

REDE FOOD SERVICE

Edição 15 | Agosto | 2021



FOOD SERVICE + NUTRICIONISTAS = garantia de que todos os processos que envolvem a alimentação fora do lar estejam dentro dos padrões de qualidade e das leis vigentes

Em comemoração ao Dia do Nutricionista, celebrado em 31 de agosto, a Rede Food Service traz as experiências de 16 renomadas profissionais desta área, que é indispensável no mercado food service por ser composta pelos verdadeiros responsáveis por proporcionarem uma alimentação saudável e segura para o consumo de milhões de pessoas



A VEMPLAST AGORA É



um mundo de
possibilidades

Para comemorar nossos 12 anos de história, estamos ampliando o portfólio, apresentando soluções práticas para os problemas do dia a dia dos nossos consumidores, enquanto continuamos produzindo os melhores utensílios para o food service, com materiais mais resistentes, versáteis e bonitos, que oferecem a melhor relação custo-benefício do mercado.

Conheça nosso novo site: www.mundovem.com.br

 /omundovem  @mundovem  mundovem  mundovem



LANÇAMENTO



KIKKOMAN®






MAIS DE **300 ANOS**
DE TRADIÇÃO

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

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil



REDE FOOD SERVICE

MANIFESTO

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

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

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

FOOD SERVICE PARA TODOS." SOCIAL

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

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

MARCELLUS MADUREIRA
redacao2@redefs.com.br
+55 (31) 98612-2099
+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 elas pessoas físicas ou jurídicas ("Usuário"). Ao utilizar o Site, App, landing pages, entre outros, o Usuário confirma que conhece, compreende e concorda integralmente com os termos da Política, encontrada na página de política de privacidade dentro do site. Esta Política é parte indissociável dos Termos de Uso do Site/App - REDE FOOD SERVICE ("Termos"), que também se aplica ao Site/App/Landing pages, integrando-o em sua totalidade. O aceite aos Termos implica no aceite a esta Política e vice-versa.

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



Só quem tem qualidade como prioridade pode garantir o melhor



A Qualimax com muita satisfação parabeniza todos os profissionais que assim como nós se preocupa com a **qualidade** e **segurança** dos alimentos.

Desejamos à todos **Nutricionistas** muito sucesso.



Agilidade • Praticidade • Permite o Toque do Chef

Rentabilidade • Melhor custo benefício • Sabor, Textura e Cor

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



0800 111 766

www.qualimax.com.br



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



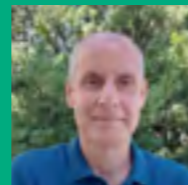
Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

16

VIDA DE CHEF I
CHEF FLÁVIO FEDERICO CONTA A HISTÓRIA DE SUCESSO NO MUNDO DAS GULOSEIMAS

Influência italiana despertou o gosto pela gastronomia do confeitoiro que é um dos mais renomados do país

34

NUDES I
PILOTO DE HELICÓPTERO ENCONTRA NA PALHA ITALIANA A OPORTUNIDADE DE ALÇAR VOO

Mudança de carreira veio após sucesso nas vendas do produto

58

GESTÃO I
WORC: CONHEÇA A PLATAFORMA DE EMPREGABILIDADE VOLTADA EXCLUSIVAMENTE PARA EMPRESÁRIOS E TRABALHADORES FOOD SERVICE

Com apelido de Tinder das contratações no mercado de alimentação fora do lar, ferramenta já impactou mais de 60.000 famílias e 500 estabelecimentos

82

SUSTENFOOD II
ORGÂNICOS: UM MERCADO DE CONTÍNUA EXPANSÃO NO BRASIL E QUE VALE A PENA O INVESTIMENTO

Mesmo em meio à atual pandemia de Covid-19, consumo dos produtos orgânicos não para de crescer entre os brasileiros e especialistas indicam que esse ramo 'Sustenfood' ainda tem amplos espaços de avanço

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Renata Cohen



QUI
11
NOV

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

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:

(TRAME)^A

PARCEIRO OFICIAL:



APOIO DE MÍDIA:

REDE FOOD SERVICE

PATROCINADORES:



Novas refeições plant-based são incluídas no cardápio do Pão de Açúcar e Cheftime em parceria com The Vegetarian Butcher

Com a novidade, lasanha ao molho bolonhesa e kibe assado ganharam versões com carne à base de plantas



O mercado de plant-based não para de crescer no Brasil. Prova disso é que o Pão de Açúcar, marca do GPA, uma das maiores companhias do varejo nacional e que é pioneira em iniciativas sustentáveis dentro do segmento supermercadista brasileiro, acaba de lançar novas refeições plant-based no seu cardápio junto à Cheftime, marca de gastronomia da rede.

A novidade faz parte de parceria do Pão de Açúcar com a The Vegetarian Butcher, linha de carnes à base de plantas vendida em 45 países, cuja sua história e chegada ao mercado brasileiro nós contamos com exclusividade aqui na Rede Food Service. “Já estão disponíveis dois ícones da rotisserie da rede em suas versões plant-based: lasanha ao molho bolonhesa (R\$ 6,90, 100 gramas) e kibe assado (R\$ 5,79, 100 gramas). E também o prato pronto com kibe assado, arroz e abobrinha refogada (R\$ 17,90, 350 gramas). A previsão é incluir outros pratos ao menu nos próximos meses. As receitas foram desenvolvidas pela equipe da Cheftime e são vegetarianas. A rotisserie já conta com entradas e acompanhamentos sem proteína animal, como saladas, arroz, quinoa e sopas e, agora, adiciona ao cardápio os pratos principais”, informa a assessoria

de imprensa do Pão de Açúcar.

Em entrevista à nossa reportagem, Daniella Mello, CEO e fundadora da Cheftime, comentou que “buscamos trazer para nossos clientes a diversificação de opções para todos os tipos de paladares e estilos de vida. A parceria com a marca The Vegetarian Butcher abre novas possibilidades com produtos que são uma alternativa ao consumo da proteína animal, sem abrir mão do sabor que a comida de verdade deve ter”, ressalta.

André Artin, Gerente de Desenvolvimento Comercial do Pão de Açúcar e Extra, por sua vez, enfatizou que “desde 2019, oferecemos produtos plant-based no Grupo e tem sido um projeto de sucesso, demonstrando a mudança de hábito de nossos clientes e a crescente demanda desse mercado. A ideia é que possamos incluir, cada vez mais, opções em nossas marcas. A parceria da Cheftime com a The Vegetarian Butcher vem reforçar essa oferta também nas refeições prontas”, explica.

Atualmente, o menu plant-based do Pão de Açúcar está disponível em suas 134 lojas espalhadas pelo Brasil a fora. Experimente!

iFood Gourmet passa a contar com a curadoria da Veja Comer & Beber

Maior empresa brasileira de delivery para restaurantes e supermercados visa fazer da plataforma um verdadeiro selo de referência



O iFood, a maior empresa brasileira de delivery para restaurantes e supermercados, não para de inovar! Desta vez, a marca anunciou que está com um novo posicionamento para o seu produto iFood Gourmet.

De acordo com a assessoria de imprensa do app, “desde 2018, a alta gastronomia está disponível no delivery da plataforma para diferentes cidades do Brasil com a comodidade iFood. Mas, agora, o iFood Gourmet passa a contar com a curadoria da Veja Comer & Beber, transformando-se em uma plataforma ainda mais completa de experiência gastronômica e em um selo de referência para restaurantes e consumidores”, informa.

Para que essa novidade saísse do papel, “a equipe da Veja Comer & Beber avaliou os restaurantes parceiros do iFood Gourmet nas 30 cidades onde o produto está presente, classificando-os em quatro categorias de acordo com seus perfis. Essa curadoria é liderada por Arnaldo Lorençato, editor sênior da Veja SP e crítico de restaurantes há 28 anos”, complementa a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, João Clark, Diretor de Comunicação e Brand Experience do iFood, comentou que “este novo momento é um marco para a plataforma Gourmet de restaurantes do iFood, que evoluiu junto com os consumidores ao sempre procurar atender às suas necessidades. Hoje, é possível ter uma experiência Gourmet em casa e trazer ainda mais sabor a momentos especiais. Agora, estamos tornando a alta gastronomia mais inclusiva, apresentando uma grande variedade de restaurantes divididos por estilo. Reafirmamos o nosso compromisso de uma experiência gastronômica única dentro e fora do aplicativo, focada na prestação do serviço com qualidade e excelência ao lado de grandes parceiros”, afirma.

Atualmente, mais de 1400 restaurantes estão presentes no iFood Gourmet nas principais cidades do Brasil, como São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro, Curitiba, Minas Gerais, Recife, entre outras. “Com a chancela da Veja Comer & Beber, iFood Gourmet deixa de ser um recorte na base de restaurantes do iFood e ganha protagonismo à frente dos melhores e mais amados restaurantes do país”, finaliza Clark.

Carrefour lança nova linha de orgânicos de marca própria

Chamada de Carrefour Bio, novidade foi pensada para democratizar o preço de orgânicos no Brasil

Democratizar o preço de orgânicos no Brasil. Esse é o principal objetivo do Carrefour ao acabar de lançar uma nova linha de orgânicos de marca própria.

Chamada de Carrefour Bio, a novidade conta com mais de 100 opções de produtos saudáveis, sustentáveis e acessíveis, produzidos com responsabilidade socioambiental por pequenos e médios fornecedores. Além disso, assim como os demais

produtos da marca Carrefour, a nova linha oferece preços até 30% mais baratos que produtos similares do mercado.



Em entrevista à Rede Food Service, Allan Gate, Diretor de Marca Própria do Carrefour, explicou que “a linha Carrefour Bio foi desenvolvida com o objetivo de democratizar os produtos orgânicos no país, trazendo alimentos de ótima qualidade com preços acessíveis aos nossos clientes. Com isso, fortalecemos ainda mais o Act for Food, posicionamento global do Carrefour que trabalha para tornar a alimentação saudável mais acessível para todas as pessoas”, destaca.

É importante ressaltar também que, com o lançamento Carrefour Bio, o Carrefour avança no oferecimento de produtos orgânicos que vão além dos itens básicos. “Dentre as 42 opções de produtos de mercearia, encontramos azeite, água e óleo de coco, açúcar, mel, massa de lasanha, mostarda, ketchup, açaí, molho de tomate, palmito, geleia, chás e cafés, inclusive de cápsula. No setor de perecíveis, a linha traz mais de 60 opções de frutas, legumes e verduras. Todos os produtos possuem certificação orgânica brasileira, com o Selo SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica). Além de serem orgânicos, os produtos Carrefour Bio passam por um rigoroso processo de controle de qualidade antes de chegar às gôndolas e prateleiras. Os fornecedores da rede são auditados com base em regras de responsabilidade social e são homologados pela norma brasileira de certificação orgânica”, detalha a assessoria de imprensa da corporação.

Indústria do chocolate se fortalece e mira na retomada do setor

Hoje, 07 de julho, é comemorado o Dia Mundial do Chocolate, e apesar da pandemia, os dados do setor apontam fortalecimento na produção e retomada de investimentos da indústria.

No Brasil, durante o primeiro trimestre de 2021, a produção de chocolates ficou em 189 mil toneladas, um aumento de 23% em relação ao mesmo pe-

riodo de 2020, segundo um levantamento de dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), coletados e consolidados pela KPMG. Em 2020, a indústria produziu 757 mil toneladas de chocolates, um crescimento de 0,05% em relação a 2019.

Dia Mundial do Chocolate é celebrado com dados positivos para o segmento mesmo com o cenário pandêmico



Mesmo em um cenário pandêmico, o aumento mostra uma retomada do mercado. "A indústria conseguiu se recuperar por meio da inovação, desenvolvendo um amplo portfólio, com diferentes formatos, necessidades, e com porções para consumo individual ou de forma compartilhada, além do investimento e consolidação em diferentes canais de venda, incluindo o on-line, de modo a atender os novos hábitos dos consumidores", afirma Ubiracy Fonsêca, presidente da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab) para a Rede Food Service.

Fonsêca aponta também que está otimista com o resultado e espera que a produção continue se recuperando e que as indústrias consigam ainda mais se reestabelecer neste novo ano, alcançando resultados positivos com o aumento da confiança dos consumidores e com a retomada dos investimentos do setor.

Sobre a ABICAB

A Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas – ABICAB foi fundada em 1957 e representa os principais fabricantes do país junto às esferas pública e privada, no Brasil. A indústria brasileira nestes setores gera cerca de 35 mil empregos diretos. A entidade, que representa atualmente 92% do mercado de chocolates, 72% do mercado de balas e confeitos e 62% do mercado de amendoim, tem como objetivo central desenvolver, proteger e promover as indústrias associadas, estimulando ações para o fomento dos mercados interno e externo nestes setores, bem como o consumo responsável dos produtos.

Empório Santa Maria conquista lugar na lista dos melhores mercados do mundo de jornal britânico

Negócio da rede paulistana de supermercados St Marche foi citado em matéria sobre os 50 melhores mercados do mundo divulgada pelo Financial Times



O Empório Santa Maria, que é um negócio da rede paulistana de supermercados St Marche, acaba de conquistar um lugar na lista dos melhores mercados do mundo de um jornal britânico.

De acordo com a assessoria de imprensa da marca, "em maio, o jornal diário britânico Financial Times elegeram os 50 melhores mercados do mundo. E, em junho, lançou mais uma matéria sobre o assunto, com as cinquenta melhores indicações dos leitores. Entre as opções de alta qualidade em Paris, Nova York, Dublin, Londres, Munique, Itália e outras cidades conhecidas pela gastronomia requintada, se destaca o brasileríssimo Empório Santa Maria, da rede paulistana de supermercados St Marche. O mercado é o único da América Latina a aparecer na lista, recebendo destaque para vegetais, tortas, antepasto, vinho e kombucha", destaca.

O Empório Santa Maria

Fundado em 1993 pela família Piva de Albuquerque, o Empório Santa Maria é conhecido por ter trazido o conceito de mercado gourmet para a cidade de São Paulo ao reunir um portfólio de itens premium, que vão desde selecionadas hortaliças, a ingredientes importados, como pães, vinhos, queijos, azeites e até peças de decoração.

Atualmente, a marca é tida como uma verdadeira referência de inovação e gastronomia na capital paulista, sendo um estabelecimento que apresenta uma vasta gama de produtos especiais, saudáveis e importados. Para se ter uma ideia, entre o leque de especialidades, o negócio possui uma padaria 100% artesanal, açougue, rotisserie e confeitaria com produtos frescos de fabricação própria.

Jasmine Alimentos lança portal para nutricionistas e profissionais da saúde aperfeiçoarem atendimentos

Novo canal de comunicação foi criado com o objetivo de aproximar os especialistas e os consumidores da marca



Com o objetivo de aproximar especialistas e consumidores, além de trazer aperfeiçoamento de conhecimento, a Jasmine Alimentos, empresa referência em alimentação saudável, acaba de lançar um novo portal voltado para nutricionistas e profissionais da saúde.

De acordo com a assessoria de imprensa da companhia, "o portal é exclusivo para nutricionistas e profissionais da saúde de todo o Brasil. Chamado de Jasmine Pro, ele reúne conteúdos atuais e científicos relevantes, além de dicas práticas sobre alimentação saudável. Tudo para estreitar ainda mais

a relação de confiança da marca com nutricionistas, profissionais da saúde e pacientes. Para acessar o portal, nutricionistas e médicos devem indicar o número do CRN (Conselho Nacional de Nutrição) ou do CRM (Conselho Nacional de Medicina). Educadores físicos, chefes de cozinha e outros profissionais da área da saúde interessados em acessar o site deverão fazer um cadastro para ter acesso ao conteúdo", informa.

Também no site, os profissionais encontram conteúdos técnicos e atualizados periodicamente sobre nutrientes e as respectivas atuações no organismo, biodisponibilidade, absorção, quantidades recomendadas e informações sobre os alimentos que mais oferecem vantagens ao corpo humano, quando consumidos da forma e na medida corretas. "Outro diferencial é a aba 'Meu Guia Jasmine', que apresenta informações nutricionais detalhadas sobre todos os produtos da marca. Nela, são indicados os melhores momentos para consumo a fim de facilitar a prescrição dos alimentos pelo nutricionista no dia a dia do consultório", detalha a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Thelma Bayoud, Gerente de Marketing da Jasmine Alimentos, revelou que "nossa expectativa é que o portal permita uma troca muito positiva entre a Jasmine e os profissionais, de forma a permitir que ofereçam as melhores alternativas de nutrição saudável, balanceada e adequada, seja para quem tenha alguma restrição alimentar, como pessoas celíacas, veganas ou vegetarianas, seja para expandir o rol de possibilidades de uma alimentação saudável e saborosa nas jornadas dos consumidores que buscam incluir em seu dia a dia alimentos que lhes façam bem e contribuam com a qualidade de vida que almejam. Todo conteúdo apresentado é baseado em pesquisas científicas criteriosas, dados e informações de órgãos de saúde nacionais e mundiais. Referências bibliográficas aos profissionais que desejem aprofundar ainda mais os conhecimentos também estarão disponíveis por lá", ressalta.

Todo o conteúdo científico do novo portal foi desenvolvido pelo Departamento Científico de Nutrição E4, agência voltada a pesquisas e desenvolvimento de conteúdos científicos sobre a área. O Departamento é integrado por nutricionistas com sólida formação acadêmica, uma vez que todo o time é pós-graduado e tem ampla experiência no mercado. "O portal foi pensado para ser usado tanto em desktops quanto no formato mobile, levando em conta a jornada online do usuário interessado nos produtos da Jasmine", acrescenta Gustavo Negrini, Diretor da E4.

Como acessar o portal?

O Jasmine Pro pode ser acessado por meio do seguinte endereço eletrônico: www.jasminepro.com.br.





DE BANDEJA

O conceito "fast food" normalmente está associado a alimentação menos rica em nutrientes e de pouca variedade. As grandes redes internacionais têm se esforçado muito nos últimos anos para reverter esta imagem, por meio da reformulação de seus cardápios e da oferta de opções que sejam percebidas pelo público como "mais saudáveis". No entanto, a mudança de hábitos e preferências de consumo, assim como a conscientização das pessoas com relação a importância da qualidade da alimentação, motivou o surgimento de diversos novos modelos de negócios e marcas ao redor do mundo, que entregam o conceito de saudabilidade sem abrir mão de importantes atributos do fast food como: rapidez, padrão e acessibilidade.

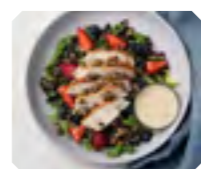
Nesta edição de agosto trazemos, "De Bandeja", alguns exemplos de redes de alimentação saudável, de diferentes lugares do mundo, que são excelentes referências para quem se identifica ou tem interesse pelo tema.

THRIVE



A melhor coisa sobre essa rede australiana de fast-food saudável é a variedade. Além de seguirem a risca o conceito de saudabilidade, através da composição de suas receitas e ingredientes, oferecem opções veganas, vegetarianas, sem glúten e para outros gostos ou restrições alimentares. O menu atende bem o café da manhã, almoço, jantar ou lanche. Atualmente são mais de 10 lojas em toda a Austrália, com grande cobertura de Delivery.

EVERYTABLE



A rede californiana disponibiliza alimentos saudáveis para todos os gostos, com precificações diferentes por região de forma a garantir a acessibilidade ao público. A comida é famosa não apenas pela rapidez e acessibilidade mas também pelo sabor de seus pratos e qualidade de seus ingredientes frescos e sazonais.

LEON



A rede Leon, localizada no Reino Unido, adota o conceito saudável através da releitura de pratos típicos do fast-food como hamburgueres e batatas fritas e pratos típicos ingleses. Possuem mais de 50 restaurantes em todo o país.

sweetgreen



A rede americana originada em NY, possui mais de 70 unidades, e tem sido a opção preferida no almoço dos executivos preocupados com a saúde. Através do conceito "do campo para a mesa", oferecem opções de saladas e pratos famosos como a tigela de taco de peixe e uma versão crua vegana de pad thai.

freshii



A rede originada no Canadá, já está presente nos EUA, Europa, Ásia, Austrália, América do Sul e Emirados Árabes Unidos. Oferecem desde saladas e tigelas a burritos e um excelente menu de café da manhã. São famosos também pelo seu iogurte congelado probiótico com variações de coberturas saudáveis.

oliver's



Antes de essa rede de fast-food australiana entrar em cena, as opções para alimentação nas estradas do país eram limitadas ao McDonalds, KFC ou Subway. Os restaurantes da rede já são encontrados ao longo da costa leste, servindo opções excelentes de saladas, wraps e os famosos feijões verdes no lugar de batatas fritas.

GRFS (GLOSSÁRIO REDE FOOD SERVICE) INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição é sobre um tema que gera muita dúvida nas pessoas e está diretamente relacionado a forma como nos alimentamos ou vendemos os alimentos.
Bom apetite!

PRODUTOS DIET: São aqueles destinados a dietas com restrição de nutrientes (ex: açúcares; gorduras; proteínas e sódio). São alimentos para fins especiais, ou seja, formulados especialmente para grupos da população que apresentam condições fisiológicas específicas, apresentando na sua composição quantidades insignificantes ou são totalmente isentos de algum nutriente.

PRODUTOS LIGHT: São aqueles que apresentam a quantidade de algum nutriente ou de seu valor energético reduzido, quando comparado a um alimento convencional. Para que seja considerado light, são definidos os teores de cada nutriente e/ou valor energético do alimento. Por exemplo, iogurte com redução de 30% de gordura é considerado light.

PRODUTOS ZERO: São aqueles isentos de algum nutriente, comparados com a versão tradicional. Para existir a alegação de, por exemplo, "zero açúcar", o produto pode apresentar no máximo 0,5 gramas de açúcar em 100 gramas do alimento pronto para o consumo.

LACTOSE: É o nome do açúcar natural encontrado no leite e seus derivados, responsável pelo seu sabor levemente adocicado. É formada por alguns carboidratos e considerada uma das mais comuns fontes de energia. Algumas pessoas podem ser sensíveis ou intolerantes a Lactose.

GLÚTEN: É um composto de proteínas que pode ser encontrada nos cereais como trigo, centeio ou cevada e promove a elasticidade, a plasticidade e a adesividade da massa, conferindo maciez e boa textura ao alimento. Algumas pessoas podem ser sensíveis ou intolerantes ao Glúten.

Proposta de Valor e Experiência do Cliente



Olá! Chegando aqui na Rede Food Service, é muita honra poder contribuir com pessoas tão sérias e profissionais. Com muita vontade, proponho conversarmos sobre assuntos práticos e consistentes, para que possamos construir canais de interação com trocas verdadeiras e bem diretas.

Sou uma profissional da área de marketing estratégico de alimentos, com uma grande experiência em todos os segmentos deste mercado – desde Varejo, a FoodService e Indústria. Mas, as maiores pitadas são de FoodService – somam-se mais de 28 anos em empresas muito conhecidas, como Cargill, Vigor, Nestlé, Richs, JMacedo, Bunge, dentre outras. Nesta trajetória tive a oportunidade de ver, participar, desenvolver e ser responsável por tantos projetos junto a operadores, distribuidores e outros agentes, de todos os perfis (McDonalds, Bob's, Casa Pão de Queijo, Cozinhas Industriais, Padarias e Rotisseries de Supermercados tais como Walmart, Pão de Açúcar, COOP, Padarias de todos os tamanhos, Redes de hotéis, sem falar nos tão preciosos operadores independentes e mais os empreendedores informais...). Hoje me dedico a projetos

customizados na área de alimentos, além de estar finalizando meu Mestrado em gestão pela FGV, o que me possibilita lecionar.

Com tudo isso ganhei uma bagagem tão sólida que me transformou em uma “consultora, mentora e pensadora da vida prática dos negócios”: meu propósito é levar todo esse caminho de conhecimento para pessoas e seus negócios que abarcam o mercado de alimentação, através de suportes, conversas, experiências e dicas úteis, reais, simples e passíveis de executar, mas que possam sempre gerar impactos. O que me proponho a trazer para a RFS então, são discussões a respeito de conceitos úteis de marketing, que possam ser utilizados na prática, para inspirar empreendedores, empresários, gestores e seus entornos.

Todos Nós do segmento de FS estamos vivendo um momento tão atípico com uma “virada de chave” tão brusca e tão sem precedentes. Este fato está nos obrigando a nos readequar, reaprender, revisar, reinventar e tantos “res” mais...e este é o momento de reciclar e reaplicar conceitos talvez até já conhecidos, mas com um ar de “refrescância”.

Desta vez coloco aqui um caso de uma rede muito especial, com um olhar sobre PROPOSTA DE VALOR e EXPERIÊNCIA DO CLIENTE. Esta empresa chama-se EATALY.

Para quem não conhece, o EATALY é uma rede de “Centros Gastronômicos”, criada na cidade de Turim-Itália, em 2007. Atualmente são 38 unidades espalhadas pelo mundo sendo uma delas em São Paulo. O nome é a fusão das palavras EAT (comer em inglês) com ITALY (Itália em inglês).

Segundo seu fundador, Oscar Farinetti...

...“Non c'è niente di più conviviale non esistono occasioni più belle, del cibo.” (Não há nada mais convidativo e nem melhores ocasiões, do que aquelas que envolvem comida)

Nesta conversa, vamos falar sobre como o Eataly desenvolveu sua PROPOSTA DE VALOR, que traduz o que o diferencia de outros estabelecimentos, sobre o que faz os clientes terem vontade de estar lá, de voltarem sempre, de se engajarem, de influenciarem seus círculos e de valorizarem a marca EATALY. No final das contas, o que faz o Eataly ser uma empresa de sucesso. Alavancando a proposta de valor, entra em campo a EXPERIÊNCIA DO CLIENTE que complementa o diferencial da empresa e gera toda a atração, retenção e fidelidade dos clientes.

Na vida real, geralmente, gestores gostam de listar todos os benefícios que acreditam que estão oferecendo aos seus consumidores como proposta de valor – quanto mais benefícios lembrarem, melhor. Mas, o que vemos na prática é que poucos e bons benefícios que importam. E são estes que devem ser explorados.

Aqui estão os 4 benefícios diferenciais do Eataly (comparando com supermercados, restaurantes, malls ou praças de alimentação):

Comer, comprar e aprender – Este é o MANIFESTO da empresa e considerado o diferencial dos diferenciais. Junta no mesmo ambiente 3 frentes diferentes – restaurante, mercado de qualidade e espaço para aprendizagem e cursos.

Alta qualidade de produtos produzidos in-loco – Profissionais referências trazem conhecimento técnico ao Eataly fazendo com que suas produções no local sejam de ponta (como suas massas, seus doces e pães, por exemplo).

Qualidade de produtos vendidos através da valorização do pequeno produtor – Não abrem mão da qualidade e para isso valorizam e remuneram bem pequenos produtores.

Aberto para a maioria, sem ser “metido” – Apesar de explicitarem que seus produtos possuem um preço mais elevado, ainda assim o lugar dá acesso ao mainstream (há produtos que podem ser consumidos por baixo desembolso, tais como cafés, chocolates, lanches) permitindo que muitos possam “sentir o clima” de um espaço diferenciado.

É muito interessante perceber como a lista é enxuta – 4 itens – mas, elenca benefícios estritamente

diferenciados perante a concorrência e importantes perante o cliente!

Complementando a proposta de valor então, o Eataly construiu a EXPERIÊNCIA DO CLIENTE também de forma muito planejada. Ali vemos também 4 pilares que formam o “tripé atração, retenção e fidelidade” nos clientes. São eles:

1- Show de Loja: trabalhar a experiência dentro do local, dar prazer ao consumidor. Para esse ponto, o Eataly é precursor, com seu modelo eat, shop and learn, sendo que a empresa desenvolveu um segmento ainda não copiado. Este modelo é resumido nos seguintes aspectos:

Aprendizado: é feito e disponibilizado não só em locais especiais, mas também durante os atendimentos.

