram adquiridos para que os alimentos tivessem muito mais qualidade e fossem melhor apresentados aos clientes. Em 2000, mantivemos o nosso pioneirismo, lançando a loja virtual MOMO Confeitaria, a primeira confeitaria do Brasil a adotar o conceito de e-commerce", pontua.

Já em 2001, foi aberta a MOMO Savassi, um bairro ainda mais tradicional da capital mineira, mas, que, na época, não estava mais tanto na 'moda'. "Se um termo pudesse descrever o fantástico sucesso da MOMO Savassi, provavelmente, seria 'o desafio à descrença'. Em 2001, a região da Savassi estava desacreditada. Suas lojas haviam migrado para os shoppings. Mas, novamente, nós tivemos intuição, ousadia e muita coragem. E, com muito entusiasmo, mantivemos acesa a crença de que somente com métodos e processos modernos e tecnologia de ponta seria possível buscar expansão aliada à qualidade. Com um esforço hercúleo, arregaçamos as mangas na força-tarefa de forjar uma nova MOMO. Era preciso dividir funções e somar trabalhos para multiplicar resultados. Assim, a equipe MOMO escolheu o local, fechou o negócio, planejou e executou o projeto e inaugurou a loja em apenas seis meses. Lembro que muitos pensavam que a MOMO não teria clientes na Savassi, que, ali, era uma região fantasma. Entretanto, o sol brilhou desde o início para a nova loja, que se tornou um ícone, passando a oferecer aos clientes centenas de

opções de salgados, tortas, sorvetes, sanduíches, chocolates. Os mineiros foram brindados com um verdadeiro centro gastronômico. A MOMO Savassi disponibilizava buffet para almoço e café colonial, além de ser um espaço agradável para encontros e festas. Enfim, a MOMO Savassi despertou a revitalização da região da Savassi, que, atualmente, é novamente uma das principais zonas comerciais da cidade", detalha Lage.

As outras unidades da MOMO foram inauguradas alguns anos depois, sendo, em 2005, a MOMO Buritys, que "hoje, é considerada um atrativo do Shopping Paragem. Além de almoço e de todos os produtos MOMO, essa loja foi adaptada ao público-alvo. Em 2016, com o acirramento da competição e a entrada dos nossos herdeiros no negócio, houve a necessidade de um redirecionamento estratégico da empresa. Neste momento, ficou decidida a adoção exclusiva de imóveis próprios em um maior número de pontos de venda, visando o aumento da capilaridade e da qualidade dos produtos e serviços, a redução de custos e a ampliação da receita. Assim, determinamos a expansão das lojas da Cidade Jardim e Floresta, o encerramento da MOMO Savassi, que era uma loja alugada, e a expansão para a região da Pampulha, no bairro Planalto. E, em plena pandemia, abrimos, em 2020, mais uma unidade, a MOMO Planalto. E, novamente, inovamos lançando a 'produção transparente', um aquário de vidro onde o confeitiro monta as tortas solicitadas e personalizadas em frente ao cliente", informa a empresária.

### INSPIRAÇÕES E DIFERENCIAIS

Após tantos anos de experiência no ramo de alimentação fora do lar, Lage considera que as inspirações que ainda movem a MOMO Confeitaria com tanto sucesso "é a busca pela melhoria contínua, que nos leva a frequentar treinamentos, congressos e feiras em diversas regiões do mundo, onde nos inspiramos. Posso citar, como exemplo, o curso de patisserie da École Ritz-Escoffier, realizado por mim, no Hotel Ritz, em Paris na França. A FITHEP EXPOALIMENTARIA de Buenos Aires – feira internacional de tecnologia para sorvetes, panificação, confeitaria, chocolates e pastas; o Salon International de L'Alimentation (SIAL), também em Paris, que reúne as grandes tendências da alimentação e os avanços na saúde alimentar; e a feira internacional de alimentos, a FancyFood&Confection Shows, em Nova York, nos Estados Unidos, entre outros. No Brasil, a equipe MOMO frequenta, anualmente, os principais eventos de seu setor, como a FISPAL e a Equipotel de São Paulo. No entanto, a nossa origem mineira é também uma constante fonte de inspiração", garante.