Autonomia: Ao fazer a curadoria e a seleção de bons profissionais para produção de produtos nos locais, há a passagem, aos consumidores, da confiança. Somado a isso, as comunicações educacionais dentro de loja, dão aos clientes, grande conhecimento para que possam escolher seus produtos de maneira autônoma.

Personalização: dá a sensação de customização ao oferecer mix de produtos e serviços diferenciados, trabalhando qualidade, fornecedores únicos e cuidado, porém agindo de maneira massificada.

2- Comunicação: evita as formas tradicionais. Enfatiza as promoções nas lojas ao invés de publicidade paga. Sua estratégia de marketing é direcionada completamente para a proposta de valor da empresa que é gerar sensações e sentimentos apenas dentro das lojas (hoje física e on-line).

3- Tecnologia + Omnichannel: aplicativos, pick up, self checkouts, automatização.

4- Gente: pessoas especialistas, curadores apaixonados pelo negócio são diferenciais.

O Eataly rompeu paradigmas do food-service e do varejo. Ao desenvolver sua proposta de valor e sua experiência ao cliente de maneira até então inédita, trouxe ao mercado, novos patamares (e idéias). E isso pode gerar inspiração para muita gente!

Renata Cohen é consultora e mentora em Inteligência de Negócios, com foco em planejamento estratégico, marketing (consumer experience e mkt de impacto) e inovação.

Profissional com especializações em Inteligência de Negócios e Administração Industrial, formada em Marketing, no último ano escreveu o livro “Modelo de Gestão para Resultados” pela Editora Senac e atualmente é Mestranda em Gestão para Competitividade pela Fundação Getúlio Vargas. Como consultora e executiva, possui 30 anos de experiência nas maiores Empresas e Marcas globais de alimentos, tais como: Café Bravo, BRF, Bauducco, Kraft Heinz, Nestlé, Vigor, Cargill, Rich's, Café 3 Corações (Strauss Elite), Bunge e outras, além de uma passagem pela área Governamental no Ministério do Turismo de Israel.



COMPOSTOS

Itambé Food Service

Substitui o leite na cozinha e rende muito mais.



Nem todo mundo sabe, mas os **Compostos Itambé Food Service** são uma excelente opção para quem quer mais **produtividade sem perder a qualidade** nas receitas. Isso porque os **Compostos Itambé Food Service** substituem o leite em todas as aplicações na cozinha. Seja na confeitaria, na sorveteria, na panificação ou na indústria alimentícia, de modo geral. Além disso, a utilização dos Compostos **reduz o custo em até 50%**, agiliza o processo produtivo, **dispensa refrigeração e rende mais receitas e mais elogios dos seus clientes.**

Acesse itambefoodservice.com.br, conheça os 3 tipos de **Compostos Itambé Food Service** e escolha aquele que mais combina com o seu negócio.

Se é Itambé Food Service, rende sempre mais.



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice

Chef Flávio Federico conta a história de sucesso no mundo das guloseimas

Influência italiana despertou o gosto pela gastronomia do confeitiro que é um dos mais renomados do país

Uma das maiores referências em gastronomia e confeitaria no Brasil, o chef Flávio Federico abre a confeitaria e recebe a equipe da Rede Food Service para contar um pouco da sua trajetória de sucesso. Com descendência italiana, Flávio conta seu encantamento pelos doces, onde tudo começou, um pouco do seu dia-a-dia, da experiência na televisão, e na Academia de Confeitaria.

INSPIRAÇÃO NAS ORIGENS E FORMAÇÃO "LONGE DAS PANEIAS"

A lembrança de uma cozinha italiana sempre rodeada de familiares foi a primeira inspiração para o chef Flávio Federico desvendar as maravilhas gastronômicas do mundo da confeitaria. "Lembro que aos seis anos, eu já ficava na cozinha ajudando minhas avós e achava divertida a parte dos doces. Minha primeira experiência no fogão foi torrar biscoitos, porque eu gostava deles bem torrinhos", relembra.

Inicialmente, a paixão pela cozinha e por doces ficaram entre família e amigos. Flávio cresceu, aperfeiçoou seus dotes culinários, mas sua formação inicial passou longe das panelas e açucars.



"No primeiro momento, me formei em Engenharia, trabalhei em uma empresa de mecânica, fiz faculdade de Direito e também cheguei a dar os primeiros passos na profissão. Nessa época, eu fazia jantares nas casas de amigos como forma de descontração e o 'gran finale' era sempre a sobremesa", brinca.

A BRINCADEIRA VIROU PROFISSÃO

Com o tempo, os jantares começaram a se tornar mais profissionais. Então nas décadas de 1980 e 1990, o chef Flávio Federico, decidiu investir em aperfeiçoar o seu negócio. "Comecei a fazer doces e bolos para festas, até para os meus amigos mesmo. E cada doce que eu fazia, eu deixava o meu cartão e nisso eu fui ganhando visibilidade, porque nessa época, no Brasil, você não tinha uma escola de gastronomia, não tinha livros, internet, nós não tínhamos a cultura gastronômica que temos hoje", explica.

Foi aí que tudo mudou... com o sucesso nas encomendas das guloseimas, Flávio decide abandonar a carreira de engenheiro e investe na gastronomia. Na carteira de trabalho, o chef se orgulha de sua primeira experiência na cozinha no ramo da confeitaria. Em 1992, quando foi ajudante de confeitiro em um hotel renomado em São Paulo.

EXPERIÊNCIA E APRIMORAMENTO

De lá para cá, Flávio Federico teve passagem em vários restaurantes renomados de São Paulo. "Fui chef dos restaurantes mais premiados. Todos com a responsabilidade da parte de confeitaria. Isso era fantástico. Mas tarde, abri minha própria loja de confeitaria, onde fornecia as sobremesas para esses restaurantes, quando a moda era terceirizar esse tipo de serviço", conta.

Para aprimorar os estudos, Flávio passou um tempo nos Estados Unidos, onde aperfeiçoou suas técnicas no mundo das guloseimas. "Acho que todo o profissional tem o dever de manter atualizado e aprimorar suas técnicas. A cada dia surgem novidades que podem nos auxiliar nas produções, outras combinações de sabores e vale apenas testar e manter sempre o estudo em dia", reforça.

ACADEMIA DE CONFEITARIA

Além das famosas delícias, Flávio também é procurado para realização de trabalhos de consultoria para lojas, indústrias de chocolates e restaurantes. Mas o seu maior orgulho e empreendimento preferido é a Academia de Confeitaria. "Eu gosto muito de ensinar. E eu aprendo muito também com os meus alunos. É um momento de troca de experiências. Isso é fantástico. Estudamos, testamos, experimentamos e, principalmente, valorizamos os sabores brasileiros", complementa.

Com a pandemia, as aulas na Academia de Confeitaria tiveram que passar por algumas adaptações. As aulas passaram a ser online. Algumas em



grupo ao vivo, outras individuais lives individuais. "Tivemos uma diminuição de alunos. Agora, com a abertura gradativa, as aulas estão sendo híbridas e tem funcionado. O importante é não deixar de aprimorar o conhecimento", ressalta.

O chef Flávio fala com carinho sobre a parceria e a amizade que cativa há mais de 24 anos com Ana Maria Braga. Com ela, desde os tempos da TV Record, o mestre dos doces revela que a parceria vai além da troca de receitas. "Nossa amizade é de longa data, muito especial. Nos programas, a equipe da Ana escolhe as receitas que estão na moda ou que o público está pedindo mais, ou que pode ajudar a telespectadora a sair de um momento difícil, como uma depressão ou crise na renda. E, graças a Deus, já conseguimos a ajudar muitas pessoas nessa situação. Isso é gratificante", disse.

VIDA DE CHEF

Para quem pensa que a vida de chef é só glamour, Flávio Federico faz um alerta. "A vida é dura. De muita luta, estudo, testes, que vão dar errado, depois um pouco melhor e quem sabe, mais tarde, vai dá certo. Os futuros chefes devem aprender que tudo é com o tempo, nada é imediato. Quanto mais a gente estuda, mais temos a aprender no mundo gastronômico, todo dia a gente tem a oportunidade de aprender um pouco mais e a gente só faz isso se testarmos. É essa paciência que devemos ter", opina.

Aqui na Rede Food Service você ouve dos verdadeiros Chefs o que é realmente ser um chef de cozinha.



UMA AGÊNCIA DIFERENTE PARA UM CONSUMIDOR DIFERENTE

A G+P tem mais de 18 anos de mercado digital e de e-commerce.

A primeira agência do Brasil que **não cobra valores em cima de mídia** e que entende a fundo o novo consumidor de forma profunda.

FICOU CURIOSO?
LIGA PRO RAFA 11 99914-1544



PAIS NO FOOD SERVICE BRASILEIRO

Em comemoração ao Dia dos Pais, celebrado no dia 8 de agosto neste ano de 2021, a Rede Food Service traz nesta edição a história de tradicionais negócios de alimentação fora do lar que são fruto do trabalho conjunto entre pais e filhos (as) e, por isso, ilustram muito bem o tão quanto empreender em família tem suas vantagens e diferenciais no mercado nacional food service

Você sabia que 90% das empresas ativas no Brasil são familiares e contribuem para o crescimento do país? Pois é! Além disso, a história do empreendedorismo brasileiro está diretamente relacionada com o enredo das empresas familiares, que, em grande maioria, se originaram com os pais transmitindo o seu ofício aos filhos (as). Assim como, pesquisa realizada em 2020 pela PwC Brasil com 69 países, incluindo o Brasil, indica que, desde o advento da atual pandemia de Covid-19, o empreendedorismo familiar cresceu consideravelmente, sendo que 53% dos empreendedores familiares brasileiros estudados nesse levantamento são da segunda geração de parentesco e 72% deles acreditam poder transformar as corporações familiares por meio de ferramentas digitais.

No ramo food service, as empresas familiares também são bastante comuns e grande maioria cresceu e vem crescendo a cada dia por meio do espírito visionário e empreendedor do seu fundador em saber deixar um legado aos seus herdeiros (as), assim como conseguir transmitir, de fato, a sua paixão pelo mercado de alimentação fora do lar. Por isso, em comemoração ao Dia dos Pais, celebrado no dia 8 de agosto neste ano de 2021, a Rede Food Service traz nesta edição a história de tradicionais negócios de alimentação fora do lar que são fruto do trabalho conjunto entre pais e filhos (as) e, por isso, ilustram muito bem o tão quanto empreender em família tem suas vantagens e diferenciais no mercado nacional food service.

DIA DOS PAIS

Conheça, a seguir, os verdadeiros pais do food service brasileiro:

ARMANDO FILHO E A ESFIHARIA EFFENDI

Armando Deyrmendjian Filho, de 34 anos, é formado em Comunicação Social, com ênfase em Rádio e TV pela Faculdade Cásper Líbero, em São Paulo, capital, mas, atualmente, administra o negócio food service da sua família: a Esfiharia Effendi, que é localizada no bairro da Luz, na capital paulista. "Meu negócio é um restaurante armênio chamado Esfiharia Effendi, que é especializado em esfihas. Foi fundado em outubro de 1973 pelos meus avós, Pedro Deyrmendjian e Verônica Deyrmendjian, e herdado e continuado pelo meu pai, Armando Deyrmendjian. Hoje em dia, todos já faleceram e sou eu quem estou à frente do empreendimento. Estamos localizados na Rua Dom Antônio de Melo, número 77. No começo, o nosso público era, em sua maioria, composto por descendentes da comunidade armênia. Entretanto, de uns anos para cá, isso vem mudando bastante, principalmente, por causa do alcance que a Internet deu para novas pessoas conhecerem o local e pela curiosidade do público em experimentar comidas tradicionais", conta.



me falava que meu nome era igual ao dele porque eu seria o seu sucessor. Era o sonho de vida dele que eu continuasse com o negócio de família. Entretanto, eu tinha a ingenuidade, e não me arrependo, de que eu precisava correr atrás dos meus sonhos. Sendo assim, cursei a faculdade de Rádio e TV com o intuito de trabalhar com cinema. Acabei trabalhando durante anos na área de produção de programas de televisão. Mas, em 2012, quando meu pai começou a ficar doente, resolvi largar tudo e assumir o lugar dele. No começo, eu estava muito nervoso, questionando minha capacidade de estar à altura do desafio. Não foi fácil, porém, peguei isso tudo como um projeto de vida e não me arrependo nem um pouco de ter tomado essa decisão", partilha.

Para o empresário, o mercado food service é um segmento de pais e filhos, mas também "um segmento muito abrangente e que não se limita somente a pais e filhos (as). Entretanto, fazer comida, para mim, é algo que, se vier vinculado à uma história, melhor fica. Eu tenho muito orgulho de continuar com o legado dos meus avós e do meu pai, pois, além de estar dando continuidade com o projeto de vida deles, eu permaneço colaborando para manter viva a cultura armênia", afirma.

Para saber mais sobre a Esfiharia Effendi, acesse: <https://www.effendi.com.br/>

ROGÉRIO MARQUES E A FRITTES

Rogério Marques, de 57 anos, é formado em Engenharia Elétrica e, depois de se aposentar, resolveu empreender no mercado de alimentação fora do lar juntamente com os seus filhos por meio do negócio Frittes Batata no Cone Ltda, que fica no Shopping Bonsucesso, em Guarulhos, São Paulo. "Eu era Gerente de uma empresa de energia elétrica. Atualmente, estou aposentado e me considero um investidor de empreendedorismo dos meus filhos que trabalham comigo. Tenho dois filhos. Lucas, que é o responsável pela loja, formado em Direito e que trabalhava na área. E o outro é o Gabriel, um estudante de Veterinária que, devido à pandemia de Covid-19, deu uma parada. Mas, o objetivo dele é, ainda no final deste ano, ir para a Europa e continuar os seus estudos por lá. O nosso negócio também é caracterizado por uma loja de passagem em que as pessoas, observando, têm a vontade de comer um petisco, algo que dá lhe traga uma satisfação momentânea. Não chega a ser uma alimentação completa, como um almoço ou jantar, mas oferecemos um lanche intermediário. Essa sempre foi a ideia do projeto. Nós queríamos algo que fosse diferenciado e fora da praça de alimentação, pois não queremos concorrer com quem serve alimentação completa e sim trabalhar com um serviço de lanche rápido. E, hoje em dia, as pessoas não querem mais parar para almoçar e jantar e sim pegar e comer algo que sacie aquela fome e pronto", afirma.



Marques relata que decidiu virar um pai do food service por motivação da aposentadoria. "Aposentado, eu queria fazer algo, investir em algo diferente. Assim, nós começamos a procurar ideias, mas dentro dessa linha, até então, surgiu a ideia de batata no cone, que é um trabalho diferenciado e a gente não quer ficar só na batata. Pretendemos trabalhar com outros tipos de alimentos que deem certo nessa mesma linha. Durante o planejamento da Frittes, o objetivo da loja se tornou uma franquia. Então, fizemos todo o todo o preparo dela, desde o desenho da loja toda, até as suas características de marca, para que a gente pudesse franquear no futuro. Essa é a nossa marca, o nosso jeito de trabalhar e fazer negócio. O nome de Frittes é um nome idealizado pelo meu filho Lucas. Eu entrei como investidor, Lucas como o administrador e Gabriel como um apoio. Somos bem mais que um negócio de família. Somos um sonho e uma necessidade. Meu filho Lucas estava indo muito bem na área de Direito, mas ele tinha a vontade de crescer financeiramente de maneira mais rápida. Afinal, liberdade financeira é importante e, para que isso ocorresse, ele precisava ter novas possibilidades. Então, ele se encontrou comigo e o nosso negócio food service se tornou uma oportunidade nessa questão. Eu, como pai e investidor, identifiquei nele também um potencial muito grande de sucesso e começamos a fazer esse trabalho. Inicialmente, o trabalho começou como um empreendimento de família, mas já é algo que a gente enxerga que, futuramente, vai ficar muito profissional", espera.

O empresário acredita que o mercado food service é sim também um segmento de pais e filhos, mas alerta que isso exige atenção sobre a melhor forma de conduzir a relação de família e negócio. "Eu

tenho que me policiar, porque, como pai, a gente sempre acha que pode falar o que quiser, definir as coisas e pronto. E não é bem assim! Tudo é aprendizado e é preciso entender que temos um comércio, que faz parte de um nicho extremamente competitivo e, por isso, precisa de constante renovação e muita criatividade. Mas, isso a gente tem de sobra. Os meus filhos, tanto o Gabriel, quanto o Lucas, são pessoas que são bastante criativas. Temos também o apoio da minha esposa, que faz parte da culinária do negócio, pois é mestre e conhece muito bem essa área. Ela tem o dom da cozinha e isso traz os grandes segredos que a gente tem nos nossos muros, naquilo que, realmente, é dar o toque especial para o produto que a gente vende. E eu fico como um orientador e bastidor, alguém que possa ajudar naqueles momentos de maior incerteza. O que dá uma palavra para alinhar ou até ajustar os caminhos. Hoje, eu sinto um orgulho enorme em ser um empreendedor junto com os meus filhos. Isso nos trouxe novos relacionamentos e novas comunicações, pois passamos a tratar de vários assuntos os quais todos têm o mesmo objetivo. Então, é realmente uma dádiva. É um presente de Deus e é algo muito interessante por ser uma transformação, uma acolhida muito maior. Eu fico muito orgulhoso mesmo e muito agradecido de estar participando dessa operação e ver meus filhos formados trabalhando junto comigo. Isso, realmente, traz uma grande satisfação para mim", garante.

Para saber mais sobre a Frittes, acesse: https://instagram.com/frittes_br?utm_medium=copy_link

DIA DOS PAIS

LUIZ EDUARDO E O BAR DO LUIZ FERNANDES

Luiz Eduardo Fernandes, de 56 anos, é empresário e atual proprietário do Bar do Luiz Fernandes, fundado em 1970 pelo seu avô e que, hoje, possui três unidades em São Paulo, capital, além de uma empresa de congelados e eventos. No entanto, a história do negócio food service de família, cujo produto carro-chefe são os bolinhos de carne, começou mesmo em 1937, quando o avô de Fernandes abriu um pequeno empório na Rua Augusto Tolle, mesmo local da primeira unidade do Bar do Luiz Fernandes e onde eram comercializados produtos nacionais e importados. No entanto, no decorrer do tempo, a concorrência dos supermercados acabou abalando o empreendimento, que acabou sendo transformado em um bar. "Hoje em dia, a nossa motivação é entreter as pessoas com comida de qualidade e bebidas mais geladas possível. Nosso público é muito diverso, com grande presença das mulheres, o que não acontecia anos atrás", relata Fernandes que, atualmente, administra o seu empreendimento de família com a ajuda de suas três filhas.

Formada em Gastronomia e estudante de Psicologia, Catarina Fernandes, de 28 anos, foi a primeira a se tornar funcionária do pai. Em seguida, Fernan-

des ganhou o reforço de Carolina Fernandes, de 24 anos, que é nutricionista e a responsável por fazer o gerenciamento dos perfis das mídias sociais do Bar do Luiz Fernandes, e Clara Fernandes, de 19 e estudante de Administração. "Eu comecei a trabalhar com meu pai e avô aos 12 anos de idade e me tornei pai aos 27. Por isso, é quase impossível separar os papéis de pai do food service e pai das minhas filhas. Somos uma empresa familiar muito antiga e tudo se entrelaça", destaca Fernandes.

Na visão do empresário e suas três filhas, "o mercado de food service é marcado por empresas familiares, uma vez que a barreira de entrada nessa área é bem baixa. Muitos pensam que não é preciso ter uma formação e/ou conhecimento específico para entrar no ramo de alimentação fora do lar. As pessoas imaginam que é só ter um 'dinheirinho' para investir, mas, isso, às vezes, pode atrapalhar por gerar um excesso de confiança que não é seguro. A verdade é que essa área é muito competitiva e já conta com estabelecimentos bem estruturados e tradicionais. Por isso, é preciso ter um diferencial e saber separar negócios e família. No entanto, acreditamos que dá certo sim trabalhar em família, principalmente, se os integrantes mais novos decidem mesmo se entregar e estudar sobre esse ramo. É preciso vestir a camisa e não enxergar a empresa familiar apenas como uma fonte de dinheiro, pois ser pai e filhas (as) do setor food service exige muita dedicação", aconselha Fernandes.

Para saber mais sobre o Bar do Luiz Fernandes, acesse: <https://www.bardoluizfernandes.com.br/>



SIDEMIR ALTAREJO MUNHOZ E A HAMBURGUI

Sidemir Altarejo Munhoz, de 59 anos, é Supervisor Comercial e, juntamente com o seu filho, Guilherme Munhoz, de 34, fundou e administra a Hamburgui, que é localizada no bairro de Jundiaquara, em Araçoiaba da Serra, município do Estado de São Paulo pertencente a Região Metropolitana de Sorocaba. "Há cinco anos mais ou menos, eu e meu filho já trabalhávamos juntos em nossa fábrica de etiquetas e rótulos que fica em Sorocaba, interior de São Paulo. Mas, com o surgimento da pandemia do Novo Coronavírus e suas restrições, detectamos uma carência na região em que estávamos e foi, assim, que surgiu a Hamburgui. A nossa proposta é oferecer hambúrgueres artesanais preparados na churrasqueira, com montagens diferenciadas e que sejam capazes de proporcionar aos nossos clientes uma 'experiência' em cada mordida. Qualidade acima de tudo!", afirma.

Segundo Munhoz, o seu negócio food service em conjunto com seu filho funciona "apenas durante os finais de semana, sendo de sexta a domingo, a partir das 18h. Produzimos cerca de 300 unidades por final de semana, dentre as diferentes montagens que oferecemos", informa.

Para o Supervisor Comercial, trabalhar com seu filho é muito importante, além de representar a possibilidade da realização de planos em família. "Não tem como não enaltecer a paixão do Guilherme por esse universo dos hambúrgueres,

sendo ele o responsável em grande parte pela criação, desde o blend, até as montagens. O negócio envolve também minha esposa Claudete e a nora Patrícia. Juntos, formamos um time empenhado e harmonioso. O maior objetivo na vida de um pai é ver a felicidade dos filhos e ter a oportunidade de empreender juntos, seja em food service ou em qualquer outro segmento, ajudando-os a realizar os sonhos, é, sem dúvida, muito gratificante. Nós quatro, Guilherme, Claudete, Patrícia e eu procuramos nos revezar de forma a não sobrecarregar ninguém e para que todos possam participar. Já os nossos funcionários cada um têm sua função específica e principal, mas incentivamos que colaborem entre si para que todos possam saber e fazer tudo. Até porque o food service é um segmento, como tantos outros, para quem tem vontade de empreender", ressalta.

Para saber mais sobre a Hamburgui, acesse: https://instagram.com/hamburgui_hamburgui?utm_medium=copy_link

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



Neuromarketing pode auxiliar na conquista e fidelização de clientes

Apesar da instabilidade e ainda certa insegurança em relação aos rumos da economia, alguns segmentos têm demonstrado sinais de recuperação. O food service é um deles e manter as ações para conquistar e fidelizar clientes continua sendo fundamental para a sustentabilidade do negócio. Além da utilização da tecnologia, de forma mais ampla e consistente desde o início da pandemia da Covid-19, o setor está atento a alternativas que resultem na satisfação do consumidor.

Um dos recursos que tem atraído cada vez mais a atenção neste sentido é o neuromarketing. O conceito une as práticas de marketing com o conhecimento dos estudos da neurociência. Seu objetivo é entender o que acontece no cérebro do consumidor, quando exposto a estímulos externos e, com estas informações, direcionar as ações de comunicação do produto ou serviço, visando o aumento das vendas.

O neuromarketing busca responder diversas questões que influenciam e determinam o consumo, por exemplo: por que o consumidor prefere determinado produto ou marca? Quanto está disposto a pagar? Com que frequência gostaria de ser abordado ou lembrado? Por que deixa de comprar?

Essas reações do consumidor são estimuladas pelas emoções, sentimentos, lembranças e valores, e que levam à decisão de compra. E tudo isso ocorre de forma inconsciente, quando uma pessoa é influenciada por estímulos visuais, como o brilho, cor, textura de um alimento, tipo de embalagem, forma de abordagem e preço, entre outros fatores. O subconsciente associa, por exemplo, alguns alimentos com prazer e felicidade e, assim, é possível identificar os fatores que influenciam cada escolha e, com esse entendimento, direcionar a comunicação.

Um cardápio bem elaborado e com fotos atraentes pode conquistar o consumidor para uma primeira compra. Entretanto, é a confirmação da qualidade do produto, do quanto ele é fiel ao que foi apresentado inicialmente, que vai definir a satisfação do cliente e fidelidade à marca ou estabelecimento.

Contudo, para se determinar e planejar ações que tenham como base o neuromarketing, é preciso que se pesquise, compreenda e também que se mapeie a jornada do consumidor até a conversão e o rumo que segue essa relação comercial, considerando em todo esse percurso comportamental, "como, quando e o que" pode ser feito sob o ponto de vista de marketing para potencializar os resultados.

Para que seja possível tangibilizar o conceito, alguns cases famosos no mercado podem servir de

exemplo. Um deles foi a mudança nas embalagens da marca americana de sopas prontas Campbell, após uma importante pesquisa para compreender quais estímulos favoreceriam a compra por seus consumidores, partindo de sua embalagem. Outro case foi da Coca-Cola x Pepsi, que demonstrou a importância da percepção sensorial e também da reativação da memória, enquanto as atividades cerebrais dos participantes e consumidores eram acompanhadas em um exame de ressonância magnética.

Esses são exemplos de marcas muito grandes e repletas de recursos, mas ambas partem de um mesmo princípio, a atenção ao comportamento humano e refletem diretamente na importância de se estabelecer uma conexão verdadeira, que gera uma consciência positiva sobre a marca ou produto e que, por fim, estabelece o relacionamento.

O neuromarketing pode contribuir para um maior conhecimento do ser humano, de maneira geral, auxiliando na compreensão das mudanças de comportamento do consumidor e na análise de suas escolhas também no mercado de food service.

*André Gasparini é diretor Comercial da Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas. 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).

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).



abraseel 35 anos

Representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, fomentando ações que contribuam para a profissionalização e a qualidade das empresas do segmento e para o fortalecimento do turismo no Estado de Pernambuco.

@abraseel_pe



Academia Bunge: conheça a escola responsável pela formação de milhares de profissionais do ramo da panificação e da confeitaria

Considerada a mais tradicional escola de panificação do Brasil, instituição é comandada por Luiz Farias, curador da editoria Mão na Massa da Rede Food Service

Sabe aquele pãozinho fresquinho, quentinho, de dar água na boca, aguçar o nosso olfato e nos embriagar de tanta gostosura? Com certeza, você já passou por isso e se perguntou: como esse padeiro consegue transformar esse simples alimento em uma magia degustativa, não é mesmo? Pois, hoje, nós da Rede Food Service vamos te dar a resposta! Afinal, a história do pão e de centenas de milhares de padeiros, confeiteiros e culinários espalhados pelo Brasil se confunde com a da Academia Bunge, a mais tradicional escola de panificação do país.

Com 40 anos de mercado, a academia é conhecida pelo treinamento técnico e culinário de excelência, além de processamento de alimentos, consultoria, e, é claro, todas as técnicas e os segredos dos melhores pães.

COMO TUDO COMEÇOU

A instituição é fruto do visionário trabalho do chef Luiz Farias, que é o idealizador do projeto Academia Bunge. "Nossa história começou quando viajei pela Europa e comecei a estudar sobre os detalhes da panificação, como o melhor fermento e a qualidade da farinha. Um dia, parei na Alemanha, quando me deparei com vasto material de estudo, e me encantei com isso. Assim, descobri que poderíamos transformar a panificação e a confeitaria no Brasil. A ideia era ser mais que uma assistência técnica, mas sim um local de verdadeira e prática aprendizagem e informação", conta.

ESTRUTURA

Atualmente, no Brasil, a Academia Bunge possui unidades no Rio de Janeiro, São Paulo, Recife, Pernambuco, e Belo Horizonte, em Minas Gerais. Todas são bem equipadas e oferecem aos alunos a possibilidade de conhecer o mundo da panificação desde a formação mais simples, até o mais sofisticado. "E temos muito para crescer. Para se ter uma ideia, no Brasil, trabalhamos com 100 tipos de pães. Na Alemanha, são 3.200. Imagina quantos sabores e receitas ainda podemos criar? Ainda temos um caminho muito grande a percorrer", reforça Farias.

Ao todo, cerca de 30 chefs fazem parte da equipe de Farias na Academia Bunge, que conta ainda com nutricionista, equipe de vigilância em alimentos e controle de qualidade. Além das aulas, a equipe ainda presta assessoramento para aqueles que desejam abrir o próprio negócio.

A Academia Bunge oferece vários cursos, entre eles estão o da panificação básica, panificação especial, tecnologia de ultracongelados, cursos de pães de fibras, produtos regionais, cursos natalinos, cursos de bolos tipo inglês, cursos de confeitaria gelada, bolos e tortas, doces gelados, cursos folhados e semifolhados, cursos de culinárias, entre outros.

Segundo Farias, em relação ao número de participantes nos cursos, neste ano, a academia irá capacitar mais de 10 mil participantes.

ENSINO MÃO NA MASSA

Ensino mão na massa é na Academia Bunge, pois a capacitação ofertada aos alunos vai do nível inicial, com soluções simples, como conservação de pães, até o uso das novas tecnologias. "Ensinamos sobre até bolos sofisticados, cuidados com frituras, crocantes, uso de gorduras, panificação especializada, além de prestar soluções para cada segmento dentro desse mundo da panificação", elenca Farias.

Em média, hoje em dia, a Academia Bunge forma cerca de 15 mil profissionais por ano. "Sinto-me agraciado em toda minha equipe fazer parte dessa formação. São os bastidores que fazem a diferença. O meu trabalho nas viagens na busca por novas experiências e tecnologias. A seriedade em passar receitas que dão certo durante esse processo, a confiança dos alunos, o grande respeito que o mercado tem sobre esses profissionais formados. Isso nos orgulha muito", ressalta o chef.

Em resumo, a capacitação na Academia Bunge funciona da seguinte maneira: os profissionais da instituição preparam o espaço, o cardápio e a proposta que o empresário deseja para o novo empreendimento ou até mesmo o que já está em funcionamento. "Temos esse diferencial de assessorar nossos alunos e empresas, que, muitas vezes, nos procuram para reciclar os funcionários ou até mesmo aprimorar com novas receitas. Todos saem daqui com um cardápio de tudo que aprendeu. Mas, aqueles que estão abrindo um negócio, também têm esse diferencial do assessoramento à parte para o que, de fato, precisa", explica o chef.

Outro benefício exclusivo dos alunos da Academia Bunge é que os profissionais têm orientação a respeito do uso dos materiais adquiridos para utilizarem nas empresas e são assessorados pelo chef que foram seus tutores durante as aulas.

Chef Luiz Farias na Academia Bunge



MÃO NA MASSA I

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Mesmo com a atual crise pandêmica, as aulas na Academia Bunge não foram paralisadas. Com a impossibilidade do serviço presencial devido às restrições de circulação, os treinamentos passaram a ser on-line.

Farias relata que essa adaptação tem sido uma oportunidade de expandir a atuação da Academia Bunge. "Adaptamos receitas de datas comemorativas para passar aos nossos alunos via on-line. Cada receita foi feita em tempo real, com a possibilidade de cada participante tirar as dúvidas, fazer perguntas e também fazer junto conosco em seus ambientes", detalha.

As lives, já em grupos abertos, também foram outra alternativa encontrada pela academia. Desta vez, não para aulas, mas para criar salas de debates e levantar temas de discussão. "Chegamos a fazer 150 vídeos e 70 lives apenas em 2021. Apesar da pandemia, não tivemos queda na procura por aulas e nem de consultoria. Graças a Deus, o serviço continuou firme. Tivemos que adaptar, mas conseguimos manter a qualidade do serviço", salienta Farias.

ORGULHO DE SER ALUNO DA ACADEMIA BUNGE

A empresária Tatiane Amaral Nardy relembra, com emoção, os tempos como aluna na Academia Bunge. Há um ano e seis meses, ela e a sócia, Geiziane Colombo, enfrentaram os impactos da pandemia de Covid-19 no mercado food service e abriram a Casinha Comfort Food. "Nosso primeiro passo foi buscar capacitação na Academia Bunge e foi a melhor coisa que fizemos. Lá, eu pude aprender desde a base de como fazer um bolo, até o assessoramento de mercado. Isso foi muito importante para nós, que estávamos começando", avalia.

Na época em que as duas empresárias estudaram na Academia Bunge, o espaço delas passava por construção e foi aí que o assessoramento da renomada instituição fez toda a diferença. "Com o planejamento certo, compramos os equipamentos adequados para o dia a dia da confeitaria, dentro do espaço que tínhamos e isso fez toda a diferença, quando tudo estava pronto", explica Nardy.

Mesmo na crise pandêmica, a Casinha Comfort Food abriu as portas segura de que o momento era oportuno. "Devo isso ao chef Luiz Farias, que nos encorajou a todo o momento. Abrimos seguindo os



Divulgação



Divulgação

protocolos de segurança sanitária, investimos no delivery e apostamos nas receitas e produtos que aprendemos na academia e, graças a Deus, está dando certo", comemora Nardy.

A empresária ainda atribui o sucesso da Casinha Comfort Food ao sabor diferenciado. "A Academia Bunge entendeu a nossa proposta de usar ervas da horta de casa, produtos frescos e sem condimentos. Prezamos pelo mais natural possível. E é isso que torna nossos bolos mais saborosos", diz Nardy.

COMO SER ALUNO DA ACADEMIA BUNGE?

Para participar dos cursos e do assessoramento da Academia Bunge, o aluno é direcionado para uma entrevista com a equipe da academia, que é a responsável por entender o objetivo que o aluno deseja alcançar. "Os profissionais procuram os nossos serviços falando se precisam de aperfeiçoamento, aprendizagem ou se buscam abrir um negócio. E, a partir daí, direcionamos para os consultores, que irão levá-los para os melhores caminhos", convida Farias.

Com relação aos custos, o chef explica que grande parte dos clientes fazem parte das empresas ou profissionais que trabalham no mercado food service e querem participar dos treinamentos. E, por isso, em grande maioria, não há custo direto.

Por fim, para quem deseja se aventurar no mundo saboroso da panificação e da confeitaria, o chef



As sócias Tatiane e Geiziane com o Chef Luiz Farias

Divulgação

Farias recomenda estudar. "A palavra é estudar. Qualificar. Procure conhecer aquilo que está se propondo a fazer. O negócio que deseja abrir ou o ramo que deseja trabalhar. Conheça os bastidores, desde a preparação, até de como deve montar o cardápio para aquele público. Nós da Academia Bunge, estamos aqui para assessorar em tudo", garante.

Delivery ecofriendly: um avanço que vale a pena ser mais praticado no mercado food service

Saiba o que é o delivery ecofriendly e como algumas empresas já estão colocando em prática essa nova modalidade do serviço em domicílio que preconiza a sustentabilidade



2020 foi o ano do delivery, não é mesmo? Prova disso são os dados de algumas pesquisas divulgadas no começo de 2021 que retratam bem o fato da atual pandemia de Covid-19 ter dado um verdadeiro gás no serviço de entrega em domicílio, especialmente em relação ao mercado food service.

Levantamento da Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, por exemplo, serviu de base para a mensuração de que os gastos dos brasileiros com delivery cresceram 149% no último ano, tendo como parâmetro de análise as despesas dos usuários com os três principais aplicativos de entregas, o Rappi, iFood e Uber Eats. Essa pesquisa da Mobills aponta, inclusive, que dezembro de 2020 foi o mês com mais gastos com delivery e, quando comparado a março, marco do início da pandemia de Covid-19 no Brasil, o aumento foi de 187%. Além disso, foi constatado que o iFood foi a plataforma que apresentou maior aumento de despesas em 2020 pois, comparando janeiro a dezembro, o app registrou um crescimento de 172%. Já o Rappi e o UberEats tiveram aumento de 121% e 37%, respectivamente.

Estudos do site Statista também colocam o Brasil como destaque no segmento de delivery na América Latina em 2020. Afinal, sozinho, o país foi o responsável por quase metade do mercado, chegando a 48,77%. Assim como, as previsões apontam que o setor poderá movimentar aproximadamente US\$ 6,3 trilhões de dólares em todo o mundo até o final de 2021.

Frente a esse cenário de clara expansão, você já parou para pensar que, ao mesmo tempo em que o serviço delivery vem crescendo mês a mês, o movimento dos entregadores nas ruas brasileiras também vem aumentando em igual proporção? Pois é! E isso traz alguns sérios problemas para o meio ambiente, como o aumento da emissão de CO2 na atmosfera por meio dos tradicionais veículos utilizados para fazer as entregas, como motocicletas e carros.

Nunca refletiu sobre isso? Não tem problema! Pois, hoje, nós da Rede Food Service queremos apresentar para você uma nova tendência do ramo do serviço de entrega em domicílio, que é o delivery ecofriendly. Vamos lá?

O QUE É DELIVERY ECOFRIENDLY?

De acordo com Daniel Schnaider, CEO da Pointer by PowerFleet Brasil, empresa especializada em gestão inteligente de frotas, "a definição de ecofriendly é aquela que é amiga do meio ambiente. Ou seja, quando pensamos em entregas (delivery), reduzir a emissão de CO2 é o principal objetivo que pode ser alcançado com o uso dos veículos elétricos. E, quando falamos em redução, podemos incluir a poluição sonora também, que é um problema em grandes centros urbanos. Por isso, a bicicleta seria a opção mais adequada, mas, obviamente, não é possível cobrir todas as áreas com elas. Daí, que entram as opções elétricas, as e-bikes, que são mais racionais e menos poluentes", explica.



Gustavo Vitti, Vice-Presidente de Pessoas e Soluções Sustentáveis no iFood

DELIVERY ECOFRIENDLY NA PRÁTICA

iFood Regenera

Atualmente, o delivery ecofriendly já é uma realidade no Brasil, tendo o iFood como o pioneiro nesta prática, uma vez que, recentemente, lançou um programa voltado exclusivamente para essa temática.

Chamado de iFood Regenera, o projeto tem como objetivo principal diminuir a emissão de gases poluentes na atmosfera e, para isso, o app pretende aumentar sua frota em 10 mil motos e bicicletas elétricas em até 12 meses e, assim, fará com que 50% das suas entregas já sejam ecofriendly.

Conforme a assessoria de imprensa do iFood, por meio do programa iFood Regenera, a empresa irá mensurar, reduzir e neutralizar todas as emissões de Gases do Efeito Estufa (GEE) do seu negócio. "O primeiro passo foi contar com a expertise da Moss. Earth, empresa de tecnologia do mercado de carbono, que desenvolveu o inventário de GEE. O documento, cujo ano base é de 2020, cobre os escopos de emissão 1, 2 e 3, ou seja, inclui também as emissões de todas as entregas dos pedidos realizados no ano passado. No total, foram emitidos 128 mil ton CO2 equivalente e a neutralização dessas emissões será feita por meio de investimento em projetos de preservação ambiental e reflorestamento. A iniciativa é pioneira do setor de delivery no Brasil", destaca.

Gustavo Vitti, Vice-Presidente de Pessoas e Soluções Sustentáveis no iFood, complementa que "a pandemia nos apresentou novas responsabilidades. Precisávamos usar ainda mais nossas ferramentas, nosso potencial de inovação e promover soluções transformadoras que revertam os impactos socioambientais típicos de uma operação de delivery. O iFood Regenera chegou com o objetivo de ir além

da eliminação do plástico e neutralização do CO2. Queremos devolver para o meio ambiente mais do que consumimos dele. Mas, sabemos que apenas a compensação não é suficiente. É preciso pensar em formas inovadoras de reduzir as emissões de CO2. Em outubro do ano passado, por exemplo, lançamos o iFood Pedal, em parceria com a Tembici, um projeto desenvolvido exclusivamente para entregadores que oferece planos acessíveis para o aluguel de bikes elétricas", revela.

iFood Pedal

Conforme Carolina Rivas, Diretora de Relacionamento e ESG da Tembici, empresa líder de tecnologia para micromobilidade na América Latina, o "iFood Pedal é um projeto da Tembici e do iFood pensado e desenvolvido, exclusivamente, para entregadores que usam bicicleta. Para ser lançado, o projeto passou por uma etapa de desenvolvimento, escutando cerca de 600 entregadores em São Paulo e, atualmente, é composto por três pilares: bikes elétricas exclusivas, Ponto de Apoio iFood Pedal, onde além de retirar e devolver as bikes elétricas, os entregadores recebem máscaras, álcool em gel, o capacete e a bolsa, permitindo que eles voltem para casa sem carregá-la, além de estrutura de banheiros, água, café, recarga para celular e local para refeições e o curso Pedal Responsa.

Carolina Rivas, Diretora de Relacionamento e ESG da Tembici



Mariana Pekin

O curso é digital e conta com conteúdo formativo e de conscientização, sendo desenvolvido pelo Instituto AromeiAZero, organização sem fins lucrativos que utiliza a bicicleta para reduzir as desigualdades sociais e contribuir para tornar as cidades mais resilientes. Ainda como parte do projeto, desde abril, desenvolvemos o Girando Ideias, atuação focada em políticas que reforcem o diálogo e escuta junto aos entregadores", partilha.

Rivas ressalta ainda que "o iFood Pedal é pioneiro no mundo, com mais de 3.000 entregadores ativos e reconhecido em 2020 como a 'Inovação do Ano' pelo Prêmio Mobilidade do Estadão. Esse projeto tem obtido ótima aceitação do seu público-alvo. Levantamentos feitos com entregadores cadastrados no iFood Pedal mostram que 80% deles acreditam que o projeto tem impacto positivo no dia a dia. O iFood também percebeu que a utilização das bicicletas elétricas resultou em um aumento médio de 25% em eficiência de rotas, gerando mais oportunidade de entregas durante o dia para esses parceiros, exigindo menor esforço", afirma.

Solução IoT

Outra empresa que já possui trabalhos voltados à prática do delivery ecofriendly é a Pointer by PowerFleet Brasil por meio da solução chamada IoT. "A IoT está em absolutamente tudo ao redor das pessoas, desde a produção da roupa que usamos (nas máquinas), até os semáforos de trânsito nas ruas. Para a gestão de frotas, especificamente, os benefícios são inúmeros e, aqui, vou citar quatro pilares: prevenção de acidentes, redução de custos, redução de roubos e fraudes e a gestão propriamente dita", apresenta Schnaider, CEO da companhia.

Na visão do executivo, "o segmento alimentar apresentou 30% de variação positiva de quantidade de pedidos e 20% de faturamento e, com o aumento da demanda, vem também investimentos. Adaptar-se ao delivery ecofriendly é, de uma forma ou de outra, uma visão de otimização da redução de custos dos negócios de torna-se mais competitivo frente ao mercado. Nesse cenário, hoje em dia, os serviços compartilhados são uma alternativa bastante popular entre os entregadores e as empresas. E isso está tudo bem, pois é uma ótima maneira de começar. Mas, se você é uma empresa menor e faz essa administração direta com seus funcionários, esteja atento às regras entre empregador e colaborador. Um dos primeiros propósitos e talvez o mais importante do uso da IoT em bicicletas elétricas é a segurança. Desde roubos, até questões de mobilidade. O grande número de e-bikes que são furtadas por casualidade e, depois, abandonadas, é enorme. Com o uso da IoT, é possível rastreá-las antes que as peças sejam retiradas para venda. Ainda, em questão de mobilidade, a tecnologia permite a visibilidade da vida útil da bateria, uso de GPS e mapas para encontrar pontos de recarga, bem como alarmes de energia e até mesmo de incêndio. Para motos elétricas, a ideia é a mesma, mas



Ceity/Imoges

claro que em proporções maiores, uma vez que a bateria exige mais esforço e a máquina também difere bastante. Ainda, em ambos os casos, aplicativos estão à disposição para a administração das funcionalidades e benefícios que a tecnologia fornece", indica.

É AÍ? QUE TAL TAMBÉM COLOCAR O DELIVERY ECOFRIENDLY EM PRÁTICA NO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Para te dar aquela ajuda de sempre, queremos te apresentar o Programa de Aceleração da Tembici chamado Vai Longe, que tem como propósito promover e estimular o uso da bicicleta nas cidades. Afinal, conforme a Organização das Nações Unidas (ONU), a bicicleta é o transporte ecologicamente mais sustentável do planeta.

Rivas conta que, "em parceria com a Associação Transporte Ativo, que é uma organização da sociedade civil voltada para qualidade de vida por meio da utilização de meios de transportes à propulsão humana, criamos o Vai Longe, que é o programa de aceleração de projetos que promove e estimula o uso da bicicleta nas cidades. Somente nos primeiros meses deste ano, já tivemos cerca de 7 milhões de deslocamentos realizados pelos nossos usuários com nossas bicicletas, o

que nos motiva ainda mais a continuar investindo no desenvolvimento de cidades inteligentes e na revolução que sempre acreditamos. Nesse primeiro programa, tivemos 40 projetos inscritos, com diversos objetivos e de diversas regiões. O resultado foi divulgado no final de junho e, além do cumprimento dos requisitos de documentação e adequação ao escopo de atuação, serão utilizados para os critérios de avaliação: viabilidade técnica, viabilidade financeira, diversidade e acessibilidade, potencial de impacto, sustentabilidade, criatividade e inovação. Serão considerados, no processo de seleção, projetos que coloquem a bike como protagonista, seja por meio de educação e conscientização no trânsito, promoção direta ao uso do modal ou até mesmo projetos de estudos e pesquisas para disseminação de conhecimentos sobre mobilidade urbana. Da mesma forma que nascemos de um trabalho universitário de conclusão de curso, acreditamos muito no potencial de projetos que podem ampliar o uso da bike e queremos dar a oportunidade de saírem do papel e fazerem a diferença para as cidades", convida.

Para saber mais sobre o Programa de Aceleração da Tembici intitulado de Vai Longe, acesse: <https://vailonge.tem bici.com.br/>

Mudança de carreira veio após sucesso nas vendas do produto

Piloto de Helicóptero encontra na Palha Italiana a oportunidade de alçar voo

Um piloto de helicóptero, que estudava educação física e era dono de uma receita de palha italiana que mudaria a vida dele. Parece estranho né, mas não por aí. Essa é a história de Fábio Kenupp, 29 anos, que há quatro anos largou tudo, por causa da iguaria que conquistou o paladar de milhares de clientes fluminenses e turistas do Rio de Janeiro.

A ideia de empreender surgiu depois que Kenupp entrou na faculdade de educação física. “Eu trabalhava como piloto de helicóptero, mas a renda não cobria os gastos com a faculdade particular, então decidi vender Brownie fit nas ruas do Rio, o que foi um fracasso. Na época, minha mãe sugeriu fazer palha italiana. Eu fiz, mas nem cheguei a vender, levei primeiro as pessoas experimentarem, em salões de beleza, escolas e para minha surpresa, todo mundo tinha gostado, aí sim, resolvi investir”, relembra.

Com a aprovação da clientela, Kenupp pôs a ‘mão na massa’. Investiu em material para a produção da sobremesa e saiu pelas ruas em busca de clientes. “No início não era fácil. Estudava pela manhã e saía à tarde para a venda. Oferecia em todos os lugares que me era permitido. Em cantinas de colégios, restaurantes. Nesta época, eu era estagiário na minha antiga escola, fornecia para a cantina, uma média de 300 unidades de palha”, conta.

O sonho de piloto de helicóptero ficou para trás, assim como o de educador físico. “Quando percebi o sucesso da palha italiana, a necessidade de um espaço para acomodar os insumos e a produção, vi que o negócio precisava de uma dedicação total e foi o que eu fiz”, conta Fábio.

Nesse mesmo período, Kenupp também chegou a fazer um projeto de administrar e modernizar a cantina do antigo colégio na companhia de um ex-sócio. Com a grande demanda por palha italiana, acabou abandonando a consultoria para se dedicar a produção dos doces, assim nasceu a Palha Nupp.

A fábrica era a casa da mãe. “Eu cheguei a fazer cerca de sete mil unidades por mês, meu quarto, sala, quarto de hóspedes eram a fábrica. Tinha leite condensado, caixas para embalagem, chocolates, biscoitos, interfone com motoboy. Foi quando decidi alugar meu primeiro espaço, localizado em Botafogo”, conta.

Com o desafio de se dedicar apenas à empresa, Kenupp estabeleceu mais parcerias e divulgou a marca. “Procurei outros locais em que eu poderia oferecer o meu produto, além de restaurantes como cafés, lanchonetes e casas especializadas, além de divulgação da marca, que ainda era pouco conhecida”, disse.

O empresário não esperava ser surpreendido pela Covid-19. “Infelizmente, quando aluguei o galpão, veio à pandemia e não consegue utilizar toda a capacidade de produção, mas acredito que, agora, tudo esteja voltando aos poucos”, avalia.

Como todo produto, Fábio também passa por períodos de sazonalidade: de dezembro a fevereiro – período de férias e de verão no Rio de Janeiro – o número de vendas caem. “Mas grande parte dos meses do ano são de sucesso, tanto pela qualidade

Divulgação

NUDES I

do produto, quanto o atendimento e proximidade com o cliente”, complementa.

Mesmo considerado um produto simples e comum, Kenupp acredita que o mais ‘fácil pode se tornar o mais difícil’. “Sempre falo com amigos, fazer palha não é difícil, difícil é colocar a cara para vender, encantar seu cliente, ter a disposição de escutar “não” e não se abater, errar e ver que isso te fortalece ter orgulho da sua jornada. Escolhi a palha por conta da minha mãe. Brinco que já fui camelô, pois vendia na rua e isso foi uma das melhores experiências tanto profissional quanto pessoal, aprendi muito”, reforça.

No início do projeto, Kenupp investiu apenas R\$ 100 para adquirir os primeiros tabuleiros. Poste-

riormente acabou investindo mais R\$ 20 mil entre maquinário e insumos, para poder produzir com maior escala.

Kenupp lembra que quando ainda trabalhava na rua, vendia cerca de 400/500 palhas por mês. “Fizemos nossa primeira festa de ano novo e vendi 600 unidades e achei aquilo algo surreal”, relembra. No entanto, conforme o produto foi se tornando conhecido, assim como a marca, as vendas foram aumentando e antes da pandemia a fábrica já estava produzindo na média, sete mil unidades/mês.

Com a pandemia as vendas caíram. “Acredito que o principal problema da pandemia tenha sido o fechamento do comércio em geral. Mas um fator que comecei a me atentar não só por mim, mas

Fabio Kenupp, criador da marca Palha Nupp, sucesso no RJ



também por outros amigos empreendedores, foi a parte psicológica. Muitas das vezes, não somos encorajados a empreender, imagina em uma crise global. Isso foi algo que me marcou muito, mas tenho certeza que me fez ser outra pessoa, e descobrir a minha força como pessoa, empreendedor”, salienta.

O empresário comenta que no início da pandemia as vendas caíram praticamente 100%. “Hoje em dia estamos cerca de 80% abaixo do que era antes, mas está voltando a dar uma aquecida. Nosso atendimento B2C era muito baixo em relação ao B2B, com a pandemia, mudamos nosso foco. Não que deixamos de atender B2B, mas agora colocamos uma energia maior no B2C também”, conta.

Com a marca consolidada, os projetos são grandes e saborosos. “Temos três sabores e agora vamos lançar o quatro, Cookies n cream. Além disso, vamos fazer mais alguns lançamentos, novos sabores e produtos. Vem surpresa por ai”, brinca.

Kenupp conta que outros empreendedores foram

sua inspiração durante a caminhada, além da mãe, que sempre incentivou. “O Luiz do Brownie foi sem dúvidas uma das primeiras. Após entrar no mercado, fiz amizades e comecei a admirar novas pessoas, entre elas, Bebezão do Brownie, Rapha do Brownie, Pedro a Arthur do Pão de queijo Yuca, Thiago Szuster e B de Burger, que além de ser um cliente nosso, é uma empresa que começamos na pandemia e me apaixonei por todas as atitudes deles durante esse período complicado”, disse.

Para quem estiver pensando entrar neste mercado de food service, Kenupp dá a dica: “Apenas comece. Muitas vezes, a gente espera o tempo perfeito e o tempo perfeito não existe. Vai com o que você tem, não tenha medo de pedir ajuda, use a internet a seu favor, como um meio de aprendizado, network, venda. Quando seu cliente comer seu produto, elogiar e se apaixonar por sua marca, você vai sentir algo que é inexplicável. Uma sensação única de prazer”, opina.



31 de Agosto

Dia do nutricionista

Uma homenagem da RATIONAL a este profissional que elabora cardápios, acompanha e orienta sobre as melhores práticas na produção de refeições, analisa as condições e prazos de validade de alimentos estocados, além de ser um vigilante sanitário, dentre muitas outras funções. Nosso muito obrigado por sua contribuição para o crescimento do foodservice.



FOOD SERVICE + NUTRICIONISTAS = garantia de que todos os processos que envolvem a alimentação fora do lar estejam dentro dos padrões de qualidade e das leis vigentes

Em comemoração ao Dia do Nutricionista, celebrado em 31 de agosto, a Rede Food Service traz as experiências de 16 renomadas profissionais desta área, que é indispensável no mercado food service por ser composta pelos verdadeiros responsáveis por proporcionarem uma alimentação saudável e segura para o consumo de milhões de pessoas

De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POFs) feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2020, quase 35% das despesas das famílias brasileiras que participaram do estudo são com alimentação fora do lar. Já segundo projeções da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), junto ao IBGE, e da consultoria Food Consulting, o mercado food service tende a atingir um crescimento de 22% a 25% neste ano de 2021.

Frente a esse cenário de contínua expansão do mercado nacional de alimentação fora do lar, mesmo nos atuais tempos de pandemia de Covid-19 e sua decorrente crise social e econômica, cresce na mesma proporção a preocupação sobre a garantia de que todos os processos que envolvem a alimentação fora do lar estejam dentro dos padrões de qualidade e das leis vigentes por parte dos empresários desse nicho. No entanto, o que grande parte da população brasileira ainda desconhece é que essa garantia é responsabilidade do profissional nutricionista, que é essencial no mercado food service e, muitas vezes, tem sua atuação associada apenas às questões de valores nutricionais dos alimentos, o que está longe de ser a realidade.

Por isso, em comemoração ao Dia do Nutricionista, celebrado em 31 de agosto, a Rede Food Service traz, nesta edição, as experiências de 16 renomadas profissionais desta área, que é indispensável no mercado food service por ser composta pelos verdadeiros responsáveis por proporcionarem uma alimentação saudável e segura para o consumo de milhões de pessoas.

Mas, antes, que tal conhecer também um pouco sobre a história da profissão de nutricionista, sua evolução e diversificadas maneiras de ser exercida hoje em dia?