Já sobre os diferenciais do negócio familiar, a empresária elenca que "a qualidade e a inovação são o foco do MOMO. Nós sócios, nos preocupamos em buscar as informações disponíveis no mercado de forma incansável. Assim, conseguimos ter uma percepção mais aguda do início da evolução de uma mu-

dança no setor em que atuamos. Além disso, a conversão das informações obtidas em conhecimento organizacional possibilita a formulação mais assertiva das estratégias da MOMO. Mas, de fato, a maior vantagem competitiva da MOMO é a sua capacidade de combinar vantagens regionais, como receitas e temperos mineiros, se beneficiando simultaneamente das vantagens de diferentes regiões do mundo, e as combinar em sua capacidade de produção. Antigamente, as empresas se mantinham líderes guardando o sigilo de suas fórmulas e processos. Nós da MOMO acreditamos que, hoje, é praticamente impossível impedir a imitação e, por isso, jogamos aberto, compartilhando nossas receitas. No entanto, como é uma empresa com foco em inovação contínua, quando as cópias se reproduzem, a MOMO já passou para um novo patamar de criatividade e eficiência, tendo lançado novos produtos e serviços. O potencial de novas ideias surgidas em um ambiente tão democrático é praticamente infinito. Um exemplo foi a participação semanal no programa 'Tudo de Bom', da Rede Bandeirantes, por nove anos, apresentado pela jornalista Bianca Lage, onde as receitas da MOMO eram divulgadas e confeccionadas para o telespectador mineiro. A participação no Festival de Gastronomia de Tiradentes também já se tornou habitual. Enfim, nada disto teria sido possível, caso a determinação e o esforço da turma que está na linha de frente da MOMO não fossem espelhados no time da retaguarda, considerado pela empresa como sua força motriz. A participação das pessoas em seu processo de crescimento tem sido fundamental desde o início. Na MOMO, alguns aprendem, alguns ensinam e todos compartilham. A empresa é um celeiro de profissionais. É reconhecidamente uma empresa humana, que valoriza a capacitação e a competência e que tem muito respeito por sua equipe. A MOMO compreende que o atual cenário pandêmico exige uma postura mais competitiva das organizações e que as empresas que se preocupam com o lado humano e com a busca contínua de excelência têm mais chances de prosperar", afirma.

### CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTES

O atual cardápio da MOMO Confeitaria é bastante diversificado, sendo composto por tortas doces, tortas salgadas, salgados, doces, bombons e chocolates, produtos diet, pizzas, sanduíches e canapés, bebidas e cafés e almoço self service. "Todos os produtos são muito vendáveis, sendo o carro chefe a torta Floresta Negra. O cardápio da MOMO Confeitaria é muito amplo e está detalhado no site da confeitaria ([www.momoconfeitaria.com.br](http://www.momoconfeitaria.com.br))", informa Lage.

Em relação ao perfil de cliente, a empresária classifica que são "jovens e adultos das classes sociais A, B e C. Pessoas que gostam de Internet e mídias sociais, sendo que a faixa etária estimada do nosso público-alvo está entre 20 e 80 anos. Além disso, hoje, ainda temos os clientes que atendemos por meio de terceiros, como Ifood, Rappi, etc", lista.



### ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Conforme Lage, pelo fato da MOMO Confeitaria já ser uma marca bem estruturada e bastante tradicional, enfrentar a crise social e econômica desencadeada desde o começo da pandemia de Covid-19 tem sido menos difícil, apesar de necessária em alguns pontos do negócio. "A mudança do mercado, radical e abrupta causada pelo impacto do Covid-19 tem exigido alterações profundas nas empresas. Nós da MOMO, em específico, já detínhamos o know how de telemarketing com a nossa pioneira loja virtual e delivery. Assim, pequenas adaptações tiveram de ser feitas, no sentido de se adequar ao surgimento dos aplicativos, como Ifood, Rappi, Uber Eats, etc. A mudança cultural necessária para o mundo virtual levou a uma forte projeção do nosso telemarketing. Decidimos renomear esta área que, agora, se chama Sucesso do Cliente para que pudesse refletir a importância da qualidade de atendimento ao cliente. Durante este período de isolamento social e lockdowns, houve, obviamente, um decréscimo de clientes nas nossas lojas físicas. No entanto, isso foi superado pelo aumento das vendas pelo site, loja virtual, Sucesso do Cliente e aplicativos", argumenta.

### SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, Lage partilha que, para alcançar o sucesso no mercado food service, é preciso "ter foco no que você gosta. Do amor ao negócio, derivam a superação dos obstáculos e a garra de perseguir os sonhos e transformá-los em realidade. A melhoria contínua tem de ser conquistada diariamente em todos os setores da empresa. O mercado da indústria de alimentação é marcado por uma competição muito acirrada, com diversas confeitarias disputando o público-alvo. No entanto, recentemente, surgiu uma miríade de autônomos e pequenas empresas de fundo de quintal, oferecendo produtos de confeitaria e podendo praticar preços muito baixos, pois não têm de arcar com os custos e impostos das empresas tradicionais. Assim, as empresas formalmente estabelecidas têm de se reinventar a todo momento, propiciando diferenciais sustentáveis de inovação, qualidade e atendimento para se manterem na liderança. A padronização dos produtos de confeitaria é fator preponderante para o sucesso de uma empresa, principalmente, das que contam com várias filiais. A qualidade das receitas é matemática. No entanto, não adianta você confeccionar uma receita com excelência e pecar no atendimento, prazo de entrega, embalagem, etc. Assim, a qualidade tem de permear serviços, processos e produtos", aconselha.