EVOLUÇÃO DA PROFISSÃO NO BRASIL

A profissão de nutricionista foi regulamentada no Brasil a partir da Lei nº 5.276, de 24 de abril de 1967, sendo a que rege até hoje o seu exercício e dá outras providências. Além disso, em 20 de outubro de 1978, foi sancionada a Lei nº 6.583, que criou os Conselhos Federal e Regionais de Nutricionistas com a finalidade de orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício profissional no país. Porém, o primeiro curso de Nutrição do Brasil foi criado em 24 de outubro de 1939, na Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, com duração de um ano, ministrado em tempo integral e dividido em quatro períodos. Mas, em 1966, o prazo para a conclusão passou para três anos. Já em 1972, o Ministério da Educação estabeleceu que tais cursos teriam a duração de quatro anos, divididos em oito semestres.

O surgimento do primeiro Programa Nacional de Alimentação e Nutrição ocorreu em 1972 e ajudou a impulsionar a criação dos cursos de Nutrição e o mercado de trabalho para os nutricionistas no Brasil. Com isso, a profissão se expandiu dos hospitais e Serviços de Alimentação da Previdência Social (SAPS) para as escolas, restaurantes, bares, clínicas, indústria, mercado esportivo, marketing, hotéis e pousadas, núcleos de assistência à saúde da família, entre outras áreas que, até hoje, estão evoluindo ano a ano.



Vana Fiorini

Segundo Vana Fiorini, Gerente de Administração de Pessoal da Sodexo On-site Brasil, empresa especializada em serviços de alimentação e facilities presente no país há mais de 40 anos e que, atualmente, possui cerca de 2.300 nutricionistas em sua equipe, "a nutrição é uma das profissões que mais evoluem e crescem no mercado de trabalho. Isso porque as tendências e as necessidades da sociedade estão sempre em constante evolução, com o crescente aumento da preocupação da população com perda de peso e melhora na saúde. Mais que ajudar as pessoas a terem uma vida mais saudável, o nutricionista pode atuar em diversas frentes, incluindo nas áreas de educação, food service, gestão e de pesquisa. Para se ter ideia, de acordo com o Conselho Federal de Nutricionistas (CFN), em 2020, mais de 200 mil profissionais já atuavam na área no país. Como base de comparação, há dez anos, os profissionais dessa carreira eram apenas 56 mil aproximadamente", destaca.

"A NUTRIÇÃO É UMA DAS PROFISSÕES QUE MAIS EVOLUEM E CRESCEM NO MERCADO DE TRABALHO", AFIRMA VANA FIORINI, GERENTE DE ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL DA SODEXO ON-SITE BRASIL.

Vanessa Paula Veloso, Diretora de Operações da Sapore, primeira multinacional genuinamente brasileira de restaurante corporativo que possui uma média de 1.500 nutricionistas no seu quadro de funcionários, entre planejadores de cardápio, nutricionistas de qualidade e gestores, complementa que "cada vez mais, existe a

consciência da relação entre alimentação e saúde até pela facilidade de acesso às informações. Não há dúvida de que a nossa profissão veio num crescente de importância nas últimas décadas, o que resulta na valorização do trabalho realizado pelos profissionais, seja em consultórios próprios, apoiando tratamentos médicos em hospitais e clínicas de reabilitação, assim como em escolas e no segmento corporativo. Ganhamos credibilidade. Nossa profissão está à frente de discussões importantes relacionadas às políticas públicas, como regras para rotulagem de alimentos, posicionamento sobre consumo de lácteos, proteínas animais e vegetais, entre outros. No setor corporativo, que é bem amplo, somos ainda reconhecidos como um ator importante para manter a qualidade nutricional na alimentação fora do lar. Na Sapore, por exemplo, existe reconhecimento e oferta de oportunidades para o desenvolvimento pessoal e profissional. Nós enxergamos os nutricionistas como o 'coração' dos nossos negócios. Uma dessas iniciativas é o Projeto Liderar, que foi desenvolvido especialmente para nossos nutricionistas com o objetivo de incentivar o desenvolvimento individual e contínuo de cada um, conectando com as metas dos negócios. O projeto também traz, por meio de práticas e experiências, ferramentas de autoconehecimento, gestão de negócios e pessoa", ressalta.

"NÃO HÁ DÚVIDA DE QUE A NOSSA PROFISSÃO DE NUTRICIONISTA VEIO NUM CRESCENTE DE IMPORTÂNCIA NAS ÚLTIMAS DÉCADAS", AVALIA VANESSA PAULA VELOSO, DIRETORA DE OPERAÇÕES DA SAPORE.



Vanessa Paula Veloso

ATUAÇÃO NO FOOD SERVICE

No mercado food service especificamente, o profissional nutricionista possui atuações diversas e de extrema importância para que todos os processos que envolvem a alimentação fora de casa sejam cumpridos da forma mais segura e saudável possível.

Na Sodexo On-site Brasil, por exemplo, "o trabalho de um nutricionista é muito amplo e importante. Todos os dias, servimos mais de 1,5 milhão de pessoas em todo país e esse profissional apoia toda a equipe na entrega de refeições balanceadas, nutritivas, saborosas e com o máximo de segurança. Normalmente, quando o público geral pensa em nutricionistas trabalhando em restaurantes, seja o estabelecimento dentro de empresas, escolas, shoppings, comércios, hotéis ou hospitais, a primeira coisa que vem à cabeça é a imagem deles verificando o valor nutricional de cada refeição servida. Mas, o nutricionista vai muito além disso. Por exemplo, é esse profissional que garante que todos os processos, desde a escolha dos ingredientes até a refeição que é servida, estejam dentro dos padrões de qualidade e das leis determinadas pelos órgãos competentes, proporcionando uma alimentação segura para consumo. Para isso, são verificadas se as normas da Vigilância Sanitária estão sendo cumpridas dentro do restaurante, se a validade e a qualidade dos alimentos servidos estão dentro do estabelecido, se a limpeza e a disposição dos itens e materiais da cozinha estão adequadas, entre outras atividades. Esse profissional também é responsável por elaborar o Manual de Boas Práticas (MBP), que contempla os Procedimentos Operacionais Padronizados (POP's), apoiar na qualificação de fornecedores e realizar a preparação de cardápios personalizados conforme as necessidades dos clientes. Além disso, temos o Mais Saúde, um programa de nutrição clínica exclusivo da Sodexo que leva para dentro das organizações que atendemos soluções que promovem a saúde nutricional. Também temos especialistas que atuam como consultores nutricionais para os colaboradores e consumidores dos clientes em que atuamos, realizando atendimento clínico e planos alimentares personalizados, mobilizando ações de saúde para estimular hábitos saudáveis no dia a dia e promovendo palestras", explica Fiorini.

A Gerente de Administração de Pessoal da Sodexo On-site Brasil esclarece também que "o mercado de food service é amplo e a tendência é que as empresas do setor proporcionem mais do que uma refeição, mas uma experiência ao consumidor. É justamente esse diferencial que trazemos no nosso DNA desde a nossa fundação há 55 anos. Com isso, o nutricionista pode apoiar muito nesse caminho, pois, por meio do conhecimento teórico e prático, ele contribuirá diretamente à gestão do restaurante, agregando muitos benefícios, como segurança, incremento na qualidade dos produtos e serviços prestados. A Sodexo nasceu com a mis-

são de entregar alimentação de qualidade para as pessoas. Por isso, os profissionais de nutrição são essenciais para a companhia para que possamos continuar oferecendo uma vida saudável e promovendo o bem-estar para todos. Por meio dos nossos nutricionistas, podemos proporcionar, cada vez mais, qualidade de vida às pessoas com refeições que atendam os desejos do consumidor como uma opção comfort food, saudável, nutritiva ou gourmet. Muitos de nossos executivos, hoje, são nutricionistas de formação que se desenvolveram dentro da companhia, aplicando no dia a dia todo conhecimento que o mercado de alimentação oferece", revela.

Na Sapore, Veloso partilha que "os nutricionistas são as peças-chave do negócio, já que estão envolvidos no atendimento, produção, planejamento, inovação e tecnologia. É uma rotina bem dinâmica, que tem a segurança alimentar como premissa. Os profissionais são responsáveis por toda a gestão de processos em nossos restaurantes. Sendo assim, fazem desde a elaboração de cardápios variados, aplicando saudabilidade e a qualidade dos alimentos, até a análise do perfil de cada cliente, respeitando as preferências e demandas. Além disso, também realiza a gestão da equipe, o relacionamento com os clientes e a entrega de uma refeição em um ambiente que proporcione experiências diariamente. No dia a dia, o nutricionista também é responsável pelas normas de vigilância sanitária, procedimentos e processos que vão além das calorias. Ou seja, são profissionais capacitados para fazer com que tudo funcione com ética, qualidade e segurança. A Sapore conta com nutricionistas no seu quadro de colaboradores desde a sua fundação, em 1992. Como trabalhamos com food service, prezamos pela qualidade e composição balanceada de cardápios e, por isso, é essencial que tenhamos esses profissionais em nossa equipe. Todos os nossos processos começam com a criação de cardápios que visam proporcionar qualidade de vida e saúde aos nossos clientes. Consideramos o valor nutricional dos alimentos e as preferências de diversos públicos, uma vez que operamos de Norte a Sul do Brasil, mas, principalmente, sobre a segurança alimentar. Na Sapore, a importância do trabalho do nutricionista é inquestionável. É um profissional que protagoniza a relação com o cliente e sua atuação perpassa por várias áreas da empresa. Portanto, sua relevância vai além do conhecimento técnico. Os nutricionistas são agentes de mudança e responsáveis pela entrega do serviço de excelência, que tanto prezamos", frisa.

UMA PROFISSÃO E VÁRIAS ATUAÇÕES

Conheça, a seguir, 13 nutricionistas, suas experiências e visões de mercado que ilustram muito bem o tão quanto essa profissão vem evoluindo, tornando-se cada vez mais versátil e essencial, principalmente, no atual mercado food service.

Ana Tereza Pernambuco, de 60 anos, é natural de São Bernardo do Campo, interior de São Paulo,

CAPA

nutricionista de formação e, atualmente, devido à pandemia de Covid-19, está “trabalhando em home office com outros projetos ligados às áreas de nutrição e beleza para mulheres maduras acima dos 50 anos para resgatar o bem-estar e a autoestima. Eu me formei em 1984, na décima turma do curso de Nutrição na UMC, em Mogi das Cruzes (SP). Naquela época, havia poucas faculdades de Nutrição e era um desafio muito grande ficar quatro anos em período integral e se dedicar totalmente ao curso. Mas, foi gratificante e enriquecedor”, garante.

Pernambuco possui experiência de vinte e seis anos de trabalho em “uma multinacional prestadora de serviços em alimentação. Sai no final de 2020. Todos esses anos foram o período em que me qualifiquei como profissional, como líder e como administradora de restaurante em indústrias. Fui técnica em processos de produção de alimentos, onde toda a etapa deve ser rigorosamente avaliada, desde a entrega da mercadoria in natura, até a entrega da refeição ao consumidor, evitando as chamadas DTAs, que são as doenças transmitidas por alimentos. O nutricionista é o responsável técnico pela segurança alimentar do consumidor. Nessa área, é fundamental a liderança e a formação dos colaboradores por meio de treinamentos diários, desde como tratar os clientes, todas as etapas dos processos de sanitização dos alimentos, higienização de equipamentos e áreas de trabalho, como



Ana Pernambuco

também a preservação da integridade pessoal do colaborador na utilização de EPIs (Equipamentos de Proteção Individual)”, salienta.

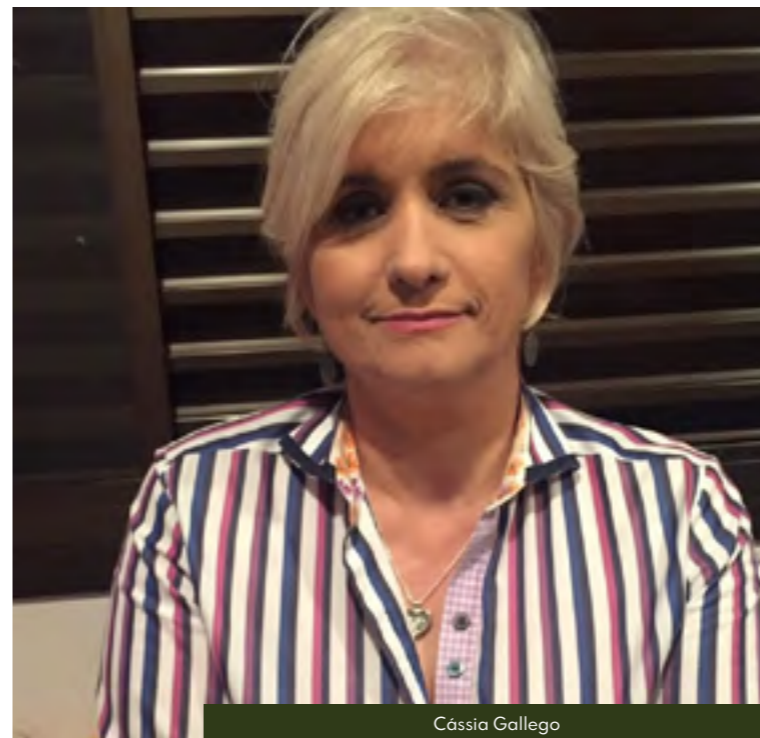
Para a nutricionista, a evolução do mercado de trabalho da sua profissão é algo que precisa ser comemorado, especialmente sobre a sua popularização na mídia. “Eu estou extremamente feliz com essa evolução, pois, hoje, temos profissionais nutricionistas em praticamente todas as áreas de comunicação. Ou seja, nas mídias sociais, destacando a importância de uma vida mais saudável com uma dieta equilibrada. Profissionais sérios, jovens e que, por meio da tecnologia, passam seus conteúdos com bom humor e de fácil entendimento pelo público jovem. Já temos nutricionistas também trabalhando em academias, dando aulas em cursos técnicos de Estética e Enfermagem, além dos cursos de Nutrição. Estão, cada dia mais, fazendo parte de grupos multidisciplinares em hospitais, em clínicas próprias com grandes êxitos, em UBS, salientando a importância da amamentação, em indústrias, rodoviárias, em food service, empresas de aviação e infinitos outros locais”, elenca.

Especificamente no mercado de alimentação fora do lar, Pernambuco frisa que o nutricionista é “extremamente essencial e fundamental, pois, além de conhecer com autoridade os procedimentos técnicos que mantêm a segurança alimentar dos consumidores, ele é um multiplicador de conhecimentos para os colaboradores. Esse profissional, além de tudo, também avalia as condições do espaço em que é destinado o serviço e a necessidade de equipamentos para todas as áreas dos processos e que devem estar de acordo com as normas e legislações vigentes da Vigilância Sanitária”, reforça.

CÁSSIA GALLEGO

Cássia Gallego, de 55 anos, é natural de Araraquara, no interior de São Paulo, nutricionista de formação desde 1988, mas, “iniciei antes minha experiência na área de alimentação, pois fiz técnico em Nutrição e Dietética. Hoje, sou Diretora da área de Menu Planning em uma empresa de alimentação, sendo a responsável pela elaboração de cardápios e demanda de compras dos produtos alimentares descartáveis e de limpeza. Temos, como apoio principal, um sistema para a montagem dos cardápios, que considera inputs como regras de negócios, tais como cor, consistência, tipo de preparo, entre outros, e as regras de incidências contratuais, incidências mínimas e máximas, dias da semana específicos, pratos casados e restrições de combinação respeitando o contrato de cada cliente”, partilha.

Para a nutricionista, “a evolução do mercado de nutrição no Brasil teve um crescimento extraordinário e creio que o responsável por isto é o elevado interesse da população brasileira por um estilo de vida mais saudável. O principal ganho foi o crescimento do mercado de trabalho. Hoje, além de hospitais e restaurantes, temos nutricionistas em academias, supermercados, centros estéticos, clubes, indústrias, instituições de ensino, entre outros estabelecimentos”, pontua.



Cássia Gallego

Na opinião de Gallego, o profissional nutricionista “é essencial para o mercado food service, pois continua sendo uma unidade de alimentação e nutrição, em que suas atribuições são imprescindíveis. O processo inicia na elaboração do cardápio e finaliza na entrega do produto ao cliente, sempre garantindo a segurança alimentar”, afirma.

CINTHYA MAGGI

Cinthy Maggi, de 66 anos, é natural de Natal, no Rio Grande do Norte, nutricionista de formação, com pós-graduação em Nutrição Clínica. Atualmente, é proprietária da empresa Cinale, Gastronomia e Nutrição e sempre trabalhou “com culinária e desenvolvimento de receitas e projetos com empresas de alimentação. Ingressei no curso de Nutrição para potencializar o meu trabalho e me formei em 1998”, relata.

Segundo Maggi, sua via profissional começou “ministrando aulas de culinária complementadas, depois, pelo curso de Nutrição. Trabalhei em televisão por mais de vinte e cinco anos, sendo pioneira em Cozinha Light, com o objetivo de mostrar a importância de uma alimentação saudável, enaltecendo as propriedades nutritivas e as várias combinações de alimentos para ter qualidade de vida. Tenho uma empresa que atua na área de consultoria nutricional e culinária junto com essas atividades. E, atualmente, trabalho com algumas empresas na área de alimentação, como a Castelo Alimentos, desenvolvendo receitas e produtos, além de atuar muito nas mídias sociais (Facebook: @cinthyamagginutricao - Instagram: @cinthymaggi - YouTube: @cinthymaggi)”, divulga.

Para a nutricionista, “antigamente, os nutricionistas atuavam mais na área de alimentação em

indústrias e em alguns restaurantes, hospitais e na saúde pública. Hoje, esse leque se expandiu e com muita importância na nutrição clínica, nutrição esportiva, marketing e saúde pública, com estudos na área de alimentação coletiva e merendas, entre outras. E o crescimento da sua atuação hoje na gastronomia é impressionante, incluindo chefs nutricionistas. Os principais ganhos disso foram o impulso da profissão e a melhora nutricional das pessoas que precisam de um nutricionista. Por exemplo, na nutrição clínica, o profissional saiu do hospital para fazer trabalho de personal diet, dando um atendimento individual para uma melhor alimentação, principalmente, quando envolve doenças. Ou, na nutrição esportiva, trabalhando com atletas de ponta para um desempenho melhor. No marketing, busca alimentos e preparações com claims de saúde e bem-estar”, sinaliza.

Maggi avalia que o profissional nutricionista é essencial para o mercado food service pelo fato de que “muitas pessoas consomem alimentos fora de casa. Por isso, é de vital importância a presença de um profissional nutricionista para criar e planejar cardápios que possam ajudar à população a ter uma boa alimentação, com mais nutrientes, menos sódio, gorduras, etc, além de incluir alimentos que possam trazer mais qualidade de vida. Hoje, com a pandemia de Covid-19 e o boom do mercado de delivery, ainda é mais importante ainda, pois o controle da saída desses alimentos até o consumidor final tem que ter um cuidado maior com contaminação, transporte, temperatura, etc. Outro mercado importante no food service é o que lida com alimentos que impactam a saúde de algumas pessoas, como alimentos glúten free e sugar free, com mercado muito crescente na área de Diabetes, etc. Enfim, as áreas de técnica e dietética, que fazem parte da formação do nutricionista, proporciona uma aju-



Cinthy Maggi

CAPA

da segura e eficaz para atingir esses objetivos. E, se todos percebessem como é importante ter um nutricionista nesta área, todos sairiam lucrando. Menos desperdício, maior controle dos alimentos e suas preparações e parceria benéfica com os chefs e funcionários da área são alguns dos benefícios", elenca.



Deborah Luiza Saibert Batista

DEBORA BATISTA

Deborah Luiza Saibert Batista, de 31 anos, é natural de Belo Horizonte, Minas Gerais, graduada em Nutrição, com pós-graduação em Nutrição Clínica e Fitoterapia. "Além desses cursos, também realizei várias capacitações, como em Modulação Intestinal e Emagrecimento e Saúde. Minha trajetória profissional é direcionada, principalmente, ao atendimento ambulatorial. Estou há sete anos inserida na nutrição clínica, sendo que, três desses anos, fui nutricionista da UNIMED BH e quatro anos lidei com a saúde pública pela Prefeitura de Esmeraldas e de Belo Horizonte. Atualmente, estou dedicada ao consultório particular, tanto presencial, quanto online, e também atuo como nutricionista da equipe do NASF/AB dentro da unidade básica de saúde de Belo Horizonte", se apresenta.

Batista se formou em 2014 e "um dos meus estágios foi no restaurante da empresa Belgo. Participei da elaboração de cardápio, controle de estoques, gerenciava a parte do pré-preparo, preparo e distribuição das refeições para ofertar alimentos com qualidade higiênica sanitária. Fazíamos capacitações com os funcionários sobre as boas práticas e eles valorizavam nossa presença, porque sentiam segurança no consumo dos alimentos tendo um

profissional da nutrição para gerenciar os cuidados com a alimentação que estava sendo preparada," divide.

Para a nutricionista, a sua profissão "a cada dia, tem sido mais valorizada. São diversas áreas que podemos atuar, seja na clínica, no mercado food service, na área acadêmica, pesquisa, marketing. O acesso à Internet e as informações favoreceram com que as pessoas se preocupassem mais com a saúde. Afinal, as informações básicas geram curiosidade para buscar mais orientações individualizadas. Com isso, a evolução tecnológica nos deu oportunidade de desenvolver projetos inovadores, oferta de programas nutricionais online, lives, teleconsultas e estratégias em marketing não somente na área clínica, como nas demais áreas. Além disso, essa evolução contribuiu consideravelmente para o crescimento do mercado food service alinhado com o aumento da necessidade de as pessoas alimentarem fora de casa. Hoje em dia, as pessoas se preocupam e entendem que a alimentação é fundamental para prevenir e promover a saúde. Assim como, elas buscam produtos de qualidade que possam oferecer ingredientes saudáveis e sejam gostosos ao mesmo tempo", acredita.

Batista afirma também que o profissional nutricionista é essencial para o ramo food service pelo fato "das empresas envolvidas nesse mercado, como, por exemplo, a Itambé, valorizarem a qualidade nutricional e o sabor de seus produtos e cardápios. Apesar de não ser obrigatório, o nutricionista se torna um diferencial para esse mercado, tendo em vista que, nos locais em que há manejo de alimentos, o nutricionista pode planejar cardápios balanceados, fazer o controle de estoque, elaborar processos operacionais padrão e planilhas para o controle e a prevenção de desperdício. Ou seja, esse profissional pode estar relacionado à gestão, na elaboração de uma alimentação equilibrada, com qualidade higiênica sanitária, evitando, assim, o desperdício e prejuízos em relação ao estoque, além de sua presença ofertar maior credibilidade e segurança aos clientes", garante.

FILOMENA FILIPE

Filomena Filipe, de 57 anos, é nutricionista de formação desde 1989, com MBA em Alimentação pelo Faculdade CBES - Instituto de Pesquisa, Capacitação e Especialização (IPCE). Atualmente, ela trabalha como consultora na área de alimentação. "Atuo em diversos segmentos da área de nutrição, como hospitais, restaurantes comerciais e empresariais, buffets, indústrias de alimentos e supermercados. Trabalho com consultoria. Por isso, o meu trabalho é bem dinâmico, pois, a cada dia, estou em um local/cliente diferente. É um trabalho muito prazeroso e com muitos desafios, já que cada cliente tem uma expectativa, uma dor, uma urgência, um desejo e uma vontade. Para cada segmento, realizo um trabalho diferente e personalizado, de acordo com a necessidade do cliente, voltado para gestão operacional, qualidade, processos de certificação,



Filomena Filipe

rotulagem, cardápios, fichas técnicas e regulamentação de espaços que produzem alimentos perante a Vigilância Sanitária, entre outros", aponta.

Para Filipe, "o mercado de nutrição vem numa crescente nesses últimos anos, tendo em vista a necessidade das pessoas em buscar e obter uma qualidade de vida melhor, pois o consumidor se tornou mais exigente também, procurando, no mercado, produtos mais saudáveis. Com isso, as nutricionistas foram se especializando e ganhando espaços em mercados em expansão, como a nutrição funcional, estética, nutrição clínica, gastronomia, saúde coletiva, esportiva e indústria de alimentos. Hoje, o profissional nutricionista está, cada vez mais, se especializando, em constante capacitação e atualização. Papel esse fundamental para a evolução da atividade no mercado e do acompanhamento das tendências do comportamento do consumidor", diz.

Sobre o valor da sua formação/profissão no mercado food service, a nutricionista afirma que "é extrema importância, principalmente, por ser um segmento complexo e amplo dentro do contexto da cadeia produtiva de alimentos, que vai desde a compra de alimentos, produção, embalagem, rotulagem, até a expedição/distribuição desses alimentos. Em cada etapa dessa cadeia, há a presença do controle de qualidade e tecnologias de processos, os quais são planejados, monitorados e verificados diariamente, garantem que o alimento não cause danos à saúde do consumidor quando ingerido. Aqui, neste item, o nutricionista foca em todos os processos higiênico-sanitário e no cumprimento das legislações pertinentes exigidas para o setor. Mas, não podemos deixar de citar a gestão operacional dentro de um restaurante ou outra empresa do segmento de food service. Afinal, o nutricionista, muitas vezes, faz o gerenciamento desse restaurante elaborando cardápios, fichas técnicas operacionais e financeiras, além de di-

mensionar e controlar os colaboradores, gerenciar projetos, auxiliar no desenvolvimento de produtos e tudo que engloba esse processo. O nutricionista preza também pela sustentabilidade da empresa, controlando os recursos naturais e possíveis desperdícios. Também é uma atividade muito importante do dia a dia do nutricionista em uma empresa de food service o gerenciamento de pessoas, pois, além de trabalhar no desenvolvimento das pessoas para melhorar o desempenho na execução de suas atividades, buscando melhorias nos serviços da empresa, ainda trabalha com questões comportamentais do dia a dia, o que é uma tarefa complexa, porém indispensável para conseguir melhores resultados. Vale ressaltar ainda a imensa participação dos nutricionistas nessa época de pandemia de Covid-19, em que auxiliaram muitas empresas no cumprimento de todos os protocolos sanitários exigidos pelo Governo Federal, Estadual e Municipal", elenca.

HELOISA GUARITA

Heloisa Guarita, de 48 anos, é formada em Nutrição desde 1996 e mestre em Psicobiologia. Atualmente, ela é CEO da RGNutri, clínica localizada em São Paulo, capital. "Depois de formada, trabalhei por dez anos com nutrição esportiva, atendendo muitos pacientes em nossa clínica e atuando no esporte, saúde e bem-estar. Sempre, em paralelo e na RGNutri, fundada há mais de 20 anos, ainda criamos uma parte de consultoria. Talvez, fomos a primeira consultoria nutricional do mercado nacional. Na parte de consultoria, trabalhamos com diferentes mercados, de food service até toda a indústria de alimentos. Hoje, após esses anos todos, deixei



Deborah Luiza Saibert Batista

CAPA

de atender desde 2013 e foquei a minha carreira na consultoria para a indústria de alimentos e startups do mercado de food e foodtech. Temos uma equipe na RGNutri com pessoas ligadas à nutrição, marketing, design e comunicação. Em nosso dia a dia, entendemos as necessidades de nossos clientes com o objetivo de trazer um olhar para grandes tendências de alimentos e de consumo, inovação de portfólio e de produtos e relacionamento com profissionais de saúde. Somos parceiros das empresas na criação de novos conceitos e novas ideias que possam trazer grandes diferenciais”, detalha.

Para Guarita, “a nutrição sempre teve seu papel no mercado de food service, clínicas e hospitais. Mas, hoje, sabemos que nosso papel vai e pode ir muito além disso. Por isso, se o profissional se formar buscando entender toda cadeia da alimentação, poderá atuar em diferentes mercados, desde a matéria-prima, até o produto final, entendendo, inclusive, as necessidades dos consumidores. Como nutricionista, nosso papel não é apenas entender a composição de alimentos, mas sim todo o sistema alimentar e as novas oportunidades de evolução desse mercado. É possível trabalhar com a cadeia de ervilhas quando se pensa em plant-based ou

com desperdício, se pensarmos na grande indústria ou no food service em si. Temos que abrir a cabeça para as novas formas de consumo, de acordo com as novas tendências e grandes movimentos do mercado. Fazemos isso todos os dias na RGNutri. Nossa obrigação é estar conectada e, assim, abrir sempre novos caminhos de trabalho e oportunidades de crescimento”, indica.

Sobre o nicho food service, a nutricionista orienta que “existe uma necessidade crítica relacionada à qualidade e segurança alimentar. Mas, é essencial, no meu entender, que qualquer profissional desse mercado não fique focado apenas nas operações da forma como sempre existiram. É importante descobrir e desbravar novos mercados e oportunidades na cadeia. Estar conectados nas novas soluções, por exemplo, ligadas à embalagem ou ao desperdício, assim como entender como o novo consumidor está se relacionando com o alimento pronto. O que teremos para frente? O que as startups estão criando no Brasil e no mundo? A alimentação e nutrição são temas de grandes investidores hoje em dia. Por isso, acho que, cada vez mais, os profissionais de nutrição devem se concentrar no mundo de negócios, das tendências e do novo comportamento do consumidor, além de desbravar o que temos além da cozinha. Aliás, a cozinha do food service nasce de um comportamento da nova gastronomia, que está conectada à forma de se alimentar de uma cidade, de um país e do mundo”, aconselha.

JULIANA PEREIRA

Juliana Pereira, de 35 anos, é natural de São Paulo, capital, e possui “quinze anos de experiência na área de nutrição. Sou nutricionista no nível técnico (2005) e superior (2010), formada pelo Centro Universitário São Camilo, com MBA em Gestão de Negócios pela Anhembi Morumbi. Já atuei como Nutricionista Clínica, Gerente de Unidades de Alimentação e Coordenadora de Gastronomia. Hoje, atuo como Consultora em Food Service com mais de 150 clientes, sendo especializada em rotulagem de alimentos e processo Cook & Chill”, diz.

Conforme Pereira, “como Consultora em Nutrição, minha missão é ajudar negócios de alimentação a aumentarem a produtividade e lucratividade por meio da implantação de processos. Realizo trabalhos relacionados às boas práticas de fabricação e manipulação, auxiliando os negócios a estarem de acordo com as legislações sanitárias vigentes. E muitos dos processos que são implantados para garantir a segurança e qualidade dos alimentos preparados trazem como retorno a redução de custos operacionais, como água, energia e produtos de limpeza. Para explicar minha atuação atual, sempre dou como exemplo o programa ‘Pesadelo na Cozinha’, do chef Erick Jacquín, mas sem gritar ou vomitar (risos). A primeira ação que realizo em um novo cliente é o diagnóstico da operação, onde identifico melhorias referentes às questões sanitárias, mas também focadas em aumentar a produtividade e a lucratividade. O principal serviço que realizo é a

implantação do processo Cook & Chill, com Lean Kitchen. Já foram cinquenta clientes implantados ao longo de seis anos de consultoria. Na implantação da Cozinha Antecipada e Lean Kitchen, por exemplo, realizo um diagnóstico para entendimento dos pontos de melhorias com foco em processos e custos, além das questões sanitárias. Trabalho em parceria com um gastrônomo, o Chef Guilherme Satoru, e, juntos, avaliamos também as questões das técnicas culinárias, uso de tecnologias de produção e apresentação dos pratos. Temos a clareza que, como consultores, precisamos ter uma visão global do negócio para, assim, traçar as estratégias para alcançar o aumento de lucratividade. A metodologia do Lean Kitchen, em conjunto com o processo Cook & Chill, tem como principal objetivo transformar uma cozinha em uma indústria de alimentos, com processos muito bem desenhados e recursos otimizados. Em uma implantação recente com essa metodologia, ajudamos um cliente a aumentar o faturamento com marmitas em 10% ao implantarmos a montagem em linha”, salienta.

No entendimento da nutricionista, o mercado da sua profissão “evoluiu muito ao longo dos anos e fico muito feliz que não apenas na área de saúde, mas também no food service. Antes, a nutricionista de produção, ou de UAN como é chamada na área, era vista como ‘aquela que coleta amostra e afere temperatura dos equipamentos’. Hoje, somos vistas como gestoras de um negócio de alimentação, podendo agregar não apenas melhores condições sanitárias, mas também melhores lucros para os empreendedores. Com a crescente preocupação do consumidor com a higiene do local e qualidade dos produtos, os empreendedores começam a perceber que a nutricionista não é um mal necessário, mas sim um profissional que irá agregar muito no seu estabelecimento. E nisso, a pandemia de Covid-19 ajudou. A higienização de mãos e o uso de álcool para sanitização, por exemplo, sempre foram temas principais da atuação do nutricionista dentro da cozinha. Para nós, nutricionistas, sempre foi uma ação para evitar contaminações. Porém, era vista como uma chaticice, uma obrigação. Mas, hoje, salva vidas. Gostaria de poder dizer que, com essa evolução, os nutricionistas são mais reconhecidos e tem ganhos adequados à profissão. Entretanto, infelizmente, ainda não. Ainda temos ganhos menores que em outras áreas da nutrição, mas isso está mudando cada vez mais, principalmente, com a ascensão da consultoria em alimentos”, avalia.

Sobre a importância do nutricionista no mercado de alimentação fora do lar, Pereira assegura que “somos quem tem conhecimento de diversas áreas importantes para o mercado food service como um todo. A nossa atuação nos prepara para ser várias profissões em uma. Somos administradoras, gestoras de RH, coach, engenheiras e outras. Um nutricionista atua em toda cadeia do food service, sempre pensando nas melhores práticas para que a refeição chegue saborosa e segura no seu prato”, reforça.



Kárita Tonini dos Santos

KÁRITA DOS SANTOS

Kárita Tonini dos Santos, de 42 anos, é formada em Nutrição desde 2013, sendo “especialista em Metabolismo e Exames Laboratoriais, Fertilidade do Casal, Vegetarianismo e Comportamento Alimentar para Adolescentes e Adultos. Atuo em consultório particular e também faço parte do Instituto Barini, que é uma equipe de médicos e eu como nutricionista, localizada em Campinas, interior de São Paulo. Trabalho com alimentação desde o ano 2000, pois, antes de ser nutricionista, fiz faculdade de Gastronomia e me especializei em Ayurveda, com a qual trabalhava também com ajustes na alimentação. Hoje, eu atendo em São Paulo e em Campinas, mas, com a pandemia de Covid-19, tenho atendido somente online. E esse era um trabalho que eu já fazia, pois tenho pacientes de outros Estados e de outros países. Então, a adaptação foi fácil. Alguns pacientes chegam até mim para tratar transtorno alimentar (normalmente compulsão). Esses pacientes costumam fazer sessões semanais para que a mudança seja integrada aos poucos. Eu não gosto de dietas restritivas, principalmente, as da moda, como low carb, jejum, etc, porque elas não se sustentam a longo prazo e trazem malefícios para a saúde e para a autoestima das pessoas. Quando percebem que voltaram a engordar, desmoronam, achando que o problema está com elas de não ter foco, nem força de vontade. E, na verdade, sabemos que restrições geram compulsões. Acredito que alimentação é algo muito profundo e que deve ser tratado com delicadeza e gentileza. Toda transição alimentar é uma construção que deve ter como base a não violência com o próprio corpo e tem como objetivo o encontro do equilíbrio entre saúde e prazer. Outros pacientes me procuram somente



Mara Raquel Sanches de Andrade Siqueira

para ajustes na alimentação e suplementação ou para suplementação direcionada para a fertilidade. Apesar do foco ser diferente nesses casos, aprofundar no comportamento alimentar está e estará sempre presente nos meus atendimentos", detalha.

Para Santos, o mercado de nutricionistas no Brasil está "em constante crescimento. As pessoas estão, cada vez mais, se conscientizando que a boa alimentação entra como um dos pilares da mudança de estilo de vida e na prevenção de doenças crônicas. À medida que os estudos comprovam que atuar na prevenção da doença quando há uma predisposição genética traz ótimos resultados e que prevenir que a doença chegue e se instale, é muito mais efetivo que tratar a doença. Assim, a nutrição ganha força e espaço. Chegou um movimento muito forte, em que somente nutricionistas podem prescrever alimentação. Isso já está descrito na profissão, mas não era levado muito a sério. Aos pouquinhos, os profissionais de outras áreas estão entendendo que, realmente, essa particularidade cabe somente ao nutricionista. Também aos poucos, os convênios estão reembolsando consultas particulares de nutricionistas e aceitando os pedi-

dos de exames solicitados por nós. São pequenos passos, mas muito promissores rumo a 'solidez' da nossa profissão", espera.

A nutricionista acrescenta ainda que "para abordar os aspectos da alimentação como um todo, é necessária essa junção dos saberes. Sabe-se que a nutrição é a ciência que investiga as relações entre o alimento ingerido pelo homem e as doenças, buscando o bem-estar e a preservação da saúde humana. A beleza da gastronomia + a ciência dos alimentos (nutrição) deve andar juntas. Ou seja, a busca do prazer deve estar presente, mas visando também a saúde física e mental que a nutrição traz por meio do equilíbrio de uma boa alimentação", orienta.

MARA SIQUEIRA

Mara Raquel Sanches de Andrade Siqueira, de 61 anos, é natural de Tupã, interior de São Paulo, nutricionista de formação, com pós-graduação em Gestão Financeira, Econômica e Financeira. "Eu me formei em 1982, pela Universidade de Mogi das Cruzes. Foi um vestibular difícil, pois, naquela época, existiam apenas três faculdades com este curso em São Paulo. Trabalhei por mais de trinta anos como Gerente de Operações em uma grande empresa de refeições coletivas. Ao me aposentar, em 2013, resolvi empreender e iniciei a operação em uma loja de bolos. Passados dois anos, iniciei com a fábrica de bolos e sobremesas e nos tornamos fornecedores de grandes empresas de refeições coletivas, bem como lanchonetes e coffee shops em diversas localidades. Atualmente, trabalho como Dirigente de Indústria de Bolos e Sobremesas e, neste último mês, concretizamos a mudança para um único ponto com a implementação de pães de fermentação natural. Eu sou a dirigente da empresa e toda a operação dos processos produtivos estão sob a minha supervisão. Além, é claro, de RH, financeiro e administrativo, o que me auxilia muito, pois hoje, já tenho pessoas que trabalham comigo nessa jornada. Mas, no início, não foi assim (risos). Eu fazia todas as áreas da empresa", divide.

Para Siqueira, o mercado de nutricionistas no Brasil está "em grande evolução. O nutricionista, quando me formei, tinha apenas três áreas de trabalho, sendo a dietoterapia em hospitais, saúde pública e indústria. Hoje em dia, vemos nutricionistas em várias áreas de atuação e sendo reconhecidos como profissionais que contribuem para a saúde das pessoas, o que, no futuro bem próximo, será um profissional indispensável para o dia a dia das pessoas e que as mesmas sejam orientadas para as melhores escolhas", prevê.

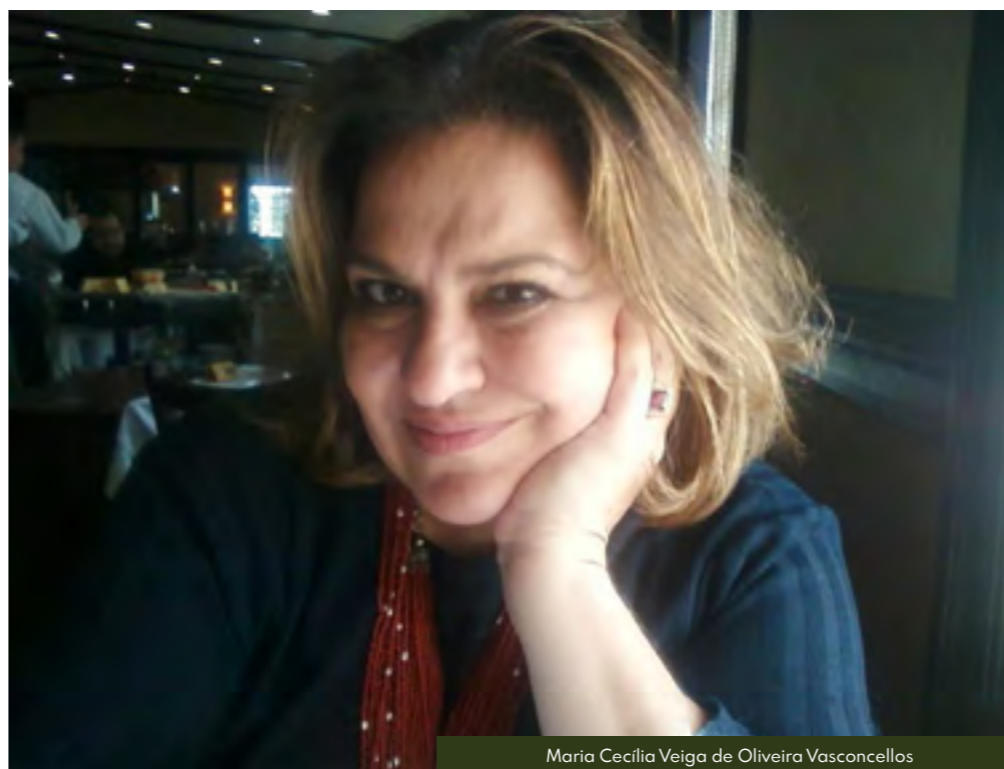
Exclusivamente sobre o mercado food service, a nutricionista afirma que a sua profissão, "com certeza, é essencial, pois esse mercado está em constante revolução e o nutricionista tem um papel importante para que se atenda todos os aspectos de uma alimentação saudável, com boas práticas de manipulação, economicamente viável e sem agredir o planeta. Simples assim!", diz.

MARIA CECÍLIA VASCONCELLOS

Maria Cecília Veiga de Oliveira Vasconcellos, de 58 anos, é paulistana e nutricionista formada pela Universidade de São Paulo (USP) em 1985, com especialização em Administração pela Ceag- FGV e pós-graduação em Controle de Qualidade e Gestão de Tecnologia da Informação. "Hoje, eu trabalho com Consultora de Tecfood na empresa GRSA. Estou distante do dia a dia da produção de refeições, pois atuo como apoio à equipe de suporte técnico às unidades da empresa no que se refere ao sistema Tecfood. Trabalho também como 'ponte' entre a operação e TI", explica.

Segundo Vasconcellos, o mercado de nutricionistas "cresceu muito. Na época em que me formei, atuavam basicamente em três áreas, sendo os restaurantes de empresas, merenda escolar e hospitais. Hoje, a atuação do nutricionista tem uma abrangência muito maior, as oportunidades são inúmeras, pois houve uma grande valorização da atuação em dietoterapia e terapia nutricional na área esportiva, consultórios e indústria de alimentos. Além disso, nas escolas, a presença do nutricionista, hoje, é muito mais valorizada. Vemos também a presença do nutricionista na área da gastronomia, seja trabalhando junto a um chef, ou na formação dupla em Nutrição e Gastronomia", considera.

Para a nutricionista, a presença da sua profissão no mercado de food service "propicia a disponibilização de alimentos seguros, saudáveis e adequados a cada público-alvo, isso falando do profissional que atua no lado da produção de refeições. Já a presença do profissional do outro lado do processo, como o de fornecedores de alimentos, favorece a oferta de produtos que atendem com maior prati-



Maria Cecília Veiga de Oliveira Vasconcellos

cidade as necessidades dos produtores de refeições. E o relacionamento entre os colegas das duas pontas permite uma ampla troca de informações, que acaba resultando em um melhor aproveitamento de MP e a existência de MP mais adequada e o fornecimento de refeições ou alimentos prontos de qualidade, com boa aceitação e grande custo/benefício", aponta.

MARCIA CHILIO

Marcia Aparecida Chilio, de 56 anos, é natural de São Paulo, capital, nutricionista formada desde 1896 pela Faculdade São Camilo, com pós-graduação em Gestão Administrativa Financeira. "Atualmente, sou Sócia-Diretora na Gouvêa Foodservice Consultoria, Comércio e Prestação de Serviços Ltda. A ideia de que o profissional de nutrição fica confinado ao próprio consultório esperando que as pessoas apareçam para uma visita é totalmente equivocada. O campo de atuação de um nutricionista é vasto e se expande cada vez mais, uma vez que a alimentação saudável ocupa uma posição primordial na preservação da saúde humana. Minha carreira profissional foi toda desenvolvida na área de administração de unidades de alimentação e nutrição, onde o nutricionista tem papel fundamental na promoção da saúde dos colaboradores das empresas. Ao atuarem na promoção de uma melhor alimentação para seus colaboradores em uma empresa, os nutricionistas contribuem com a mudança de hábitos alimentares dos funcionários, muitas vezes, de forma extensiva à família, com a prevenção de doenças crônicas. Isso tem um impacto nos negócios das empresas, como a diminuição no absenteísmo, aumento da produtividade e a diminuição com os custos de assistência médica dos colaboradores, que, em função do aumento de sinistralidade, sofrem reajustes elevados. Adicionalmente, ajudam na redução do desperdício de alimentos, que é de se esperar que isso tenha um forte impacto econômico, social e ambiental. Depois de vinte e oito anos trabalhando no mundo corporativo, fui convidada pela minha sócia, Cristina Souza, CEO fundadora da Gouvêa Foodservice, a me juntar a ela em sua empresa de consultoria em food service, atuando na vertical de operações. Costumo brincar que meu trabalho, hoje, é devolver para o mundo tudo que um dia o mundo me deu. E faço isso com muito amor e sabedoria!", garante.

Para Chilio, a evolução do mercado de nutricionistas no Brasil é fruto da necessidade. Afinal, "já pararam para pensar na importância da alimentação em nossa vida? Não é por acaso que a sabedoria popular está cheia de ditados envolvendo comida. Veja alguns exemplos interessantes: "Peixe morre é pela boca", "Você é o que você come", "Saco vazio não fica em pé", "Na casa em que não há pão, todos brigam e ninguém tem razão". Alguns ditos populares, todos ilustrativos de como a alimentação é determinante para a saúde e bem-estar das pessoas. Há cerca de oitenta anos, nascia, no Brasil, a profissão de nutricionista. Naquela época,

CAPA

o principal desafio que se colocava a esse profissional era a superação do perfil epidemiológico nutricional daquele contexto, caracterizado, sobretudo, pelas doenças carenciais, a desnutrição. Nos dias atuais, aquele perfil epidemiológico sobrepôs às doenças nutricionais degenerativas (obesidade, diabetes, dislipidemias etc.), associadas às condições de 'desenvolvimento' e de 'modernidade' existentes no país e, assim, novos dilemas e desafios são apresentados aos nutricionistas. Os avanços quantitativos e qualitativos conquistados pela categoria ao longo dessas oito primeiras décadas de organização em busca de legitimidade, autonomia e identidade profissional são evidentes e, ao que tudo indica, irreversíveis. Devido à crescente demanda, os nutricionistas estão se especializando em áreas, cada vez mais, direcionadas. Por esse motivo, novas carreiras e oportunidades de atuação surgem dia após dia. O nutricionista já é capacitado para desenvolver atividades em diversas áreas, como nutrição clínica, administração de unidades de alimentação e nutrição, saúde pública, marketing, assessoria, auditoria e consultoria e ensino. A carreira de um nutricionista passa por diversas

etapas. E, embora a graduação e a experiência de mercado façam a diferença na maturação do profissional, elas podem não ser suficientes. Por isso, o investimento na educação continuada ainda é a melhor opção para profissionais que querem melhorar na carreira. Fica a dica!"

Em relação à importância do nutricionista no ramo food service, ela contextualiza que "as vendas do canal food service (alimentação preparada fora do lar) apresentam crescimento em termos nominais. No contexto dos desafios atuais trazidos pela pandemia de Covid-19, a cadeia do food service tem atravessado por vários movimentos de disrupção. Alteram-se as preferências e prioridades dos consumidores. Operadores food service intensificam a busca pela eficiência e o fortalecimento dos canais de vendas online para manter a sua relevância. À medida que se acelera a revolução digital, as redes sociais assumem um papel central na comunicação com o consumidor. Todas essas transformações colocam ainda mais importância na atuação do profissional nutricionista. A presença de um nutricionista em restaurante traz vantagens para todos. Uma porque o local mostrará respeito ao consumidor, uma vez que o cliente terá acesso apenas a produtos de qualidade, principalmente, quando pensamos em segurança dos alimentos. Outro elo da cadeia que ganharia muito com isso seria, principalmente, os restaurantes menores que, muitas vezes, abrem um estabelecimento sem nenhum preparo. Com um nutricionista em sua equipe, o dono do restaurante pode despreocupar-se com a fiscalização sanitária, pois as normas de vigilância sanitária serão cumpridas. Também não se preocupará com a segurança alimentar dos produtos servidos, pois tudo isso será avaliado e supervisionado pelo nutricionista. Adicionalmente, ganhará tendo seu negócio alinhado com tendências de mercado, comportamento do consumidor e gestão administrativa financeira do seu negócio, podendo, inclusive, aumentar suas vendas", indica.

ROSELI ROSSI

Roseli Lomele Rossi, de 60 anos, natural de São Paulo, capital, é nutricionista de formação pela Universidade São Camilo desde 1983. "Eu também tenho título de especialista em Nutrição Clínica pela Associação Brasileira de Nutrição, sou pós-graduada no curso de especialização de Planejamento, Organização e Administração de Serviços de Alimentação, Fitoterapia Aplicada à Nutrição Funcional, Nutrição Ortomolecular com Extensão em Nutrigenômica e possuo Certificação Internacional em Nutrição Anti-Inflamatória e Pró-Resolutiva. Fui Diretora do Sindicato dos Nutricionistas por dez anos e Coordenadora de Curso de Pós-Graduação na Universidade São Camilo. Hoje, sou Diretora da Clínica Equilíbrio Nutricional, além de autora dos livros Saúde & Sabor Vol I - 2ª Edição (2020), TPM: viva melhor com alimentação e controle - Editora Novo Século (2018), Saúde & Sabor com Equilíbrio - Receitas Infantis (2010), Saúde & Sabor com Equilíbrio - Receitas Diet



Roseli Lomele Rossi

e Light Volumes I e II (2008 e 2009), e colaboradora do livro Nutrição Esportiva – Aspectos relacionados à suplementação nutricional", conta.

Na concepção de Rossi, atualmente, o seu principal "trabalho é o atendimento clínico nutricional, que consiste numa avaliação muito ampla e minuciosa dos pacientes, com o objetivo de elaborar as orientações nutricionais por meio de cardápios semanais, incluindo receitas culinárias e suplementações totalmente personalizadas. Faço um trabalho nas redes sociais (Instagram, Facebook, IGTV, Youtube, LinkedIn), prestando um serviço de orientações nutricionais, inclusive, com lives semanais. Presto ainda serviço de assessoria para empresas por meio de vídeos, posts e lives nas redes sociais, como, por exemplo, para a Rede Oba Hortifruti, Copra Alimentos, Castelo Alimentos, Marjan Farma, entre outras. Participo também de programas de rádios, TV e podcasts sobre matérias voltadas à área de nutrição", resume.

Para a nutricionista, o mercado da sua profissão sofreu "uma grande evolução do mercado para os profissionais em todas as áreas de atuação. Essa evolução é fruto de uma somatória de reconhecimento e valorização que ocorreu tanto por parte das indústrias, food service, instituições de ensino, clínicas, hospitais, como também pela população de um modo geral. As pessoas estão entendendo mais a importância da nutrição saudável no impacto da saúde, longevidade e qualidade de vida. E, assim, também estão mais exigentes na compra de produtos alimentícios de melhor qualidade. Por outro lado, também percebo que, em consequência disso, a quantidade de profissionais nutricionistas tem aumentado e, por haver maior competitividade, os profissionais precisam estar cada vez mais preparados e em constante atualização para melhor se colocarem no mercado de trabalho. Em suma, nos últimos dez anos, só houve ganhos para os nutricionistas que souberam aproveitar essa evolução



Marcia Aparecida Chilio

CAPA

no mercado brasileiro", ratifica.

Estritamente sobre a atuação do nutricionista no nicho de alimentação fora do lar, Rossi reforça que "o nutricionista é o responsável técnico fundamental para garantir a qualidade e o sucesso do mercado food service, uma vez que ele tem a competência de interferir positivamente em todas as etapas do processo, desde da elaboração do cardápio, até sua aquisição pelo consumidor final, sempre levando em consideração tendências do mercado, com o máximo valor nutricional e segurança alimentar", esclarece.

SONIA ZIZZARI

Sonia Zizzari, de 52 anos, é paulistana, formada em Nutrição desde 1985 e, atualmente, trabalha com Consultoria de Gestão Gastronômica. "A consultoria é um trabalho que varia muito de acordo com as necessidades do cliente. Então, o dia a dia vai depender do perfil dos clientes. Por causa do momento atual que estamos vivendo devido à pandemia de Covid-19, a principal necessidade tem sido o controle de custos. Assim, uma das ferramentas que eu mais tenho elaborado para eles é a ficha técnica, que é um documento de gestão de cozinha que, se seguido à risca, proporciona o equilíbrio entre custos e despesas em relação à venda,



Sonia Zizzari

permitindo atingir o lucro planejado por prato servido. Estou trabalhando apenas duas vezes na semana de forma presencial e os demais dias em home office. Organizo a agenda conforme a disponibilidade do chefe de cozinha e sua equipe. Por exemplo: listo os pratos que serão executados e passo cada ingrediente para apurar as perdas (durante o processo de pré-preparo e preparo) e o rendimento de cada um deles. Em seguida, esses dados são lançados em uma planilha de controle para ficar registrado o custo do prato. Com base no preço de venda, também calculo o CMV, que é o custo da mercadoria vendida. Com as fichas técnicas em mãos, o cliente pode fazer uma análise criteriosa e tomar medidas mais assertivas", cita.

Para a nutricionista, o seu mercado e de tantos colegas "cresceu muito, proporcionando um vasto campo de atuação para o profissional de nutrição. Os principais ganhos são o reconhecimento e respeito pelo profissional de nutrição e o quanto ele pode contribuir conforme a sua especialização em determinados setores. Ganhamos maior divulgação na mídia e aumento de cursos de especialização, além de clientes mais exigentes e preocupados com a sua saúde e qualidade de vida, o que é ótimo para nós profissionais", comemora.

De acordo com Zizzari, o profissional nutricionista é essencial para o mercado food service, "principalmente, para os pequenos empreendedores ou quem está começando um negócio no mercado de food service e não tem muito conhecimento na área. É fundamental que esse empreendedor adquira conhecimento de gestão, implantando processos para controlar o desperdício, reduzir os custos, otimizar rotinas de trabalho e, por consequência, aumentar sua margem de lucro. Ele também precisa ter conhecimento de todas as normas exigidas pela fiscalização da Vigilância Sanitária e o profissional de nutrição é qualificado para adequar as etapas de produção, visando garantir que os alimentos cheguem ao consumidor final de forma segura. O mercado de food service está em constante movimento, novas formas de serviços, novos hábitos alimentares, novas tecnologias e, cada vez mais, o profissional nutricionista vem se especializando para atender a todas essas demandas", frisa.