## Cervejaria Dado Bier apresenta novas cervejas que marcam o processo disruptivo vivido pela companhia

Centrado na experiência do consumidor, lançamento das novas linhas lager e artesanal foi desenvolvido no centro de pesquisa da marca, em Porto Alegre

Em atividade há 26 anos, a Dado Bier é uma cervejaria independente brasileira que conseguiu vencer a barreira de mercado das grandes companhias. Durante toda sua trajetória apresentou uma história de inovação e contínua evolução. Diante dos desafios do contexto atual, foi preciso entender os problemas e tendências, explorar novas possibilidades e materializar ideias.

Nessa conjuntura desafiadora nasceu o Laboratório de Inovação Dado Bier com foco no desenvolvimento de novos produtos. Esse processo atravessou a empresa de ponta a ponta e o resultado é um novo portfólio. A nova linha de cervejas Artesanais e a reformulação da linha Lager chegam ao mercado em junho e ilustram o posicionamento da marca, com novo design e produtos de alta qualidade.

A linha Lager ganha uma grande novidade: a Dado Bier Extra Malte, que conta com um sabor envolvente e marcante. A nova cerveja premium enriquecerá o portfólio e proporcionará uma experiência de variadas intensidades ao se unir à Dado Bier Leve e Dado Bier Lager, que ganham novo design na lata 350ml sleek. As novas cervejas foram desenvolvidas para abranger os mais diferentes paladares, permitindo que cada consumidor descubra a sua Dado Bier. Quanto às cervejas artesanais, são

quatro novos rótulos à disposição: Tripel Hop, Citrus, Amber Lager e West Coast IPA, que chegam ao mercado em garrafas 600ml e se unem a Weiss e Session IPA, que são campeãs de vendas.

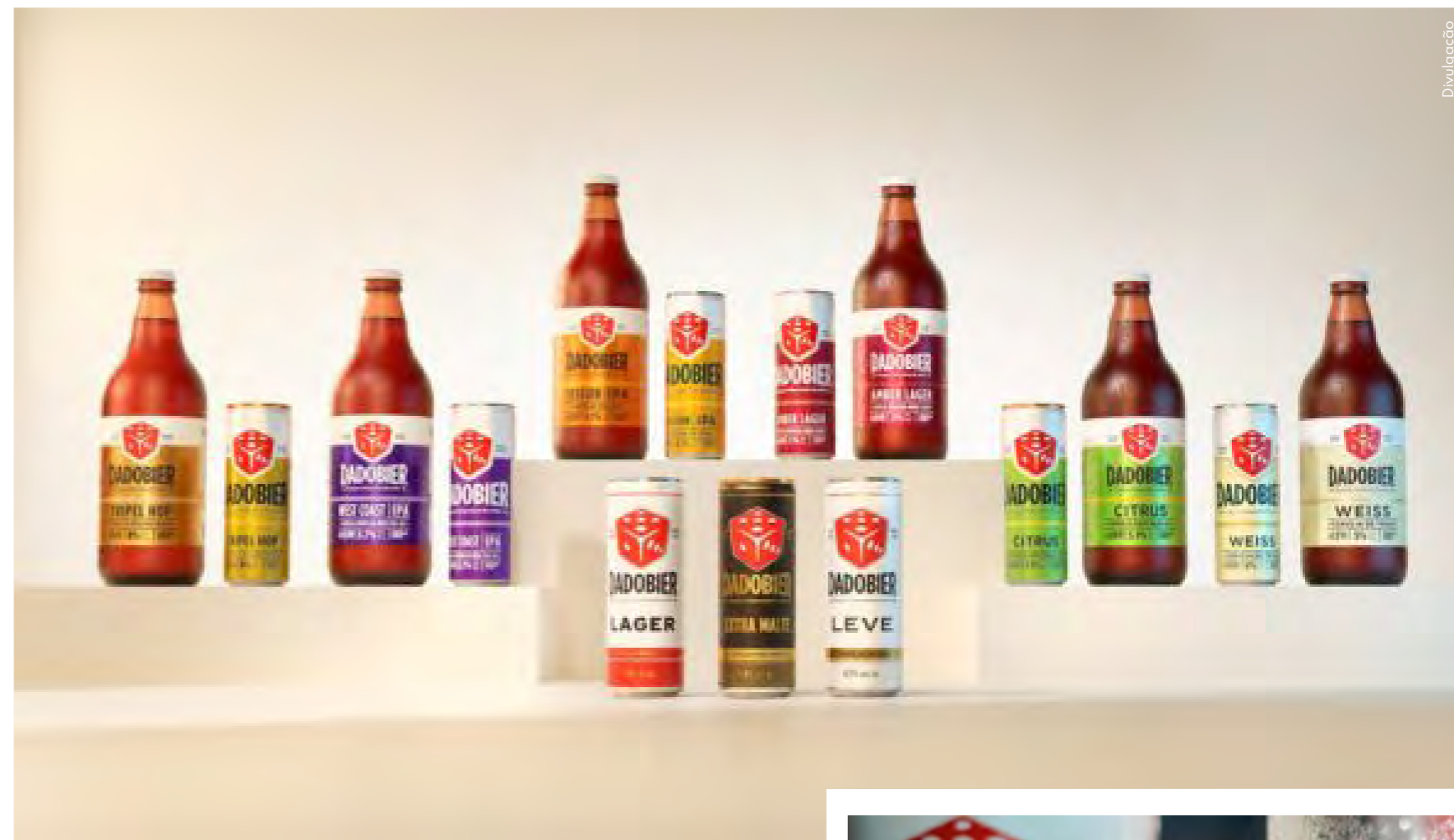
Segundo Eduardo Bier, fundador e CEO da companhia, a qualidade dos novos produtos merece ser celebrada, destacando, além da Extra Malte, a Amber Lager, elaborada para ser um elo de ligação entre as cervejas Lagers e as Artesanais. “Quando experimentei a Amber Lager, lembro de ficar em dúvida se deveria estar em uma linha ou outra. Porém, entendi que ela poderia ser uma conexão entre as cervejas artesanais e lagers”, avalia.