SORAIA BATISTA

Soraia Camila Ferreira Batista, de 29 anos, é nutricionista de formação, com pós-graduada em Qualidade e Segurança dos Alimentos. Atualmente, ela é colaboradora na Sodexo Benefícios e Incentivos. "Em 2008, a Sodexo lançou o Programa Viver Bem, uma iniciativa que promove a saúde, bem-estar e qualidade de vida por meio de conteúdos e atividades oferecidas para nossos stakeholders sobre educação alimentar e nutricional, escrita e revisão de artigos diversos, além de criação de e-books com temas variados para nosso portal no site da Sodexo e mídias sociais para público em geral. Te-



Soraia Batista

mos uma nutricionista responsável técnica e mais 19 nutricionistas auxiliares, como eu, que tornam o Programa Viver Bem possível. O programa atende diversos públicos por meio da equipe de nutricionistas que oferece orientação e acompanhamento com foco em nutrição, saúde e bem-estar. A Sodexo Benefícios e Incentivos é líder em serviços de qualidade de vida e os nutricionistas são parte essencial deste trabalho. A Sodexo tem, entre os seus pilares estratégicos de atuação no mundo, a responsabilidade corporativa, que está dentro do Programa Better Tomorrow. Nesse pilar, encontram-se as ações voltadas à nutrição, saúde e bem-estar do Programa Viver Bem, cujos objetivos são promover um estilo de vida saudável a todos os nossos públicos e apoiar ações de educação alimentar e qualidade de vida, além de melhorar a situação nutricional dos trabalhadores brasileiros no ambiente de trabalho de acordo com a legislação do Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT). Por meio das atividades desenvolvidas e realizadas pelos nutricionistas do Programa Viver Bem, é possível realizar todos os objetivos já citados, além de criar ótimo relacionamento com nossos públicos. Além disso, percebemos que há uma mudança expressiva no hábito de vida dos brasileiros, que se esforçam

para manter uma alimentação, cada vez mais, saudável e, para isso, a figura do nutricionista se torna a cada dia mais essencial. É esse profissional que traz o estímulo necessário para que esse desejo de melhoria na alimentação seja conquistado e mantido", elenca.

Segundo Batista, "ao longo dos anos, os profissionais nutricionistas foram ganhando mais respeito e espaço no mercado de trabalho. A nutrição é uma área que está em constante expansão. Temos as áreas mais tradicionais que estão, cada vez mais, abrindo uma gama de possibilidades para diferentes públicos e demandas. Isso é muito positivo para o nutricionista, afinal, nunca se falou tanto em alimentação e saúde, não é mesmo? Acredito que esse é o principal ganho", analisa.

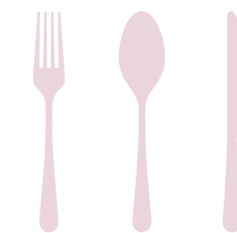
Sobre a relevância do profissional nutricionista no ramo food service, a entrevistada avalia que "um profissional nutricionista no food service é importante para o bom funcionamento do negócio, garantia da segurança dos alimentos e exigências sanitárias e credibilidade do serviço prestado, resultando na tranquilidade dos consumidores e no bom relacionamento com todos os públicos", aconselha.

Conhecidas as experiências e visões de mercado dessas 16 renomadas nutricionistas que ilustram muito bem o

tão quanto essa profissão vem crescendo e tornando-se mais versátil e essencial, principalmente, no atual mercado food service? Agora, que tal, preparar uma comemoração à altura para o ou a nutricionista que já soma ao seu negócio de alimentação fora do lar no dia 31 de agosto?

E, se ainda não conta com o trabalho de um nutricionista no seu empreendimento food service, esperamos que essa matéria especial lhe sirva de inspiração para também começar a usufruir dos ganhos que esse tipo de profissional traz ao seu negócio.

Em nome de toda a equipe da Rede Food Service, desejamos um Feliz Dia do Nutricionista a todos esses profissionais que são mais que fundamentais em diversas áreas, com ênfase na de alimentação fora do lar.





Nestlé lança ação para dar visibilidade a projetos transformadores liderados por jovens brasileiros

Ação "Geração Que Faz Bem" selecionará oito projetos que, além de ganharem visibilidade nas embalagens, receberão mentoria em parceria com a KidsRights e a Yunus Corporate para ganhar escala

Comprometida em ajudar 10 milhões de jovens em todo o mundo a terem acesso a oportunidades econômicas até 2030, a Nestlé, além de ter como objetivo deixar um legado para o futuro, tem investido em novas gerações e ações que façam a diferença na sociedade. Por isso, no ano em que completa 100 anos no Brasil, a companhia anuncia o projeto "Geração Que Faz Bem".

Desenvolvido para jovens líderes brasileiros que possuam iniciativas com impacto social, o projeto, em parceria com a KidsRights e a Yunus Corporate, selecionará oito ações sociais para ganharem visibilidade nas embalagens de alguns dos produtos Nestlé. Com a visibilidade dessas ações nos pontos

de venda, a Nestlé pretende impactar cada vez mais os consumidores sobre projetos que fazem a diferença na vida das pessoas.

Os selecionados, escolhidos após triagem organizada pela Nestlé, KidsRights e Yunus, passarão por uma mentoria sobre gestão, empreendedorismo e também liderança, ajudando a estruturar o projeto e ganhar escala, transformando ainda mais o Brasil. Para participar é preciso que o jovem inscreva o próprio projeto no site www.geracaoquefazbem.com.br até o dia 21 de julho. Os escolhidos terão esse acompanhamento ao longo de sete encontros com os parceiros, e em outubro, produtos como Nescau, Neston e cereais Nestlé é chegarão às gondolas com os projetos estampados.

"Sabemos que o cenário da pandemia dificultou a vida de muitas pessoas, principalmente dos jovens no mercado de trabalho. A Nestlé está presente em 99% dos lares, por isso queremos dar visibilidade às ações lideradas por esses jovens, que são o nosso presente e futuro, queremos fazer com que as iniciativas cheguem ainda mais longe, utilizamos nosso espaço para dar lugar a eles", comenta Frank Pflaumer, vice-presidente de marketing e comunicação da Nestlé para a Rede Food Service.

O conceito da iniciativa "Geração Que Faz Bem" é uma criação da agência PROS, responsável pela execução, integração das marcas e a conexão da ação o propósito Nestlé.

"Quando começamos esse projeto para comemorar os 100 anos de Nestlé, decidimos que era mais importante pensar nos próximos 100 anos do que nos 100 anos que se passaram. Isso nos inspirou a ir atrás de jovens que estão fazendo a diferença hoje e que com certeza farão no futuro. Foi assim que surgiu o Projeto Geração que faz bem. Uma iniciativa que vai usar a força da marca Nestlé para acelerar projetos de impacto social de jovens e mais, vai usar as embalagens das marcas como mídia para divulgação da campanha" comenta Mario Telles, Diretor de Criação da PROS.

KIDSRIGHTS E YUNUS

A KidsRights é uma fundação internacional com projetos que buscam alcançar, promover e respeitar os direitos da criança e do jovem. Com nomes como Greta Thunberg e Malala, descobertos por eles, a Fundação se preocupa em criar lugar para que o direito das crianças e jovens sejam garantidos. Eles atuam em todo o mundo e ajudam a ampliar e acelerar as ações desses jovens, transformando-os em agentes de mudança para as próprias comunidades e fora delas.

"Assim como a KidsRights, nós também acreditamos que os jovens são agentes de mudança na sociedade. Por isso, nossa parceria nesse projeto é fundamental. Com a ajuda deles e da Yunus, conseguiremos identificar e selecionar as oito ações para incentivar ainda mais esses jovens", finaliza Frank Pflaumer.

A Yunus Corporate é a unidade de Inovação Social Corporativa da Yunus Negócios Sociais e tem como objetivo apoiar grandes empresas a criarem estratégias de inovação social conectadas ao seu core business, ajudando a materializar sua visão de futuro e seu propósito através de impacto social. A Yunus Negócios Sociais acredita no poder dos negócios para endereçar e resolver os problemas mais complexos da nossa sociedade e do nosso planeta. Através do mindset dos Negócios Sociais – um modelo iniciado pelo co-fundador e Nobel da Paz, Prof Muhammad Yunus – trabalha com modelos de negócios inovadores, em diferentes geografias do mundo. É parte de uma rede global, com sede em Berlim e presença, além do Brasil, em países como Índia, Portugal, Uganda, Quênia e Colômbia.

NESTLÉ PELOS JOVENS

Em 2017, a Nestlé assumiu o compromisso de ajudar 10 milhões de jovens em todo o mundo a terem acesso a oportunidades no mercado de trabalho até 2030. Além de ações internas, como Programas de Trainee, Estágio e Capacitação, a Companhia possui também o programa Youth – Iniciativa Pelos Jovens, que tem o objetivo de aumentar a empregabilidade dos jovens no país por meio da educação complementar e qualificação profissional, com a parceria de mais de 50 empresas. A Nestlé organiza também encontro de jovens no Mercosul, reunindo especialistas e representantes de instituições privadas para debates sobre empregabilidade na região e empreendedorismo entre os jovens.

SOBRE A NESTLÉ

A Nestlé completa 100 anos no Brasil em janeiro de 2021 e comemora a data renovando seu compromisso com a sociedade, como força mobilizadora que contribui para levar nutrição e bem-estar para bilhões de pessoas, criar um ambiente de inclusão e oportunidade para milhares de brasileiros e ser o produtor de alimentos mais sustentável do país. A empresa emprega mais de 30 mil pessoas no Brasil e tem 20 unidades industriais localizadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além de três centros de distribuição e mais de 50 brokers (responsáveis por vendas, promoções, merchandising, armazenamento e distribuição). Comprometida com boas práticas que vão do campo à mesa do consumidor, a companhia conta com milhares de produtores fornecedores participando de programas de qualidade nas cadeias de cacau, café, leite e vegetais, que garantem uma produção sustentável e que traz modernidade ao campo, inclusive na cadeia orgânica. Além disso, mantém iniciativas nas fábricas como minimizar a utilização de água e energia e reduzir as emissões, ações de reflorestamento e inovações contínuas em embalagens cada vez mais sustentáveis. A Nestlé Brasil está presente em 99% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel.

Líder mundial em alimentos e bebidas, a Nestlé atua em 190 países e tem sede na cidade suíça de Vevey, onde foi fundada há mais de 150 anos, com o propósito de revelar o poder dos alimentos para melhorar a qualidade de vida de todos, hoje e para as próximas gerações. O portfólio de produtos e serviços conta com mais de 2 mil marcas para todas as faixas etárias e diferentes perfis e necessidades de consumo, como Ninho, Leite Moça, Nescau, Nescafé, Nespresso, KitKat e Garoto, entre outras. A Companhia tem compromissos globais como alcançar o impacto ambiental neutro nas operações até 2050 e tornar todas as suas embalagens recicláveis ou reutilizáveis até 2025.

Worc: conheça a plataforma de empregabilidade voltada exclusivamente para empresários e trabalhadores food service

Com apelido de Tinder das contratações no mercado de alimentação fora do lar, ferramenta já impactou mais de 60.000 famílias e 500 estabelecimentos



É empresário do ramo food service e selecionar e contratar funcionários eficientes sempre foi uma das partes mais difíceis da gestão do seu negócio? Ou é um profissional especializado nas práticas do mercado de alimentação fora do lar que está à procura de uma vaga de emprego para dar continuidade e/ou alavancar a sua carreira? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o maior prazer de te apresentar a Worc, uma plataforma de empregabilidade voltada exclusivamente para investidores e trabalhadores food service.

Criada e lançada por Alex Apter, de 27 anos, durante o seu primeiro semestre do Curso de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV), no final de 2018, a Worc "já impactou mais de 60.000 famílias e 500 estabelecimentos, gerando mais de 3 milhões de reais para a nossa comunidade de candidatos", ressalta Apter que, hoje, ocupa o cargo de Founder & CEO da plataforma.

O QUE É A WORC?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Apter explicou que "a Worc é uma plataforma de empregabilidade profunda para o food service. Ajudamos donos e gestores de bares e restaurantes a contratar e gerir melhor, mais rápido e mais fácil sua mão-de-obra. Por outro lado, auxiliamos pessoas socioeconomicamente desfavorecidas a conseguirem oportunidades de trabalho e complementaridade de renda. A missão da Worc é ser a melhor facilitadora de processos de recrutamento e seleção para cargos operacionais, conectando pessoas, oportunidades e empresas por meio da tecnologia, visando ser a plataforma de empregabilidade mais utilizada e completa do país, com comunidade engajada, autônoma e empoderada. Nossa cultura é sonhar grande e fazer acontecer, trabalhando incansavelmente para transformar a vida do maior número de pessoas, por meio do trabalho", apresenta.

Segundo o empresário, o atual propósito da Worc é "gerar oportunidades no setor do food service. A Worc surgiu para conectar pessoas a trabalhos e mudar a realidade do Brasil. Por que não ajudar os bares e restaurantes a formar uma equipe excelente, e, ao mesmo tempo, transformar a vida de todos os menos favorecidos?", questiona.

COMO FUNCIONA A WORC?

A Worc surgiu depois que Apter, apenas aos 24 anos, identificou "a dificuldade do setor food service em contratar e gerir bons colaboradores trabalhando no setor, unindo seus valores sociais e fomentando a vontade de fazer a diferença", relata. Por isso, atualmente, ele esclarece que a plataforma, "que é B2B2C, funciona por meio de tecnologia de ponta e atendimento humanizado ao conectar pessoas procurando emprego em bares e restaurantes que precisam contratar. Na prática, empregador e candidato realizam seus devidos cadastros na plataforma: o chamado Candidato (quem precisa trabalhar) preenche suas informações pessoais e profissionais, realiza algumas interações com a plataforma, como a realização de provas e cursos, e fica disponível para as posições que escolheu para trabalhar. Por outro lado, o responsável pelo estabelecimento, o chamado Contratante (quem precisa de um profissional) entra na plataforma e, por meio de filtros assertivos e o nosso match perfeito, encontra a lista ideal de candidatos para o seu estabelecimento, podendo agendar a entrevista lá mesmo e, posteriormente, usufruir dos outros benefícios de gestão e desenvolvimento dos seus colaboradores", detalha.

O Founder & CEO da plataforma divide também que todo o processo de implantação da Worc contou com parcerias e investimentos que só somaram à sua funcionalidade. "Desde o começo, investimos, sobretudo, em tecnologia e pessoas para formar nosso produto e time ideal nesses primeiros anos de

GESTÃO I

operação. Fomos incubados pela Liga de Empreendedorismo da FGV, acelerados pela FGV Ventures e pela BrazilLab. Hoje em dia, já temos parcerias com grandes empresas, como a Stone, iFood, Facebook e Cyberlabs. E, com a ajuda da aceleração da BrazilLab e FGV Ventures, além de parcerias com Stone, Facebook Jobs e outras, esperamos atingir cada vez mais mercados adjacentes e países", revela.

VANTAGENS DA WORC PARA O EMPRESÁRIO FOOD SERVICE

Especificamente em relação às vantagens que a Worc oferece ao empresário food service, Apter elenca que a plataforma "facilita a vida do gestor do food service que precisa contratar, conectando o empresário à equipe perfeita, seja de mão-de-obra fixa ou sob demanda, em poucos cliques, centralizando todo o seu processo de gestão, recrutamento, seleção e desenvolvimento de seus colaboradores. E, ao personalizar a sua 'Busca Ativa' com suas preferências, ele recebe uma lista com as pessoas ideais para a sua vaga, além de fornecer produtos, como controle de ponto digital para otimizar a gestão de pessoas. Com tecnologia de ponta, o diferencial da nossa plataforma é um espaço para 'salvar' seus colaboradores em uma 'Equipe na Nuvem', que ficará à disposição para eventuais demandas. Ou seja, uma carteira digital com seus colaboradores favoritos, à distância de um clique para um eventual trabalho, seja para freelancer, CLT ou trabalhador intermitente. Assim, garantimos rapidez, economia de tempo e assertividade na contratação e economia na folha salarial", assegura.

VANTAGENS DA WORC PARA O TRABALHADOR FOOD SERVICE

Já para o trabalhador food service, Apter aponta que a Worc disponibiliza diversos e únicos benefícios, "como taxa zero, pois todas as funcionalidades da plataforma para você candidato(a) são totalmente gratuitas; oportunidades incríveis, uma vez que você é conectado aos maiores bares e restaurantes da sua cidade; capacitação com gente renomada pelo fato de você se capacitar para o mercado na plataforma com grandes nomes do ramo alimentício que te ensinarão as melhores dicas e irão te preparar para ingressar nas melhores vagas; preparação garantida, pois te dá a possibilidade de se mostrar preparado para as vagas de emprego, além de fazer nossas provas e ganhar pontos para subir no ranking dos candidatos. Oferecemos também diversos benefícios na área da saúde, como consultas médicas online grátis e presenciais com desconto especial; oferta de vagas perto ao receber as mais próximas da sua casa e sem gastar mais tempo e dinheiro se locomovendo. Assim como, trabalhamos com outras facilidades em geral, como um cartão de débito especial e uma nova conta para fazer transferências sem taxas; destaque no mercado ao receber dicas do #TeamWorc para se destacar no mercado, como dicas para um melhor

currículo ou para arrasar na entrevista; suporte completo, já que o nosso time de comunidade está disposto a te ajudar no que precisar via WhatsApp, seja com alguma dúvida do cadastro ou sobre alguma entrevista; e praticidade e agilidade, pois nunca foi tão fácil entrar no mercado de trabalho como é conosco", resume.

WORC: O TINDER DAS CONTRATAÇÕES NO MERCADO FOOD SERVICE

Devido às suas diversas e diferenciadas funcionalidades e vantagens ao empresário e o trabalhador do segmento food service, a Worc ganhou o apelido de Tinder em alusão ao aplicativo multiplataforma de localização de pessoas para serviços de relacionamentos online tão conhecido hoje em dia.

Para Apter, o apelido cai muito bem, "uma vez que a "nossa tecnologia possibilita uma rápida busca por parte dos estabelecimentos, usando a inteligência para um 'Match Perfeito' para a vaga. Com os nossos filtros de posição, endereço, experiências, expertise, comportamento e habilidades, conseguimos oferecer mais assertividade na contratação, levando em conta todo o necessário para o tiro mais certo possível. Em muitos casos, em questão de minutos, o funcionário perfeito já está trabalhando em um estabelecimento perto da sua casa, na vaga que ele precisava e, ao mesmo tempo, com a satisfação do empresário que convivia com a dor da demora e a falta de processos para a assertividade na contratação", justifica.

EXPECTATIVA DE CRESCIMENTO

Apesar da atual crise social e econômica decorrente da continuidade da pandemia de Covid-19, Apter partilha que possui planos de crescimento para a Worc. "O food service deverá ter um segundo semestre muito intenso de retomada de faturamento e necessidade de contratações. Com isso, os empresários da nova economia irão necessitar de mais modernidade e agilidade em seus processos de gestão de equipes. Assim, a nossa expectativa é crescer em mais de 10 vezes o faturamento em relação a 2020 a partir da nossa comunidade de candidatos ativos e o número de oportunidades geradas por meio da plataforma", prevê.

O Founder & CEO aproveita a oportunidade para alertar que "caso um empresário food service opte por não aderir aos serviços da Worc, que é pioneira no fornecimento de equipe na nuvem e um 'Match Perfeito' para o setor, ele estará deixando de modernizar a gestão de pessoas de seu estabelecimento, perdendo, assim, a oportunidade de economizar centenas de milhares de reais na folha salarial anual e continuando a contratar pessoas que não tem o melhor fit com a vaga", salienta.

QUEM JÁ FAZ USO, INDICA!

Thiago Gomes é formado em Gastronomia e, atualmente, exerce o cargo de Gerente da



Z Deli Sandwiches, unidade Pinheiros, em São Paulo, capital. Ele conta que faz uso da Worc desde janeiro deste ano pelo fato de entender a plataforma como "uma ótima alternativa para candidatos apenas da área de alimentos e bebidas".

O Gerente atesta que utilizar os serviços da Worc na hora de procurar uma colocação no mercado em tempos de pandemia de Covid-19 como os atuais te ajudou e muito. "A Worc somou muito para mim na busca da vaga ideal, pois é uma plataforma sensacional, que te encaminha para vagas totalmente compatíveis com o seu perfil", destaca.

Gomes relata ainda que, inclusive, já indicou a Worc para colegas que estão precisando fazer a contratação de funcionários, uma vez que "a Worc é a melhor forma de encontrar profissionais capacitados", aconselha.

COMO TER ACESSO AOS SERVIÇOS DA WORC?

Depois de ter conhecido todos os serviços ofertados pela Worc, assim como ficar por dentro das inúmeras vantagens que a plataforma oferece tanto para empresários, quanto para os trabalhadores do ramo food service, você deve estar se perguntando como faz para ter acesso à plataforma, não é mesmo? Pois é! Hoje, a Worc possui dois tipos de cadastros, sendo:

Para cadastro como empresário/empresa.
Para cadastro como candidato/usuário.

Experimente e lembre-se que, na Rede Food Service, é assim! Gestão e Mercado são levados a sério e, acima de tudo, sempre com a divulgação das novidades que podem te ajudar a tornar-se um personagem de destaque no segmento de alimentação fora do lar. Então, continue nos acompanhando!



O novo cachorro engarrafado: como o Gin chegou para ficar

Por: Marcellus Madureira

Em uma antiga frase, o poeta Vinícius de Moraes disse que “o uísque é o melhor amigo do homem: é um cachorro engarrafado”. Já para os jovens, nos últimos tempos, o Gin se transformou no grande parceiro do momento, portanto, o novo pet dentro de uma garrafa. O destilado vem ganhando cada vez mais adeptos pelo Brasil e a Rede Food Service foi entender o que está acontecendo.

Segundo um levantamento da consultoria Nielsen Scantrack, o Gin passa por um momento especial, com crescimento de 87,3% no valor de vendas no varejo em relação ao mesmo período do ano anterior. Se levar em consideração o volume de vendas, o aumento é ainda maior: 101,5%.

O crescimento da bebida no Brasil fez com que novas marcas fossem criadas e, empresas que



Divulgação

GORÓ I

eram tradicionais em outros ramos, ampliaram suas cartas para receber o novo público, como é o caso da Absolut, por exemplo.

A Diageo, por sua vez, proprietária das marcas Tanqueray, Gordon's, Gilbeys e Villa Ascenti, ampliou seu portfólio para atender os mais variados tipos de paladares. A marca Gordon's passou a ganhar mais espaço, sendo que já era o Gin internacional mais vendido do mundo.

Segundo Paula Lopes, head de marketing da Diageo, foi feito um movimento de aproximação do destilado à cultura pop, utilizando, inclusive, o reforço de influenciadores digitais como a cantora e atriz Manu Gavassi. "Na pandemia, nosso time criou experiências de consumo frente à atual realidade, intensificando a presença da marca em milhares de pontos de vendas", ressaltou Lopes.

No caso de uma novidade no mercado, conversamos com a Zuur, fabricada em Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte. Segundo Alberto Scarano, um dos sócios da destilataria, a marca foi criada ao perceber a tendência de crescimento da bebida no Brasil.

"Nós sempre trabalhamos com eventos, seja em boates ou produtoras de festa. Quando a gente ia fazer algum evento, tínhamos que comprar 40 garrafas de vodca e cinco de gin. Isso mudou

nos últimos tempos. Passamos a fazer o contrário: comprar 40 garrafas de gin e cinco de vodca. Em 2018, percebendo essa mudança, a gente desenvolveu a receita, planejamos e entramos no mercado", destacou.

Scarano acredita que a moda do gin tem alguns fatores fundamentais. Entre eles, a necessidade de ampliar o paladar. "Antigamente as pessoas gostavam de bebidas mais neutras e isso explica o sucesso da vodca. De uns anos pra cá, todos querem mais sabor, essa necessidade de variedade". Além disso, segundo Alberto, o fato de o gin ser uma bebida menos calórica também faz diferença para o consumidor.

Em dado divulgado pela Zuur, a empresa teve crescimento de 200% desde sua criação em 2018.

SEM GIN, SEM REI

O sucesso atual do gin é totalmente contrário ao que se viu logo quando a bebida deu seus primeiros passos. Em 1736, dia de São Miguel Arcanjo, a Coroa Inglesa queria colocar em prática a lei proibindo o comércio do Gin. Isso foi mais que o suficiente para os mais pobres e oprimidos de Londres fizessem um motim. Como combustível, lojistas ofereceram gin grátis durante a madrugada.



Getty Images



Na manhã seguinte, porém, o golpe simplesmente não ocorreu. Segundo jornais da época, as ruas estavam repletas de pessoas desfalecidas de tanta bebida e um alfaiate morreu intoxicado. Nos anos seguintes, Londres vivia com intensos e violentos ataques e grande desobediência civil e o principal inimigo era o Gin. A bebida estava para aquela sociedade como o crack está em 2021.

Mas a bebida não teve esse intuito quando foi criada, no século XVII, na Holanda, pelo médico Francisco De La Boe, que queria fazer um medicamento de baixo custo para doenças renais. Ele utilizou a fruta Zimbro – muito usada como diurético na medicina alternativa.

Porém, o preço acessível e a boa sensação misturada ao paladar agradável ganharam a disputa. Na Guerra dos 30, os soldados esquentavam o corpo com o destilado. Eles levaram a bebida para as suas casas e o destilado ganhou espaço. A facilidade para produção também impulsionou o comércio.

GLAMOUR LIGADO A EXPERIÊNCIA

Mas o que torna o Gin uma bebida diferente de outras para ter tanto crescimento nos últimos tempos?

Segundo Vinícius Santiago, Sommelier Profissional, o glamour recente do destilado está mais ligado a experiência com a bebida ou que ela quer

mostrar. "As pessoas querem beber bebidas e consumir produtos que as façam parecer melhores ou em situação melhor", ressaltou.

É possível perceber isso quando Manu Gavassi, ex-BBB, atriz e cantora, vira a principal influencer da Tanqueray, por exemplo. Segundo Santiago, fotos de drinks feitos com Gin são bastante atrativas para perfis no Instagram, algo que também tem feito a diferença. "Então você tem opções glamourizadas, mas que não necessariamente são opções melhores. O glamour é uma percepção, esse é o ponto, ele não é um valor intrínseco da bebida", acrescentou.

O Sommelier observou, inclusive, que o Gin passa por movimento que a vodca já viveu, há 10 anos aproximadamente. "Quando surgiram várias marcas de vodca diferentes, de várias matérias primas diferentes, mas vodca é o destilado mais simples que tem. E o gin nada mais é do que um destilado simples, de qualquer base, aromatizado com zimbro. Então, é isso, assim, a experiência do glamour está mais ligada ao consumo e ao mercado do que a bebida em si", observou.

"Além disso o Gin é uma excelente base para coquetéis, mas o coquetel mais clássico com gin tem apenas 3 ingredientes base: gelo, gin e água tônica. E essa base é muito personalizável, com a adição de botânicos (alguns dos mesmos usados na produção de gim) na taça", concluiu.



Nova pesquisa da Kerry aponta que os consumidores estão mais exigentes quanto ao tema sustentabilidade em alimentos e bebidas

Consumidores buscam benefícios de sustentabilidade mais significativos e relevantes de seus alimentos e bebidas



A Kerry, empresa líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition, divulgou esta semana uma nova pesquisa global que revela que as expectativas dos consumidores em relação à sustentabilidade estão evoluindo rapidamente, com um número crescente de demandas por mais benefícios sustentáveis em seus alimentos e bebidas.

A pesquisa, que contou com mais de 14.000 consumidores entrevistados, em 18 países, revela as principais associações dos consumidores com sustentabilidade, e é uma das maiores pesquisas desse tipo já realizada até hoje. Na América Latina, foram entrevistados 4.788 consumidores nos países: México, Brasil, Colômbia, Argentina e Guatemala.

A pesquisa mostra que, 49% dos consumidores estão agora considerando o fator sustentabilidade ao comprar alimentos e bebidas em vários níveis, e que a compreensão do consumidor sobre a questão está evoluindo de responsabilidade ambiental e social para incluir bem-estar sustentável e nutrição sustentável.

Na América Latina, 75% dos consumidores são

influenciados pela sustentabilidade ao comprar alimentos e bebidas em uma loja e, 72% ao comprar em um restaurante. Isso significa que associações típicas com sustentabilidade, como embalagens sustentáveis, preservação do meio ambiente e ajuda comunitária são agora consideradas como padrão para muitas pessoas. Os consumidores, particularmente aqueles situados nos mercados mais amadurecidos em relação a sustentabilidade, como o Brasil, estão considerando a sustentabilidade como algo que os afeta diretamente, e sobre o qual podem ter impacto, tais como a redução de resíduos alimentares, saúde pessoal e nutrição e alegações de rótulos limpos, tais como “de origem local”, “sem ingredientes artificiais” e “orgânicos”. Na América Latina, o interesse é maior do que em outras regiões, com 75% dos consumidores dizendo que esses atributos de sustentabilidade têm uma forte influência em suas decisões de compra.

A sustentabilidade é a prioridade dos consumidores em todo o mundo, como revela a pesquisa, em que 84% dos entrevistados acreditam que é importante que cada pessoa contribua para a sustentabilidade. No entanto, a maior barreira para a ade-

ção da sustentabilidade continua a ser a falta de compreensão dos consumidores sobre seu impacto pessoal no planeta, embora três em cada quatro esperem que as empresas invistam em sustentabilidade.

Soumya Nair, Diretora de Insights da Kerry, comentou os resultados do estudo

“Esta pesquisa revelou alguns resultados realmente surpreendentes que posicionaram a sustentabilidade como um fator obrigatório e não um diferencial entre os consumidores. É interessante ver a ascensão de associações intrínsecas de sustentabilidade não só em mercados mais maduros como o Reino Unido, Benelux e França, mas em todos os países. Estes consumidores com uma visão de sustentabilidade procuram ativamente produtos alimentares e bebidas que tenham um impacto significativamente positivo no planeta, bem como na sua saúde e bem-estar pessoal, procurando produtos com rótulos limpos e ingredientes de origem local. Além disso, as diferentes expectativas em relação à demografia dos consumidores mostram como eles esperam que as empresas vão além de questões como embalagens sustentáveis, emissões de carbono e conservação da água”. “Estas conclusões têm grandes implicações para a indústria de alimentos e bebidas, uma vez que nos encontramos claramente num momento significativo e crítico no que diz respeito à nutrição sustentável. Ao ajudar os consumidores a acessar produtos mais sustentáveis, podemos ajudá-los a se alimentar de forma mais saudável, com menos desperdício e, como resultado, melhorar as comunidades locais”, comenta a executiva para a Rede Food Service.

“A pesquisa que realizamos no relatório Kerry: Sustainability in Motion, nos dá uma imagem clara da transformação dos consumidores em direção a um estilo de vida mais sustentável. É impressionante ver como, apesar de um ano tão controverso, os consumidores continuam a priorizar atributos de sustentabilidade em suas decisões de compra de alimentos e bebidas. No entanto, é crucial compreender a percepção do consumidor latino-americano sobre a sustentabilidade. Enquanto vemos como eles associam questões como saúde e nutrição à sustentabilidade e procuram produtos que satisfaçam suas expectativas, uma das maiores barreiras para se tornar mais sustentável é a falta de confiança nas marcas e o apoio da indústria alimentícia. É importante entender, como indústria de alimentos e bebidas, quais são os atributos prioritários para os consumidores e como alcançá-los para apoiá-los em sua jornada de sustentabilidade” segundo Deni Sheridan, diretora de Consumer Insights and Data da Kerry LATAM.

Na pesquisa se destacaram quatro tipos de consumidores-chave, com base em seu entendimento e nível de adoção da sustentabilidade. Estes quatro tipos de consumidores conscientes da sustentabilidade estão em diferentes pontos da “curva de adoção da sustentabilidade” e Kerry os classificou como; Inativos, Passivos, Seguidores e Frontrunners (Pioneiros).

O interesse em torno da sustentabilidade variou com as faixas etárias, sendo os “Millennials” (1980 – 1989), os Frontrunners, os mais suscetíveis a estarem profundamente envolvidos com a questão (37%). Enquanto, os seguidores (41%) são classificados como empenhados e dispostos a agir, mas esperam que os fabricantes, marcas e autoridades externas, tais como os governos, assumam a liderança na abordagem das questões de sustentabilidade. Curiosamente, é provável que este grupo seja mais jovem que os Millennials e a geração Z, ou seja, são os nascidos de 1999 a 2004. Os Passivos (17%) estão preocupados com a sustentabilidade, mas não compreendem o seu próprio impacto, enquanto os Inativos (5%) preocupam-se um pouco, mas não tomam quaisquer medidas, e o preço é uma barreira significativa à compra de produtos mais sustentáveis.

Com a Kantar estimando o poder de compra geral dos consumidores que já estão engajados com a sustentabilidade em US\$382 bilhões, há uma oportunidade significativa para os produtores e fabricantes de alimentos, a medida em que mais e mais consumidores se tornam conscientes sobre sustentabilidade e suas demandas de sustentabilidade evoluem ao longo da curva de adesão de sustentabilidade.

Para obter mais informações, baixe o relatório completo da Kerry em https://explore.kerry.com/21LA-SustainabilityinMotionPT_Sustainabilityinmotionlandingpage.html

* A Kerry entrevistou mais de 14.000 consumidores em 18 países da América do Norte, Europa e América Latina, incluindo a América Latina: Reino Unido, França, Suécia, Alemanha, Países Baixos, Bélgica, Luxemburgo, Canadá, Espanha, EUA, Itália, Polónia, Brasil, México, Guatemala, Argentina, Rússia e Colômbia.

Sobre a Kerry:

A Kerry é líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition e principal parceira para as indústrias de alimentos, bebidas e farmacêutica. 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. É a inovação com os clientes que permite a criação de produtos de grande sabor, com melhor nutrição e funcionalidade, ao mesmo tempo que garante um melhor impacto para o planeta. Em 1994, a Kerry começou a operar na América Latina, iniciando as atividades 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. Empregando 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, a Kerry cria um mundo de nutrição sustentável. Seu objetivo é alcançar mais de 2 bilhões de consumidores com suas soluções até 2030. Para mais informações, visite www.kerry.com.br.



De publicitária concursada para confeitaria docente premiada: conheça a vida de chef de Evelize Fraga

Atualmente, ela atua como professora universitária, é Embaixadora da Itambé Food Service no Espírito Santo e possui um troféu do programa 'Que Seja Doce' do canal GNT

De publicitária concursada para confeitaria docente premiada. Esse é o enredo da vida de chef de Evelize Fraga Won Randow, de 39 anos, a chef Evelize Fraga, a Embaixadora da Itambé Food Service no Estado do Espírito Santo que, atualmente, também atua como professora universitária no curso de Gastronomia da Universidade Vila Velha (UVV) e foi a grande vencedora da

terceira temporada do programa 'Que Seja Doce', do canal GNT, no episódio chamado Delícias de Rainha. "Foi uma experiência inesquecível e deliciosa. Hoje, me dedico ao ensino. Completei uma pós-graduação em Docência e estou em fase de término de um mestrado. Trabalho como professora de diversas disciplinas no curso de Gastronomia da UVV, tais como Confeitaria, Panificação, Cozinha Básica,

Cozinha Italiana, Cozinha Francesa e Cozinha Funcional. Tenho também um trabalho com as redes sociais com produção de receitas e lives gratuitas, principalmente, no Instagram (@chefevelizefraga). Estou ainda com o projeto de ampliar meu canal no YouTube e também o de oferecer cursos online na área de confeitaria. Meu trabalho é mais de planejamento e criação, o que demanda bastante esforço e busca incessante de novidades, novos conhecimentos e atualizações. Tenho saudade da época de produção de grandes de eventos, quando eu fazia milhares de docinhos em uma semana. Porém, me sinto realizada por poder, hoje, conseguir fazer parte da história de tantas pessoas que tiveram suas vidas impactadas pelos meus ensinamentos. Essa é a maior recompensa", relata.

QUEM É EVELIZE FRAGA?

Casada desde 2004, Fraga não tem filhos, mas cria dois gatos e um cachorro como se fossem. Ao se definir, ela partilha que sempre foi uma pessoa que buscou "demonstrar exatamente como sou em qualquer ocasião ou local que eu esteja, sem personagens ou máscaras. A alegria é algo que tenho muito forte em mim, pois é muito difícil me ver triste ou brava. Muitas pessoas até acreditam que não é possível ser sempre feliz, mas eu penso que podemos ter alguns momentos tristes sim, somos seres humanos. No entanto, eu tento focar sempre no lado positivo de tudo e buscar sempre o sorriso. O sorriso cura a alma", aconselha.

O COMEÇO DE TUDO

A primeira graduação de Fraga foi em Publicidade e Propaganda. Entretanto, a sua paixão pela gastronomia surgiu ainda quando ela cursava essa

faculdade. "Em 2001, eu estava de férias da faculdade de Publicidade e Propaganda e passei em frente a um ateliê de confeitaria que possuía uma vitrine com um bolo de andares infantil todo decorado em pasta americana. Na época, a confeitaria artística não era tão difundida no Espírito Santo e, quando eu vi o bolo, meus olhos brilharam com aquele trabalho. Parei e fui olhar com mais detalhes. Na mesma hora, uma pessoa saiu no portão e me falou que ministravam cursos de confeitaria lá e, logo, me interessei. Assim, eu fiz o primeiro curso de bolos de pasta americana e, daquele dia em diante, não parei mais! Foi amor à primeira vista", garante.

A chef concluiu a faculdade de Publicidade e Propaganda em 2003. Depois, ela conta que chegou a trabalhar "nesta área na Prefeitura de Vitória, no segmento de Educação para o Trânsito e, depois, fui concursada do Banestes – Banco do Estado do Espírito Santo, onde trabalhei na área de Marketing. Fiquei uns quatro anos no banco, mas a paixão pela confeitaria falou mais forte e pedi para sair, mesmo sendo um cargo estável. Muitos, na época, ficaram admirados com minha decisão, já que muitas pessoas desejam ter um cargo assim. O concurso na época, inclusive, foi muito disputado e eu consegui entrar. Porém, nada é maior do que conseguirmos seguir nossos sonhos, uma vez que a vida é uma só. Depois do banco, então, me dediquei à confeitaria para eventos trabalhando com encomendas de bolos, doces, chocolates, bem-casados, entre outros para todo tipo de eventos. E, em 2006, eu me interessei em ministrar cursos, pois percebia que na minha cidade havia poucas opções de cursos nessa área e que passassem realmente todos os 'pulos do gato' ao aluno. Com esse pensamento, eu fui me dedicando aos poucos tanto às encomendas, quanto aos cursos. Entretanto, chegou em um mo-



mento que a procura dos cursos era tanta que precisei escolher. Com isso, hoje, me dedico somente ao ensino e também me formei em Gastronomia. E, além dos cursos particulares que ministro, como já contei, sou docente na UVV. A arte de ensinar me conquistou", revela.

BASTIDORES DA VIDA DE CHEF

Para Fraga, atualmente, o que mais te caracteriza como chef "é o amor que tenho ao ensinar o que sei sem medo de passar nada. Quem faz meus cursos sempre comenta: nossa, você passa os mínimos detalhes que a maioria não ensina. Isso é porque sempre me coloco no lugar do outro. Tento entender qual é a necessidade do outro para trazer o que tenho de melhor e, assim, não ser só mais uma professora ou um curso que a pessoa fez e sim uma lembrança que não se apaga no caminho de tantos na confeitaria", ressalta.

Nesse contexto, a chef divide que os bastidores da sua vida profissional estão "longe de ter qualquer glamour. As pessoas são muito focadas no que veem em fotos, mídias sociais e criam ideias de um mundo da fantasia não só na gastronomia, mas em várias outras áreas profissionais. Penso que os 'chefs' de verdade são os que fazem seu trabalho com amor, independente do reconhecimento seja ele qual for", afirma.

Fraga acrescenta ainda que é "interessante como o rótulo 'chef' tem um peso bem grande para algumas pessoas. Tem gente que acredita que somos quase heróis (risos). Mas, na verdade, acredito que o 'ser chef' precisa significar 'alguém que ama cozinhar', seja qual tipo de cozinha for. Nas mídias sociais e no mercado capixaba, por exemplo, eu sou muito conhecida pela confeitaria, que é meu foco principal. Mas, hoje, a gastronomia em geral me encanta e faz parte do meu dia a dia como professora", assegura.



DESAFIOS E VISÃO DE MERCADO

Com uma rotina tão cheia devido ao acúmulo de cargos, naturalmente, há desafios na vida de chef de Fraga. "Atualmente, um dos meus maiores desafios é conseguir conciliar tantas atividades da vida profissional e pessoal que demandam tempo de planejamento, criação, execução. Quando alguém me pergunta: mas você 'só' dá aula? Nesse momento, passa aquele filme na cabeça de tantas etapas que percorremos para conseguirmos ministrar uma aula", desabafa.

Em meio a tais percalços, a chef avalia que sempre teve "um público de alunos que trabalham sob encomenda, em sua maioria. Muito acostumados a comprarem tudo no varejo, em embalagens pequenas e sempre na busca por menor preço. O desafio do atual mercado, cada vez mais, tem sido demonstrar o custo-benefício do food service. Já houve uma grande mudança nesse pensamento com a presença digital por meio das lives e postagens que faço como embaixadora da Itambé Food Service no Espírito Santo. Porém, ainda há um grande caminho a percorrer", pondera.

Nesse cenário, para Fraga, alimentação hoje em dia ganhou outro conceito, uma vez que, "com o avanço da história, as pessoas estavam se esquecendo que, no final das contas, somos todos humanos e não vivemos só de trabalho, estudo, correrias... A busca por uma 'comida de verdade' tem ficado, cada vez mais, evidente. A tendência de uma comida mais saudável, com menos conservantes e aditivos químicos, é notória. Claro que ainda temos uma grande parte da população que não tem essa preocupação. Mas, esse dilema entre vida contemporânea x saúde ideal é um dos maiores desafios da humanidade", alerta.

ORGULHO DE SER EMBAIXADORA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE

Fraga é a Embaixadora da Itambé Food Service do Estado do Espírito Santo desde janeiro de 2019 e, de lá para cá, ela confessa que tem muito orgulho de representar a empresa. "Ter uma marca de tanto peso associada ao nosso nome é algo muito recompensador. Sou muito feliz em poder representar a marca no Espírito Santo e trazer ao público capixaba novidades, tendências, dicas e tudo mais que esse mundo delicioso do food service da Itambé pode nos oferecer", destaca.

DICA DE CHEF DE EMBAIXADORA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE

Por fim, como boa docente que é, Fraga ensina que quem quer se tornar uma chef de cozinha como ela "em primeiro lugar, precisa saber se, realmente, ama cozinhar. Se seus olhos brilham quando você enxerga o seu preparo pronto ou até mesmo só de ver um ingrediente lindo e fresquinho, essa é a sua profissão", indica.



**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



WASH  **UT**
www.washout.com.br



Instituto Diageo oferece curso online gratuito de formação de bartender

Ao todo, estão sendo ofertadas 750 vagas para pessoas de todo o país maiores de 18 anos, com acesso à Internet e que estão cursando ou concluíram o Ensino Médio

Seu sonho é trabalhar como bartender, mas nunca teve condição de se especializar nesta área? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos uma excelente notícia para você! O Instituto Diageo, uma entidade sem fins lucrativos que promove ações nas áreas de educação, capacitação profissional e responsabilidade da sociedade na sua relação com as bebidas alcoólicas, está ofertando um curso online gratuito de formação de bartender.

O curso online gratuito de formação de bartender do Instituto Diageo faz parte do seu programa Learning for Life, e, ao todo, há 750 vagas em aberto para pessoas de todo o país maiores de 18 anos, com acesso à Internet e que estão cursando ou concluíram o Ensino Médio. "O curso tem a duração de dois meses e os selecionados serão contatados para uma entrevista por telefone e uma atividade que comprove o interesse do candidato para a carreira de bartender. O projeto terá 10 turmas, início em agosto de 2021, e pretende capacitar 750 pessoas. A participação é gratuita. A iniciativa é aberta para pessoas de todo o país, que estão cursando ou possuem Ensino Médio concluído, desempregados ou com renda em carteira assinada de até R\$ 1.600 e que possuem computador ou smartphone com acesso à Internet. Além das disciplinas fundamentais para a certificação, os alunos do curso terão sessões complementares com profissionais do mercado sobre as diferentes possibilidades de carreira que um bartender pode seguir, inovações do setor e conversas com profissionais que abordam a importância da saúde emocional e organizacional", detalha a assessoria de imprensa do instituto.

Em entrevista à nossa reportagem, Paulo Mindlin, Gerente Executivo do Instituto Diageo, comentou que "os participantes do Learning for Life terão aulas online para que possam atuar em bares, restaurantes, eventos e até mesmo empreender. A capacitação é muito importante para esse momento que estamos vivendo e o formato online permite atingir ainda mais pessoas do que o modelo presencial", ressalta.

COMO FAZER A INSCRIÇÃO NO CURSO?

Para fazer a inscrição no curso online gratuito de formação de bartender do Instituto Diageo basta preencher o formulário que está no Instagram do programa @learningforlife_br até o dia 30 de junho. Participe!

O LEARNING FOR LIFE

O Learning For Life é promovido pelo Instituto Diageo, entidade sem fins lucrativos realizadora de projetos sociais da Diageo, líder mundial em bebidas alcoólicas premium e proprietária de marcas como Johnnie Walker, Smirnoff, Tanqueray e Ypióca.

Com apoio da consultoria MSX International e em parceria com instituições de ensino, órgãos públicos e instituições de treinamento, o programa é desenvolvido no Brasil desde 2000 e já formou mais de 21 mil pessoas de todo o país.



Rótulos de vinho da marca francesa Wild Pig são lançados no Brasil

Ao todo, seis variedades dos vinhos que homenageiam Greta, a porquinha símbolo da linha francesa, já estão disponíveis para a venda online na TodoVino

Novidade no mercado nacional de vinhos! Afinal, a TodoVino acaba de anunciar o lançamento exclusivo da marca Wild Pig, empresa francesa batizada em homenagem à Greta e que oferece uma gama de vinhos

expressivos e varietais de aromas frutados e intensos, no Brasil.

De acordo com a assessoria de imprensa da TodoVino, as uvas utilizadas nos vinhos Wild Pig vêm da região de Languedoc, no sul da França, "que é o terroir produtor mais antigo do país e o estilo de vinhos agrada todos aqueles que buscam opções divertidas e fáceis de beber. A região de Languedoc é conhecida pelos porcos selvagens, que costumam levar os vinicultores à loucura com seus apetites vorazes. Um dia, quando a enóloga Véronique estava visitando o vinhedo, encontrou uma porca deitada e ferida e, então, decidiu cuidá-la. Aos poucos, o animal se recuperou do ferimento. A porca foi solta do abrigo em 16 de novembro de 1997, o dia em que se comemora o Ste Marguerite. Neste dia, Véronique escolheu chamá-la de 'Greta', abreviação de Marguerite, e dedicou a gama de vinhos Wild Pig a ela. Ou seja, uma divertida homenagem que tornou-se referência para divulgar a linha de vinhos", relata.

Ao todo, seis rótulos dos vinhos Wild Pig já estão disponíveis para a venda online no site da TodoVino. "Com rótulos atraentes, facilmente reconhecíveis pelos consumidores, os vinhos Wild Pig possuem um efeito de alcance imediato. Os vinhos brancos e rosés são leves, frutados e aromáticos. Os tintos são generosos e intensos. Todos são elaborados especialmente para realçar o equilíbrio e a elegância em cada garrafa", ressalta a assessoria.

Confira, abaixo, quais são os rótulos que compõem esse lançamento, suas principais características e dicas de harmonização que nós da Rede Food Service separamos especialmente para você:

WILD PIG CHARDONNAY

De cor amarelo dourado, tipo branco e seco e teor alcoólico de 13,5%. Possui um aroma de notas florais e de mel, com paladar médio corpo, macio, redondo e acidez média alta. Harmoniza com aperitivos,atum selado, salmão grelhado e mix de queijos.

WILD PIG SAUVIGNON BLANC

De cor amarelo palha com reflexos esverdeados, também branco e seco e teor alcoólico de 12%. O aroma conta com notas de maracujá e toranja, o paladar leve, fresco e frutado com alta acidez. Combina com aperitivos, sushi, peixes magros grelhados e queijos leves.

WILD PIG SYRAH ROSÉ

Do tipo rosé e seco, a cor rosada e teor alcoólico de 13%. O aroma de notas de frutas vermelhas e toques florais, acompanhando o paladar leve, frutado e fresco. Harmoniza com aperitivos, sushis, peixes magros grelhados, carpaccio de salmão e queijos leves.

WILD PIG CABERNET SAUVIGNON

Do tipo tinto e seco, 13% de teor alcoólico e visual vermelho rubi brilhante. Aroma intenso de frutas negras e especiarias acompanhado de um paladar médio corpo com taninos redondos e acidez equilibrada. Combina com frango assado, carnes grelhadas e queijo duro.

WILD PIG MERLOT

Teor alcoólico de 13,5%, tipo tinto seco e cor vermelho púrpura brilhante. Possui aroma de notas de ameixa e amora, o paladar médio corpo com taninos redondos e sedosos. Harmoniza com churrasco, carnes suínas grelhadas e queijos duros.

WILD PIG PINOT NOIR

Também tinto seco, com cor vermelho rubi brilhante e teor alcoólico de 12,5%. O aroma de notas delicadas de morango e cereja, acompanhando o paladar leve de taninos delicados e elegantes, acidez média a alta e final frutado.



Accademia Gastronomica: conheça a escola de gastronomia em que aprender ser mão na massa sem stress é a prioridade



O Chef com a Turma de "Viagem Gastronômica" realizada pela Accademia

Fundada há mais de 15 anos pelo renomado chef italiano Giuseppe Gerundino, instituição de ensino funciona em São Paulo, capital, e conta com cerca de 900 alunos mês

Rua Inhambu, número 1126, bairro de Moema, São Paulo, capital. Esse é o endereço certo, caso o seu sonho seja ser um profissional food service mão na massa, mas de maneira tranquila e que, mesmo assim, lhe traga excelentes frutos. Afinal, essa é a localização da Accademia Gastronomica, a escola de gastronomia em que "aprender sem stress" é a prioridade, conforme afirma o italiano Giuseppe Gerundino, de 46 anos, o fundador da instituição de ensino, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Criada por Gerundino há mais de 15 anos, atualmente, a Accademia Gastronomica conta com "o amor e a fidelidade de 900 alunos por mês e mais de 80 viagens eno-gastronômica na Itália, com as quais ganhamos o melhor prêmio do mundo", revela o chef, que é formado em Ciências Políticas, casado e pai de um casal de filhos, Mariella, de 8 anos, e Marco, de 11. "A minha mulher, Rita, é a verdadeira sócia da minha vida. O meu contato com a gastronomia começou muito cedo, ainda criança junto à minha avó. Antes de vir para o Brasil, trabalhei em muitos restaurantes e em uma escola de cozinha

Divulgação

MÃO NA MASSA II

em Milão. Eu adoro o que eu faço desde pequeno e tento passar isso para os amigos e alunos da minha Accademia Gastronomica", divide.

O QUE É A ACCADEMIA GASTRONOMICA?

A Accademia Gastronomica "é uma escola de gastronomia com mais de 15 anos de atividade idealizada pelo chef italiano Giuseppe Gerundino. A missão da Accademia é proporcionar uma maravilhosa experiência gastronômica aos alunos dentro de uma metodologia focada na prática. A escola conta com duas salas de aula totalmente equipadas para a execução individual das receitas – Espaço Escola e Espaço Gourmet – além de um delicioso terraço com churrasqueira e forno de pizza", detalha Cláudia Ricciuti, atual Gerente da instituição de ensino.

Conforme Ricciuti, a Accademia Gastronomica

foi idealizada por Gerundino "para promover cursos de culinária internacional sob medida. Assim, ele tornou-se um profissional especializado em ensino e, hoje, a sua maior satisfação é mostrar, na prática, como se realiza a combinação de ingredientes e sabores. Por isso, as aulas na Accademia Gastronomica são feitas em bancadas muito bem equipadas, onde cada aluno exercita os ensinamentos, cortando ingredientes, porcionando molhos e manuseando os alimentos utilizados a cada etapa para reservar sempre, ao fim do trabalho, uma pausa em que todos os alunos apreciam os pratos produzidos", explica.

QUAIS SÃO OS CURSOS DA ACCADEMIA GASTRONOMICA?

Hoje em dia, a Accademia Gastronomica, que é inspirada na experiência da Scuola della Cucina Ita-



Uma das turmas de Cursos Livres ministrados na Accademia

liana de Milão, uma conceituada escola de culinária ligada à revista La Cucina Italiana especializada em gastronomia, oferece formações para todos os gostos e objetivos dos já profissionais do ramo food service ou aqueles que ainda planejam entrar neste promissor mercado.

DE MANEIRA RESUMIDA, O PORTFÓLIO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO É COMPOSTO POR:

Aulas monotemáticas e cursos especiais: que são cursos livres com uma ou mais aulas de temas específicos.

Cursos profissionalizantes: que são cursos voltados para profissionais ou amadores que têm interesse em adquirir ou aprofundar conhecimentos na área da gastronomia.

Viagens gastronômicas: um pequeno grupo de viajantes é guiado pelo chef Gerundino "em divertidas, emocionantes e saborosas viagens gastronômicas em determinadas regiões da Itália, sua terra natal. Normalmente, essas viagens têm duração de 7 dias e proporcionam experiências únicas, explorando lugares históricos, belíssimas paisagens, arquitetura típica local e, claro, o melhor na gastronomia e enologia regional", ressalta Ricciuti.

Eventos corporativos/locações: que são uma ótima oportunidade para um momento de descontração entre funcionários ou clientes, um desafio de produção em equipe e/ou ainda uma forma diferente e divertida de comemorar.

Na classificação do próprio Gerundino "na Accademia Gastronomica, há mão na massa sem gritos. A escola é um sonho e a minha primeira filha.

Desde o começo da atual pandemia de Covid-19, as viagens tiveram que ser paralisadas, mas já estão quase voltando ao normal", garante.

DIFERENCIAIS DA ACCADEMIA GASTRONOMICA

Com certeza, o grande diferencial da Accademia Gastronomica é a abordagem única de suas formações na área de gastronomia. "Um bom exemplo dessa abordagem adotada por Gerundino na Accademia Gastronomica é o Curso de Formação em Gastronomia, em que docentes com formação internacional ensinam em 75 aulas práticas desde as habilidades básicas de cozinha, até a cozinha de criação. As atividades acontecem em dois encontros semanais de três horas de duração e, inclusive, estão com inscrições abertas para o início de novas turmas agora no mês de agosto", convida Ricciuti.