O contínuo esforço de levar ao mercado novidades é fruto do processo de posicionamento da marca. “Os novos produtos são centrados na experiência do consumidor. Olhamos para as demandas e gaps que chegam do público e os levamos ao centro de desenvolvimento e pesquisa que utiliza a microcervejaria instalada no Food Hall Dado Bier, para prototipar e testar. Tudo isso cocriado com os consumidores”, explica Bier, para a Rede Food Service.

O time multidisciplinar de Desenvolvimento de Produtos da Cervejaria Dado Bier, que conta com nomes como Thiago Martini, Beer Sommelier, Clau-

dia Palma, especialista em Pesquisa e Design, Sandro Fetter, designer responsável pelas embalagens, Michael Dresch, Mestre Cervejeiro, Márcio Susin, Gerente de Operações, Diniz Janjar, Gerente Industrial, Michele Choaire, Gerente de Marketing e o próprio Eduardo Bier, trabalhou durante mais de 12 meses no planejamento e concepção da nova linha.

## OS NOVOS PRODUTOS SÃO CENTRADOS NA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR.



Divulgação



Eduardo Bier CEO da Dado Bier

Eduardo Carneiro

Todos os insights foram compilados e transformados em informação para criação das novas cervejas e embalagens, que foram prototipadas e testadas com grupos diferentes de consumidores. O desenvolvimento das latas ainda contou com os recursos do Can Experience da Ball, centro de desenvolvimento da líder mundial em embalagens de alumínio.

Para apresentar os novos produtos ao mercado, a campanha de comunicação, desenvolvida pelo Estúdio MA, especialista em design e comunicação digital, será 100% digital e tem o mote “Descubra a sua Dado Bier”. O processo criativo envolveu netnografia, workshops com consumidores e pesquisas de consumer insights e trendhunting.

Além disso, umas das estratégias de comunicação apresenta um importante e disruptivo elemento: os anúncios sensoriais. Desenvolvido pela Adludio, startup inglesa que iniciou as operações no Brasil no final de 2020, o projeto visa engajar de forma diferenciada a audiência da marca ao ampliar o interesse pela mensagem e pela jornada de comunicação que é proporcionada pela interatividade com o anúncio.

Segundo Margarida Galafassi, Head de Desenvolvimento de Mercado da Adludio, isso possibilita



Reprodução @dado\_bier

que um novo sentido seja incluído na experiência com a campanha, ao permitir que o usuário “brinque” com o anúncio e interaja com o conteúdo. “Isso contempla o elemento da curiosidade, sempre uma força propulsora para engajar o consumidor, e a nova tendência da gamificação do público com a internet. Falamos sobre características, identificação e paladar. O foco é a cerveja. A ideia é fazer com que o público consiga quase sentir seu sabor”, conclui Margarida.





## Vida de chef multitarefa é com Alessandro Nascimento

Profissional trocou a administração pela gastronomia e é "chef-gerente" em um restaurante de São Paulo

Quando você escuta falar na profissão de chef de cozinha, o que vem em sua mente? Uma profissão cheia de glamour? Um profissional que é o responsável apenas por coordenar o trabalho de todos dentro de uma cozinha sem colocar a mão na massa? Ou uma vida profissional recheada de viagens? Se sua compreensão passa por algo perto disso, hoje, nós da Rede Food Service fazemos questão de lhe apresentar a vida de chef de Alessandro Lima do Nascimento, de 42 anos, casado, pai de um jovem de 18 anos, o chef multitarefa Sandro Nascimento.

Atualmente, além de ser o chef de cozinha do Estação Cambuci Restaurante, localizado em São Paulo, capital, Nascimento também é o responsável por gerenciar todo o local. "Trabalho como chef de cozinha no restaurante Estação Cambuci todos os dias, das 7h às 16h00, e também gerencio o restaurante. Sou em quem faz o controle de estoque, monto o cardápio semanal, elaboro os preços dos pratos e procuro ter contato direto com os fornecedores com o objetivo de obter os melhores produtos com os melhores preços. Faço ainda a supervisão dos funcionários, procurando dar treinamento e de-

envolvimento profissional de forma a ter mão de obra especializada para melhor atender aos nossos clientes. Também desenvolvo pratos à la carte, a partir do perfil de nossos clientes. Preparo ainda massas e molhos artesanais. E, sempre que possível, procuro atender pessoalmente os clientes para, assim, saber quais são suas expectativas quanto ao atendimento, qualidade dos pratos e percepções sobre o restaurante. Com isso, consigo traçar ações de melhoria", detalha o chef.

Para Nascimento, vida de chef não é só fazer várias coisas ao mesmo tempo, mas também é "passar horas suando no fogão, cozinhando, lendo livros e estudando técnicas de culinária. É acordar cedo faça chuva ou faça sol. É ouvir críticas, dicas, sugestões e até mesmo chateações. Mas, com maturidade, experiência e humildade, tudo isso me leva a um glamour discreto, que eu mesmo me permito viver", revela.

### QUEM É SANDRO NASCIMENTO?

Conforme o próprio chef define, "Sandro Nascimento é sonhador, trabalhador, amigo, muito família e uma pessoa que gosta muito de viajar e também de promover eventos para compartilhar os momentos de lazer com a família e amigos. Já o chef Sandro Nascimento é um profissional extremamente responsável, exigente, dedicado, comprometido e que está, constantemente, estudando técnicas de culinária com o objetivo de adquirir mais conhecimento para se destacar, cada vez mais, em sua profissão. Por prezar por qualidade no serviço oferecido, sou muito exigente e, muitas vezes, perfeccionista! Todavia, busco dar treinamento para a minha equipe de forma a garantir esse padrão de qualidade e, conseqüentemente, satisfazer meu cliente, pois não existe nada melhor para um chef do que ouvir elogios dos seus pratos. Eu amo a culinária brasileira e me destaco na preparação de massas, molhos, carnes, sem deixar de mencionar a confeitaria clássica", pontua.

Já sobre a sua vida pessoal, Nascimento partilha que é "muito bem casado e feliz no meu relacionamento. Sou pai de um rapaz de 18 anos, que me deixa orgulhoso ao ingressar, neste ano, na faculdade de Medicina. Por eu estar com alguém que me apoia e incentiva no que faço, fica muito fácil conciliar vida pessoal com profissional. Eu amo tanto a minha profissão que é um prazer conviver diariamente com tudo", afirma.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

Apesar da atual ampla experiência no ramo food service, essa área não foi a primeira escolha acadêmica de Nascimento. Afinal, ele conta que largou o curso de Administração em 2009 para, então, iniciar a sua vida no ramo da gastronomia. "Nessa época, eu cursava a graduação de Administração de Empresas e tinha como meta abrir



Divulgação

o meu próprio negócio. Foi, então, que me tornei sócio de um restaurante. Todavia, eu não tinha nenhuma experiência no ramo. Assim, inicialmente, eu atuava mais na área administrativa e financeira do restaurante. Porém, percebi que, para o melhor gerenciamento do restaurante, eu precisaria entender melhor como funcionava o coração de um restaurante: a cozinha. Foi, então, que fui para a cozinha com o intuito de aprender com os funcionários o funcionamento de uma cozinha profissional e entender melhor o seu dia a dia. E, a partir daí, nasceu minha paixão pela gastronomia e comecei a buscar me especializar e aperfeiçoar as técnicas", relata.