E aí, ficou interessado em também tornar-se um aluno mão na massa por meio do ensino da Accademia Gastronomica? Então, é só entrar em contato com a instituição por meio do site www.agastronomia.com.br ou pelos telefones (11) 5041 3277 e (11) 5041 3215.

Agora, caso queira só experimentar o sabor do tempero de Gerundino, temos o prazer de te contar que, devido às mudanças provocadas pela atual pandemia de Covid-19, o chef passou a produzir, na própria Accademia Gastronomica, deliciosas focaccias artesanais em três sabores e comercializá-las por delivery. Além disso, ele recomenda a degustação dessa típica receita italiana juntamente com um pouco do seu Limoncello, que é um licor também de origem italiana e que chegou ao Brasil exatamente por meio do chef.



Haru's: o negócio pioneiro de dadinhos de tapioca congelados que conseguiu crescer 500% em meio à pandemia de Covid-19

Presente em cerca de 2000 pontos de venda em 17 estados brasileiros, marca criada por um economista e um engenheiro de produção conta com a mentoria e investimento do treinador de vôlei Bernadinho

Registro de crescimento de nada menos que 500% no ano de 2020, mesmo em meio ao auge da atual pandemia de Covid-19 e sua respectiva crise social e econômica, em comparação ao mesmo período de 2019 e projeção de faturamento na casa dos R\$ 25 milhões até o fim de 2021. Esses são alguns dos números que ilustram bem o sucesso da Haru's, marca pioneira na fabricação e comercialização de dadinhos de tapioca congelados no Brasil criada pelo economista Bernard Stern, de 27 anos, e o engenheiro de produção Alan Hadid Vaicberg, da mesma idade.

Cariocas e solteiros, Stern e Vaicberg são, hoje, sócio-fundadores do negócio, que já está presente em cerca de 2000 mil pontos de venda em 17 estados brasileiros e conta com a mentoria e investimento do treinador de vôlei Bernadinho. "A Haru's é pioneira no setor de dadinhos de tapioca congelados desde 2017. A excelência dos produtos, o compromisso com a qualidade e o alto padrão em seus processos e operações fortalecem a posição que a empresa ocupa hoje no mercado, permitindo sua atuação em âmbito nacional no setor de congelados", destaca os sócios-fundadores em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

COMO TUDO COMEÇOU E DNA MARCANTE

De acordo com Stern e Vaicberg, a Haru's, empresa de alimentos genuinamente brasileira, atualmente, é a responsável por democratizar os dadinhos de tapioca e criar a versão do snack no formato congelado no

NUDES II

país. No entanto, surgiu “depois de lançarmos o primeiro hot filadélfia congelado do Brasil. O projeto começou em 2017, quando percebemos que, dentre os produtos da culinária japonesa, a invenção brasileira do hot filadélfia era muito consumida no país, mas com a venda restrita a restaurantes japoneses. Assim, eu e Bernard partimos para a criação do produto congelado na caixinha. Pela primeira vez, a culinária japonesa era apresentada de forma prática e acessível nas gôndolas dos mercados. A fórmula foi um sucesso de vendas e, logo depois, a Haru's lançou o molho teriyaki para acompanhar a iguaria. O hot filadélfia foi o nosso ponto de partida e chegamos à produção mensal de 150 mil peças por mês. Mas, não paramos por aí. Com o DNA de inovação, sentimos a necessidade de levar ao público um produto brasileiro e acessível. E, depois de encontrar a harmonia ideal entre os ingredientes, decidimos qual seria a próxima combinação: os dadinhos de tapioca. Quando a tapioca caiu no gosto dos brasileiros, grandes chefs entenderam a versatilidade do produto e começaram a incluir em seus cardápios o dadinho de tapioca como algo sofisticado. Nós vimos a oportunidade de levar essa tendência para o público geral no formato congelado e com valor acessível. A ideia é que o produto esteja no cotidiano das pessoas em qualquer ocasião, desde o café da manhã até o happy hour. Nosso sonho grande é levar a muitos o que era exclusividade de poucos, democratizando, assim, a culinária”,

relata Vaicberg.

O sócio-fundador divide também que os dadinhos de tapioca congelados da Haru's “são um produto brasileiro, 100% natural e sem conservantes. A proposta da Haru's é oferecer aos consumidores alimentos práticos, acessíveis e com qualidade. A empresa se tornou referência no setor de alimentação pela sequência de lançamentos de produtos inovadores. Hoje, as marcas que mais inspiram a Haru's são Kind Bars, Honest Tea, Reserva e XP Investimentos”, complementa.

O PRODUTO CARRO-CHEFE

De forma planejada, hoje em dia, o produto carro-chefe da Haru's já são os dadinhos de tapioca congelados que, “são para todos, independente do público, e estão disponíveis nos sabores tradicional, calabresa e queijo, cebola e queijo, nas embalagens de 300g e 1kg. O produto é 100% natural, sem glúten, sem conservantes e com 20% de queijo mineiro em sua composição. Oferecemos também a geleia de pimenta e molho teriyaki”, resume Vaicberg.

ESTRUTURA E PLANOS DE EXPANSÃO

A Haru's possui cerca de 60 colaboradores e “grandes varejistas, como Guanabara, Zona Sul, Savegnago e Grupo Pão de Açúcar já comercializam



Nelson Saldanha



Divulgação

nosso produtos. Além disso, temos o e-commerce, que atende Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. Hoje, os dadinhos de tapioca congelados da Haru's já ultrapassaram as fronteiras e chegaram, inclusive, ao Canadá, em março deste ano. A previsão de crescimento da empresa é de 300% no faturamento até o fim do ano, incluindo o início do processo de exportação, e-commerce e a entrada em novos pontos de vendas no Brasil”, revela Vaicberg.

Stern, por sua vez, frisa que “o mercado externo conhece e aprecia a tapioca há tempos, mas o nosso formato de apresentação do produto é único e atrai o consumidor, que procura por produtos genuinamente brasileiros, como os dadinhos. Vamos expandir ainda mais com a chegada da Haru's na Ásia, estreando no mercado japonês”, partilha.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Apesar da obtenção de resultados bastante positivos durante a atual pandemia de Covid-19, os sócios-fundadores da Haru's alegam que foi preciso sim fazer algumas adaptações no negócio. “A pandemia de Covid-19 foi um elemento catalisador para o crescimento do digital. Com as pesso-

as mais em casa, de home office, certamente isso facilitou a realização de uma tendência. Porém, percebemos isso muito rapidamente e, no ano de 2020, não poupamos esforços em construir uma sólida e sustentável operação de e-commerce. Com equipe dedicada, decidimos encarar o D2C como uma unidade de negócio dentro de nossa empresa, cujo potencial é inestimável. O digital só se fortaleceu com a pandemia e, desde então, a marca vem investindo nessa tendência. A empresa está se dedicando, cada vez mais, ao e-commerce. Inclusive, a companhia dispõe de uma unidade de negócio dentro da empresa apenas focado nessa estratégia digital”, ressalta.

SEGREDO DO SUCESSO

Para Stern e Vaicberg, o segredo do sucesso no atual mercado food service está atrelado a diferentes fatores. “Primeiro, é preciso entender o mercado. Oferecer produto de qualidade, honesto e com bom custo-benefício, além de, principalmente, levar para o consumidor o que ele precisa e não o que a empresa quer. O segredo é atender sempre às necessidades dos clientes com produtos inovadores e de qualidade”, indicam.





Orgânicos: um mercado de contínua expansão no Brasil e que vale a pena o investimento

Mesmo em meio à atual pandemia de Covid-19, consumo dos produtos orgânicos não para de crescer entre os brasileiros e especialistas indicam que esse ramo 'Sustenfood' ainda tem amplos espaços de avanço

Você já ouviu falar em orgânicos? Possivelmente, sim, não é mesmo? Mas, tem conhecimento de que, mesmo em meio à atual crise social e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19, o mercado de produtos não parou de crescer no Brasil? Não? Então, hoje, nós da Rede Food Service vamos te apresentar alguns dados que merecem destaque e demonstram o porquê vale a pena o investimento no mercado de orgânicos hoje em dia.

De acordo com os números divulgados recentemente pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), uma entidade sem fins lucrativos que

trabalha ativamente para divulgar os conceitos e as práticas orgânicas há dezesseis anos, o consumo de orgânicos no Brasil deu um verdadeiro salto durante o ano passado em comparação com 2019. No entanto, Cobi Cruz, Diretor da Organis, revela que esse crescimento, em si, não é uma grande novidade, já que os orgânicos vêm apresentando números bastante positivos desde 2003. "O consumo de produtos orgânicos cresce e cresce de forma consistente no Brasil. Isto é, sem perder os espaços já conquistados. Para se ter uma ideia, de 2003 a 2017, os orgânicos quadruplicaram suas vendas. Em 2019, o crescimento foi de 15% e esse núme-

ro dobrou em 2020. E, no primeiro trimestre deste ano, o consumo cresceu relativamente e estabilizou no segundo. Isso por causa do grande índice de aumento acumulado de 2020 e também, devido ao cenário econômico incerto, que impacta na renda e na confiança do consumidor. Mas, temos espaço no segundo semestre para retomar, com alguma folga, a nossa curva histórica. Ou seja, alcançar um crescimento acima dos 10%. Porém, é sempre bom destacar que, desde que começou a computar seus resultados, o setor de orgânicos nunca sofreu uma queda no consumo. Hoje, por exemplo, movimentamos, em média, perto de R\$ 1 bilhão ao ano apenas no mercado brasileiro e estamos muito longe da saturação e com amplos espaços para crescer", afirma.

Frente a esse positivo cenário, Cruz destaca que "o Brasil tem um potencial literalmente imenso em relação aos produtos orgânicos. Nossos diferentes biomas, além de patrimônios naturais inestimáveis, com climas e tipos de terrenos que permitem uma produção variadíssima em todas as épocas do ano. Entretanto, as formas antiquadas de produção e seu descompromisso com a sustentabilidade estão prejudicando seriamente a nossa natureza. Fazendo as escolhas certas, investindo no orgânico, o país pode se tornar uma potência global desse mercado, que cresce e vai crescer ainda mais nos países com consumidores mais exigentes e de alto poder aquisitivo. O Brasil precisa superar a era das commodities e acelerar a exportação de produtos com maior valor agregado, entre eles, destaque para a cada vez mais poderosa marca coletiva do movimento orgânico brasileiro", pontua

O QUE MOTIVA O CRESCIMENTO CONTÍNUO DO MERCADO DE ORGÂNICOS NO BRASIL?

Sobre as razões que impulsionam o mercado de orgânicos no Brasil de maneira tão consistente, o Diretor da Organis explica que "temos, na verdade, um conjunto de fatores entrelaçados. Em primeiro lugar, a preocupação com a saúde, que leva as pessoas a buscarem produtos com garantia de pureza, sem utilização de agrotóxicos, hormônios ou manipulações genéticas. Depois, a preocupação do consumidor com a preservação do meio ambiente. Cresce, cada vez mais, a consciência de que é preciso apoiar métodos de produção que preservem o solo, o ar, as fontes de água e a sobrevivência dos animais. Além disso, é preciso destacar a profissionalização do mercado, do setor e dos próprios produtores, que estão colocando os orgânicos cada vez mais ao alcance do consumidor, ocupando novos espaços, inclusive, no varejo de grande porte e vendas online", elenca.

Marisa Castaldelli Vidoz, Diretora da Fhom Alimentos, empresa responsável pela linha Bem Orgânico e a pioneira em comercializar batatas chips e palha orgânicas no Brasil, por sua vez, avalia que a principal motivação do aquecimento do consumo dos produtos orgânicos no país é "a busca por uma

alimentação mais saudável e equilibrada. Nesse último ano, passamos muito mais tempo comendo em casa e nos acostumamos a comer produtos mais naturais e menos industrializados. Por isso, o consumo está crescendo muito, principalmente, entre pessoas de 25 a 40 anos e também com a pandemia de Covid-19 pela busca de produtos mais saudáveis", diz.

Allan Gate, Diretor das Marcas Próprias do Carrefour Brasil, que, no mês de junho, lançou uma linha de orgânicos de marca própria com o objetivo de democratizar o preço de orgânicos no país, aponta que "para nós, enquanto uma rede varejista, o grande desafio relacionado aos produtos orgânicos é fazer com que esses itens sejam acessíveis para os consumidores, uma vez que seu custo de produção é mais alto que o de produtos convencionais. Se olharmos para o Brasil de hoje, essa situação está inserida ainda em um contexto social maior: por causa da pandemia de Covid-19, a taxa de desemprego no país chegou ao duplo dígito e a renda de muitas famílias ficou ainda mais comprometida, o que faz com que a decisão de compra, em sua grande maioria, recaia em produtos mais baratos. Uma pesquisa da NilsenIQ, por exemplo, expõe que, em 2021, os consumidores continuarão a buscar alternativas mais baratas para as opções de produtos que, normalmente, comprariam, optando por ofertas de maior valor e produtos de marca própria, pelo menos para seus produtos básicos do dia a dia. A longo prazo, porém, o horizonte é extremamente promissor para os produtos orgânicos, com altos índices de crescimento e participação para essa categoria. É o que sempre falamos: 'produto orgânico não é moda, é tendência'. Sobre isso e trazendo a pandemia de Covid-19 novamente para essa discussão, é importante destacar que um grande número de pessoas que teve a oportunidade de trabalhar de casa nesse período precisou se reinventar em termos de alimentação. Com isso, ficou mais

Cobi Cruz, Diretor da Organis



NUDES I

evidente para elas a importância de se dar atenção para as refeições mais saudáveis e balanceadas no dia a dia. A mesma pesquisa da NilsenIQ aponta que as marcas e os varejistas têm a oportunidade de continuar atendendo às necessidades desses consumidores, cujas receitas permanecem inalteradas pela pandemia e que podem até ter mais renda disponível em 2021, após adiar os custos de viagens, refeições e entretenimento que previam em 2020. Produtos, mesmo que com preços mais elevados, que apresentem métodos de produção focados na sustentabilidade, tem ótimas expectativas nesse sentido. Além disso, com o advento da digitalização e o aumento das informações para o consumidor brasileiro, os produtos que possuem melhores valores nutricionais tendem a performar fora da curva. Dentre esses itens, um espaço especial é ocupado pela categoria de orgânicos que tem como seus pilares: o não uso de agrotóxicos, sem transgênicos e a produção sustentável, respeitando o meio ambiente com uma manutenção menos ofensiva para o solo", detalha.

QUAIS SÃO AS VANTAGENS DOS PRODUTOS ORGÂNICOS?

O crescimento expressivo do mercado de orgânicos no Brasil também pode ser explicado pelas vantagens que ele apresenta tanto para o produtor/empresário, quanto para o consumidor e o meio ambiente. "A vantagem mais visível é que os produtos orgânicos, além de isentos de contaminações por agrotóxicos e outros elementos nocivos, vão além, mantendo vivas as características naturais

Marisai Vidoz, Diretora da Fhom Alimentos



Divulgação



Produtos Orgânicos tiveram presença importante na última edição da feira do setor supermercadista

Divulgação

dos alimentos em quesitos como sabor, cor, textura e equilíbrio nutricional. Outra razão para se preferir o orgânico é ter a certeza de que ele foi produzido de forma sustentável, não apenas em relação ao meio ambiente, mas também nos aspectos social e econômico. Onde os orgânicos prosperam, as riquezas são desconcentradas, a renda do trabalhador aumenta, o êxodo rural diminui e os negócios locais se fortalecem. Assim como, ao consumir orgânicos, você estará financiando uma atividade que valoriza a vida em seus múltiplos aspectos e não obtém seus lucros da destruição, da exploração, dos exageros, da inconsciência", esclarece Cruz, da Organis.

Vidoz, Diretora da Fhom Alimentos, considera que "as vantagens de consumir os orgânicos vem de que os mesmos são produzidos sem agrotóxicos que fazem mal à saúde. Fora todo benefício ao

meio ambiente. Outro fato é que há uma maior valorização de uma economia mais rentável ao pequeno produtor", reforça.

Já Gate, do Carrefour Brasil, complementa que as "as vantagens dos produtos orgânicos estão relacionadas à uma produção mais sustentável e a uma maior oferta de alimentos com alto valor nutricional para a mesa dos consumidores", resume.

HÁ DESVANTAGENS?

Sobre as desvantagens, Cruz, da Organis, garante que "não há, já que a produção orgânica beneficia tanto o indivíduo, como a coletividade", afirma.

Vidoz, da Fhom Alimentos, pondera que "as desvantagens ainda são os preços mais elevados, pois os insumos costumam ser mais caros que os convencionais. Além disso, com químicos, a ren-

tabilidade da produção é muito maior do que uma produção sem os aditivos agrícolas utilizados normalmente", relata.

Gate, do Carrefour Brasil, concorda com Vidoz e frisa que "a principal barreira de entrada na categoria, ainda hoje, está no preço. Por isso, nosso papel, enquanto a maior rede varejista alimentar do Brasil, é focado em reduzir custos e promover ganho de escala para o produtor. Para isso, dedicamos espaço, investimos em preço e sempre atualizamos nosso sortimento para o melhor atendimento ao cliente. Desta maneira, conseguimos minimizar a barreira de entrada para a categoria de orgânicos e aceleramos seu crescimento. O lançamento da linha Carrefour Bio está relacionado justamente a esses pontos e à demanda dos consumidores por uma boa variedade de produtos com preços mais baixos. Com o lançamento da nova linha de orgâ-

EDITORIAL

nicos de marca própria, passamos a oferecer mais de 100 opções de produtos saudáveis, sustentáveis e acessíveis, produzidos com responsabilidade socioambiental por pequenos e médios fornecedores. Assim como, os demais produtos da marca Carrefour, a nova linha oferece preços até 30% mais baratos que produtos similares do mercado", ressalta.

FUTURO DOS ORGÂNICOS E PLANOS RELACIONADOS

Em relação ao futuro do mercado de orgânicos, Cruz, da Organig, ressalta que "a Organig trabalha na promoção do movimento orgânico e isso engloba as mais diversas atividades. A ideia da nossa associação nasceu quando nos demos conta que orgânico, dentre seus significados diversos, é uma marca muito poderosa que envolve o bem-estar coletivo, mas, até então, administrada de forma quase amadorística. Então, um grupo de empreendedores orgânicos certificados, da agricultura, indústria, comércio, prestação de serviços e outros segmentos, decidiu unir forças para colocar todas as ferramentas da comunicação a serviço desse grande patrimônio de imagem. O objetivo da Organig é divulgar os valores e rentabilizar cada vez mais o setor orgânico, viabilizando sua expansão a um número cada vez mais expressivo de consumidores do Brasil e do mundo. Nesses dezesseis anos, a Organig e o Programa Organic Brasil vêm desenvolvendo um trabalho consistente, que envolve, de diversas maneiras, todas as variáveis do setor. Da produção à logística, do agricultor à indústria, do pequeno feirante às redes de supermercados, da grande imprensa aos blogs simpaticantes, da pre-

sença em feiras a concorridos eventos virtuais, a Organig vem ampliando seus fortes vínculos com toda a cadeia envolvida nesse mercado. A associação não vende produtos, não tem fins lucrativos, não é intermediária de negócios, mas se envolve, na medida do possível, em todas as ações que gerem visibilidade e valorização para o movimento orgânico. Além de dinamizar ainda mais nosso trabalho de promoção dos orgânicos nos canais existentes, estamos, atualmente, investindo forte na criação e expansão de plataformas tecnológicas exclusivas do movimento orgânico. E se já somos reconhecidos como referência de qualidade e confiabilidade pelo consumidor. Assim, vamos avançar em escala e em produtividade, permitindo equacionar a questão dos custos", divide.

Vidoz, da Fhom Alimentos, partilha que "a venda de orgânicos vem crescendo gradativamente ano a ano. Por isso, estamos com parcerias importantes que vão fazer as vendas aumentarem e também crescer a divulgação dos produtos orgânicos. A pesquisa da Organig, no ano passado, por exemplo, coloca a Bem Orgânico entre as cinco empresas mais lembradas no Brasil. Hoje em dia, crescemos em média 20% ao ano e já planejamos o desenvolvimento de novos produtos orgânicos, pois estão sendo muito bem aceitos", anuncia.

Por fim, Gate, do Carrefour Brasil, enfatiza que "enxergamos um caminho incrível para os fabricantes de produtos orgânicos e varejistas desenvolverem iniciativas na categoria de orgânicos. No Brasil, ainda existe muita coisa a ser feita, ao mesmo tempo em que há diversas oportunidades. Com nosso empenho em ser o líder da transição alimentar do Brasil, sem dúvida, teremos um fu-



turo muito mais saudável, com alimentos frescos, sustentáveis e acessíveis a todos os brasileiros. A ideia de trazer a marca Carrefour Bio para o Brasil começou a ser pensada no final de 2019. O lançamento oficial da nova linha, agora em junho, representa a conclusão bem-sucedida desse trabalho que realizamos nos últimos meses. A nova linha foi pensada com base nos princípios do Act for Food e tem um papel primordial no desenvolvimento da categoria de orgânicos no Brasil, além de atender a estratégia de globalização das marcas próprias, trazendo a Carrefour Bio para o nosso portfólio no país. Com isso, também atendemos a política de democratização dos produtos orgânicos, podendo dar acesso a novos itens, com preços acessíveis aos nossos clientes. Todos os produtos da linha Carrefour Bio são orgânicos, saudáveis, sustentáveis e acessíveis, além de serem produzidos com responsabilidade por pequenos e médios fornecedores. Os itens possuem ainda certificação orgânica brasileira, com o Selo SisOrg (Sistema Brasileiro de Avaliação de Conformidade Orgânica). Assim como os demais produtos com a marca Carrefour, os itens são desenvolvidos e passam por um rigoroso processo de controle de qualidade antes de chegar às gôndolas e prateleiras. Nossos fornecedores parceiros são auditados com protocolos

técnicos e com base em regras de responsabilidade social, além de serem homologados pela norma brasileira de certificação orgânica. Acreditamos que o Carrefour Bio será um vetor de crescimento na categoria de orgânicos no Brasil, assim como já acontece nas unidades da rede da França. Com o lançamento aqui, queremos promover uma ampla cadeia de suprimentos com fabricantes para promover aumento de sortimento e acessibilidade de custos. Na França, a marca é uma realidade. Lá, inclusive, há unidades nas quais são comercializadas apenas produtos orgânicos. Aqui no Brasil, estamos começando a construir seu mercado. Mas, os resultados já são muito animadores: antes do Carrefour Bio, as marcas próprias representavam apenas 4% das vendas de produtos orgânicos da rede e, nos últimos meses, esse percentual já cresceu para 20%. Isso está muito relacionado ao fato de a linha oferecer aos nossos clientes no Brasil produtos orgânicos que vão além dos itens básicos. Dentre as 42 opções de produtos de mercearia, encontramos azeite, água e óleo de coco, açúcar, mel, massa de lasanha, mostarda, ketchup, açaí, molho de tomate, palmito, geleia, chás e cafés, inclusive de cápsula. No setor de perecíveis, a linha traz mais de 60 opções de frutas, legumes e verduras", divulga.



Allan Gate, Diretor das Marcas Próprias do Carrefour Brasil

THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING



BOLINHO DE ARROZ

RECEITA DESENVOLVIDA PELA KIKKOMAN BRASIL



Ingredientes:

- 2 xícaras (chá) de arroz cozido
- 1 ovo
- 1 xícara (chá) de leite
- meia xícara (chá) de Molho de Soja Kikkoman para Pratos Quentes
- 2 colheres (sopa) de salsa picada
- meia xícara (chá) de farinha de trigo
- óleo para fritura de imersão
- Molho Tarê Kikkoman, a gosto

Modo de preparo:

Em uma tigela, coloque o arroz, o ovo, o leite, o Molho de Soja, salsa, a farinha e misture bem. Reserve.

Em uma panela pequena, coloque uma quantidade suficiente de óleo. para fritura de imersão. Leve ao fogo médio e frite às colheradas os bolinhos, deixando dourar de todos os lados. Retire e escorra sobre papel absorvente.

Sirva em seguida acompanhado do Molho Tarê Kikkoman

Rendimento: 6 porções

Tempo de preparo: 20 minutos

Grau de dificuldade: Fácil

Obs: O Molho de Soja Kikkoman já contém sal.

DELICIOSO BOLO DE PAÇOCA

RECEITA ESPECIAL CRIADA POR MARIANA BRITO EMBAIXADORA DA ITAMBÉ



Ingredientes:

- 5 ovos médios
- 3 xícaras de farinha de trigo sem fermento
- 2 xícaras de açúcar refinado
- 200g de manteiga com sal
- 240ml de leite
- 12g de fermento em pó

Brigadeiro

- 790g de leite condensado
- 300g de creme de leite
- Paçoca triturada

Modo de preparo:

Em uma batedeira, bata as claras em neve deixando em uma textura firme e reserve em um bowl.

Bata as gemas, a manteiga com sal e o açúcar até formar um creme e aos poucos adicione a farinha e o leite, quando já tiver acrescentado todos os ingredientes e a massa estiver homogênea.

Adicione delicadamente a clara em neve e bata com um foue. Você pode adicionar um pouco da paçoca triturada na massa.

Unte a forma e leve ao forno pré-aquecido em 180°C por cerca de 35 minutos.

Para a cobertura você pode misturar doce de leite, creme de leite e a paçoca triturada, deixando em uma consistência mais fluida ou preparar um brigadeiro branco tradicional, acrescentando paçoca ao final para saborizar.

FRANGO COM ARROZ DE COUVE FLOR

RECEITA PRÁTICA E LEVE PREPARADA PELA CASTELO ALIMENTOS

MENU MAIS SAUDÁVEL



Ingredientes:

- 600g de filé de frango em cubos
- 1 colher (sopa) de Azeite de Oliva Castelo Marinada
- 1 colher (chá) de gengibre fresco amassado
- 1 colher (chá) de Molho de Alho Castelo
- 1 colher (chá) de sal
- 1 colher (sopa) de mel
- 4 colheres (sopa) de Vinagre de Maçã 100% Natural Castelo

Arroz de Couve-flor

- 1 couve-flor média
- 4 colheres (sopa) de Azeite de Oliva Castelo
- 1 colher (chá) de cúrcuma
- 1 colher (chá) de sal
- 2 colheres (sopa) de salsa ou orégano fresco a gosto

Modo de preparo:

Misture os ingredientes da marinada e deixe os cubos de frango neste tempero por 1 hora. Retire da marinada e grelhe o frango no azeite, até dourar.

Adicione a marinada e deixe ferver. Reserve.

Lave bem a couve-flor, seque e coloque em um processador até ficar em pedaços bem pequenos. Tempere com o azeite, a cúrcuma e o sal e coloque em uma assadeira untada com azeite.

Leve ao forno médio (200°), pré-aquecido, por cerca de 30 minutos, mexendo ocasionalmente. Retire e sirva com o frango.

Dica: Se quiser, adicione ao arroz de couve-flor, 1 xícara (chá) de brócolis cozido e picado.

Rendimento: 6 porções individuais

Tempo de preparo: 50 minutos





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

RECIFE • PE | Centro de Convenções de Pernambuco

A FEIRA DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR DO NORDESTE

WWW.HFNE.COM.BR

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

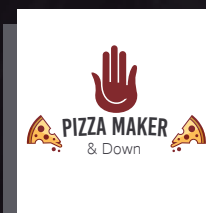
ENTRE EM CONTATO CONOSCO E SAIBA MAIS:
CAROL BAÍA - CAROL.BAIA@INSIGHTCONECTA.COM.BR
(81) 3049-2449 / (81) 9 9147-6450

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

HFNORDESTE 

FEIRA_HFN 

MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



REALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO

PARCEIROS DE MÍDIA