O chef divide ainda que, ainda enquanto estudava Administração, "fui sócio de restaurante por cinco anos e, depois, investi no ramo de eventos com buffet para eventos sociais e corporativos, onde realizei várias festas. Em 2019, concluí o curso técnico de cozinha na ETEC Santa Ifigênia e, em 2020, concluí o curso de Gastronomia na Universidade Paulista – UNIP. Realizei também alguns cursos de aperfeiçoamento profissional voltados para a Gastronomia. E, desde 2019, trabalho como chef de cozinha no restaurante Estação Cambuci. Mas, antes, trabalhei em vários restaurantes atuando como auxiliar de cozinha, cozinheiro e chef de cozinha", resume.

### DESAFIOS E METAS

De acordo com Nascimento, "é na cozinha que transformo a paixão pela gastronomia em deliciosas preparações, pois, para mim, cozinhar é colocar amor para ser degustado. É o modo de amar as pessoas", ressalta. No entanto, o chef confessa que, na vida de chef, nem tudo são flores. "Devido ao atual cenário de pandemia de Covid-19 que estamos vivendo, os meus desafios têm sido constantes, pois tive que transformar um restaurante por quilo em uma restaurante à la carte, além de implantar também o atendimento delivery e take away. Tudo isso em menos de 15 dias, após ser decretado o Estado de Calamidade Pública reconhecido pelo Decreto Legislativo nº 2.493, de 30 março de 2020, e pelo Decreto nº 64.879, de 20 de março de 2020", diz.

Já sobre suas metas, o chef relata que deseja "atingir o mesmo nível de satisfação que tínhamos no restaurante com salão aberto ao público antes da pandemia e fazer com que o restaurante tenha lucro. Também tenho como meta manter os funcionários, podendo, inclusive, contratar mais pessoas para compor o quadro de funcionários. Por isso, eu não deixo de trabalhar para a realização dos meus sonhos profissionais, que são: lançamento de um

curso online, escrever um livro de receitas viajando pelo mundo e prestar consultoria para empresários do ramo de restaurantes", elenca.

### MERCADO

Em relação ao atual mercado food service, Nascimento reforça que é "muito desafiador, pois conciliar qualidade, serviço, lucro e satisfação do cliente em meio à uma pandemia acompanhada por uma crise econômica de proporções inimagináveis não é nada fácil. Muitos estabelecimentos do ramo food service têm fechado suas portas por não resistirem à crise. Portanto, o mercado de food service requer muito preparo profissional e controle emocional, que são competências essenciais para ter êxito no atual cenário profissional", explica.

O chef acrescenta ainda que, hoje em dia, a alimentação já ganhou outro conceito, uma vez que ele percebe que "muitas pessoas buscam por um conceito de alimentação mais saudável, pois pensam na qualidade de vida. Entretanto, é perceptível que os hábitos dos brasileiros têm sido redefinidos a partir do surgimento da indústria alimentar e marcados pelo consumo excessivo de produtos processados, em detrimento de produtos regionais com tradição cultural, principalmente, nos grandes centros urbanos, onde o fast food predomina, tendo como contrapartida o movimento slow food, que conjuga prazer e regionalidade no hábito alimentar. Nesse contexto, percebemos que o aumento da alimentação fora de casa e a preferência por compra de alimentos em supermercados são fatores que favorecem o aumento no consumo de alimentos industrializados. Além disso, a publicidade e a ideologia consumistas ganharam importância, favorecendo a formação de novos hábitos alimentares e influenciando as escolhas dos consumidores", frisa.

### DICA DO CHEF

Por fim, Nascimento, que ainda atua no desenvolvimento de um trabalho como digital influencer por meio do perfil @elesdoisnoape no Instagram, deixa aquela dica para quem sonha em ser chef de cozinha multitarefa como ele consegue ser. "Estude, aproveite as oportunidades e seja humilde. Permita-se começar de baixo e verá que existem boas oportunidades nesse caminho. Lembrando que a vida de chef não é glamour, na verdade, é passar horas suando no fogão, cozinhando, lendo bastante e buscando aperfeiçoar as técnicas. Tudo isso aliado à uma boa dose de esforço, dedicação e comprometimento", indica.



# Kerry Lança Calculadora Online de Sustentabilidade Cervejeira

Produtores de cerveja buscam reduzir os custos ambientais e de produção

**A** Kerry, empresa líder mundial em Taste & Nutrition, lançou uma nova calculadora de sustentabilidade que permite aos cervejeiros analisar facilmente os benefícios potencialmente significativos do uso de produtos auxiliares e enzimas de processamento cervejeiro sustentável.

O objetivo da ferramenta é permitir que as pessoas envolvidas na indústria cervejeira enxerguem de forma clara e objetiva, potenciais economias de custos e benefícios em termos de sustentabilidade ambiental, que podem ser obtidos em suas cervejarias.

A calculadora de sustentabilidade concentra-se em três aspectos principais do processo cervejeiro: matérias-primas, operações cervejeiras e gestão de resíduos. Com estes três componentes representando 35% do impacto ambiental geral de uma cerveja, a ferramenta destaca as oportunidades alcançáveis para os cervejeiros interessados em reduzir seus custos ambientais e de resultado final sem incorrer em gastos de capital significativos.

Juan Aguiriano, Head de Sustentabilidade da Kerry, falou para a Rede Food Service sobre o desafio da sustentabilidade e os benefícios de usar a calculadora online: "No mundo todo, a fabricação de cerveja é reconhecida como um processo de consumo intensivo de energia que utiliza uma quantidade significativa de água e eletricidade, ao mesmo tempo em que gera um volume considerável de resíduos. Seu impacto ambiental é avaliado regularmente e, embora os esforços nos últimos anos para melhorar a sustentabilidade tenham progredido, é necessário fazer mais. A calculadora online da Kerry tem a proposta de facilitar e aumentar a visibilidade do que é possível ser feito durante um rápido cálculo de sustentabilidade para determinar os potenciais benefícios. Cada cervejaria é única, portanto, os resultados da calculadora são altamente personalizados e podem revelar benefícios substanciais disponíveis."

O processo da calculadora começa pedindo a medida preferida em barris ou hectolitros, e depois o tamanho da cervejaria (em volume total de produção por ano). A partir daí, os respondentes são solicitados a marcar caixas com cinco objetivos-chave que ajudarão a analisar a situação particular de cada cervejaria. Cada um deles trata de soluções cervejeiras que não requerem um orçamento de Capex para serem implementadas, tornando-as soluções altamente acessíveis. Por exemplo, os respondentes são perguntados quais destas são de interesse para sua cervejaria:

- Aumentar o rendimento do extrato, reduzir a viscosidade e aumentar os níveis de agregados crus/não germinados.
- Aumentar a compactação de trub e cold break, produzir worts mais claros e obter ciclos mais longos de filtração da cerveja.
- Aumentar a capacidade do fermentador, melhorar a utilização do lúpulo e reduzir as exigências de limpeza do tanque.
- Melhorar a sedimentação da levedura e a clarificação da cerveja para reduzir os tempos de maturação e melhorar a filtração da cerveja e a estabilidade da cerveja a longo prazo.
- Melhorar a viabilidade e vitalidade da levedura em cervejas de alta junção/baixo teor de nitrogênio e otimizar os tempos de fermentação/maturação.

A calculadora de sustentabilidade então quantifica os impactos positivos potenciais do uso das soluções cervejeiras da Kerry. A aplicação de todas as cinco soluções pode proporcionar resultados cumulativos significativos. Estes resultados, verificados por uma análise técnica de sustentabilidade de terceiros, podem proporcionar até 19% de redução no uso de energia, 41% de reduções de emissões de CO<sup>2</sup> e economia de custos de R \$11/hl.

Eoin Lalor, Diretor Global de P&D de Bebidas Alcoólicas da Kerry, comentou: "Embora o progresso em direção à sustentabilidade em cada cervejaria tenha sua própria trajetória, há possibilidades impressionantes disponíveis para ajudar todas as cervejarias a reduzir os custos ambientais e de fabricação de cerveja. Com os consumidores buscando cada vez mais marcas voltadas para o meio ambiente – quase 90% dos consumidores globais esperam que as empresas invistam em esforços de sustentabilidade – as recompensas podem ser altas. A pandemia de COVID-19, acelerou o interesse dos consumidores pela sustentabilidade, abrindo oportunidades para que os cervejeiros tomem uma posição progressiva sobre este importante tópico."

A Kerry fornece às cervejarias ingredientes avançados tecnologicamente e enzimas cervejeiras e um conjunto de opções de produtos para melhorar a sustentabilidade dentro de seus processos de produção, que simultaneamente diminuem os custos. Com a sustentabilidade em evidência como nos dias de hoje, estas soluções atrairão os cervejeiros que procuram melhorar seus esforços de sustentabilidade, reduzir sua emissão de carbono, diminuir seus custos de produção e desenvolver uma mensagem de marca que repercutirá nos consumidores.

## Sobre a Kerry

A Kerry é a líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition para os mercados de alimentos, bebidas e produtos farmacêuticos. Sua ampla base tecnológica, modelo de negócios centrado no cliente e capacidade de soluções integradas líderes da indústria a posicionam como a melhor parceira na co-criação. Kerry é também um fabricante líder na indústria de alimentos refrigerados, principalmente para os mercados irlandês e britânico. Em 1994, a Kerry começou a operar na América Latina, começando no México. Em 1998, a empresa foi estabelecida no Brasil. Atualmente, a Kerry está presente em oito países da América Latina com 13 fábricas, 6 escritórios comerciais e 2 centros de Pesquisa, Desenvolvimento e Aplicação. Emprega mais de 26.000 pessoas em todo o mundo, incluindo mais de 1.000 cientistas de alimentos, e sua presença global se estende através de 148 fábricas em 32 países.



# PÃEZINHOS CASEIROS

EXPERIMENTE FAZER ESTA RECEITA PRÁTICA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE



## PÃEZINHOS CASEIROS

### Para esponja

#### Ingredientes:

- 100g de farinha de trigo
- 100ml de água
- 5g de fermento biológico seco

### Para massa

#### Ingredientes:

- 400g de farinha de trigo
- 75g de açúcar
- 150g de Composto Lácteo de Panificação Itambé Food Service
- 250ml de água
- 100g de ovos
- 5g de sal
- 50g de Manteiga com sal Itambé Food Service
- 400g de queijo canastra
- 300g de Requeijão Itambé

### Modo de preparo:

Pese todos os ingredientes  
Coloque todos os ingredientes secos na masseira/batedeira  
Misture 150ml de água no composto lácteo e adicione o resultado no recipiente  
Adicione o restante e água. Boleie e descanse a massa para o relaxamento do glúten  
Porcione, pré-modele e descanse a massa  
Modele e decore, se necessário  
Acondicione em formas untadas  
Leve a massa para a fermentação  
Asse em forno preaquecido a 170°C

Para quem quiser rechear o pãozinho com doces, o resultado também fica uma delícia!

Você pode escolher o nosso recheio de chocolate belga, doce de leite ou leite condensado, por exemplo!

# PIZZA DE ATUM E CEBOLAS NO BALSÂMICO

MENU MAIS SAUDÁVEL



## PIZZA DE ATUM E CEBOLAS NO BALSÂMICO

### Ingredientes

- 600g de farinha de trigo
- 15g de sal;
- 40ml de azeite;
- 25g de fermento em pó
- Cerca de 250ml de água morna

### Recheio

- 250g de cebola picada
- 40ml de Azeite de Oliva Castelo
- 500g de tomates sem pele e sem sementes bem picados
- 850g de atum em lata
- 750g de mussarela ralada no ralo grosso

### Para enfeitar

- 750g de cebolas roxas em rodela finas
- 80ml de Azeite de Oliva Castelo
- 75g de açúcar mascavo
- 250ml de Vinagre Balsâmico Tradicional Castelo
- 500ml de água
- Orégano seco a gosto

» Para a massa, coloque a farinha de trigo, o sal e o fermento em pó em uma tigela, faça uma cova no

meio e coloque o Azeite de Oliva Castelo e a água e vá amassando até desgrudar das mãos. Sove um pouco, coloque na tigela cubra e faça o recheio.  
Refogue a cebola no azeite e junte os tomates e o sal. Deixe cozinhar por 5 minutos ou até encorpar. Reserve.  
Refogue a cebola no Azeite de Oliva Castelo por 2 minutos. Junte o restante dos ingredientes e deixe encorpar. Retire e espere amornar.  
Divida a massa em 5 ou 10 partes. Abra cada massa em mesa enfarinhada até ficar bem fina. Coloque as massas em uma frigideira grande antiaderente e leve ao fogo médio por 3 a 5 minutos ou até firmar. Vire do outro lado, espalhe o molho de tomate, a mussarela, o atum e por cima o refogado de cebola, tampe a frigideira e deixe acabar de cozinhar. Polvilhe o orégano e sirva logo.

**Dicas:** aproveite as propriedades antioxidantes do Vinagre Balsâmico Castelo Tradicional, que além de poder ajudar a melhorar a sua saúde, pode aumentar a atividade da pepsina, enzima digestiva que melhora o metabolismo e a digestão! Nesta receita dá um toque original às cebolas e criando uma pizza super diferente!

**Rendimento:** 5 pizzas grandes (8 pedaços cada) ou 10 pizzas médias (4 pedaços cada)

**Tempo de Preparo:** 90 minutos

**Calorias:** 190 o pedaço



**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)

GRANDES  
EXPERIÊNCIAS  
PEDEM

**GRADINA**



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

