

REDE FOOD SERVICE

Edição 16 | Setembro | 2021

O NOVO MERCADO DO SORVETE NO BRASIL

No mês em que se é comemorado o Dia Nacional do Sorvete, a Rede Food Service traz um aparato sobre como o produto ganhou espaço e qualidade no decorrer dos anos no cenário nacional de alimentação fora do lar, tornando-se um alimento também para os brasileiros

Projeto que visa disseminar a temática dos ODS entre crianças e adolescentes por meio de gibis está à procura de apoiadores



ULTRACONGELADOR
UKi

O QUE É POSSÍVEL
PRODUZIR EM 24 HORAS?
COM O UKi, **TUDO.**

TENHA EM MÃOS A MELHOR TECNOLOGIA
DE RESFRIAMENTO E CONGELAMENTO
E MUITO MAIS.



No UKi é possível utilizar ciclos frios e quentes, um após o outro, de forma automática e contínua.



CONGELAMENTO E RESFRIAMENTO

Alimentos congelados ou resfriados com qualidade e segurança.



FERMENTAÇÃO

Congele, regenere e fermente, tudo em um único equipamento.



REGENERAÇÃO

Alimentos que podem ser congelados e depois regenerados no mesmo equipamento, sem perder a qualidade.



PASTEURIZAÇÃO

Uma infinidade de molhos, além de cremes de confeitaria, beneficiados com mais segurança e qualidade.



COCÇÃO ESPECIAL PARA CONFEITARIA

Utilizada para produzir itens delicados de confeitaria, como os suspiros, com controles precisos de temperatura e velocidade da turbina.



PROCESSO ESPECIAL PARA GELATOS

Sorvetes na temperatura para servir ou armazenar.



COCÇÕES EM BAIXAS TEMPERATURAS

Proteínas saborosas, com menos perda de peso e mais suculência.



RESFRIAMENTO PARA SOBREMESAS FRIAS

Doces frios resfriados com precisão e agilidade.

Entre em contato e leve a versatilidade e qualidade para o seu negócio.

COMPOSTOS

Itambé Food Service

Substituí 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

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

*por Redação

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



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

ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

GENTE

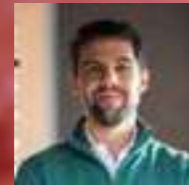
SUSTENFOOD



Luiz Farias



Andrea Rosas



Mateus Turner



Sergio Molinari



Jean Louis Belo Gallego



Leonardo Lima

22

SUSTENFOOD I
PROJETO QUE VISA DISSEMINAR A TEMÁTICA DOS ODS ENTRE CRIANÇAS E ADOLESCENTES POR MEIO DE GIBIS ESTÁ À PROCURA DE APOIADORES

Empresários de diferentes ramos, incluindo os do ramo food service, podem ser cotistas do IMPACTA ODS, que tem como público principal crianças e adolescentes de comunidades e escolas públicas do Brasil

38

MÃO NA MASSA I
PÃES ARTESANAIS GANHAM MERCADO E TORNAM-SE UM ESTRATÉGICO INVESTIMENTO NO RAMO DA PANIFICAÇÃO BRASILEIRA

Confira dicas de como começar a trabalhar com esse ramo o qual especialistas garantem que foi beneficiado pelas mudanças de consumo provocadas pela atual pandemia de Covid-19

62

VIDA DE CHEF II
MARCELA SOARES: CONHEÇA A PROFESSORA ONLINE DE CONFEITARIA QUE TROCOU A VIDA DE PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA PELA A DE CHEF

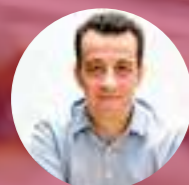
Embaixadora da Itambé Food Service no Pernambuco e da Galvanoteck Embalagens, a chef já soma mais de 13 mil alunos em sua carreira como educadora

82

SUSTENFOOD II
TERRACYCLE: UMA OFERTA DE INICIATIVAS DE RECICLAGEM DE RESÍDUOS COM ABRANGÊNCIA NACIONAL QUE VALE A PENA CONHECER

Com atuação em 21 países, entidade atua no Brasil por meio de Programas Nacionais de Reciclagem em parceria com empresas e consumidores, incluindo os do ramo de alimentação

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Renata Cohen



abraseel 35

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



DE BANDEJA

O dia do sorvete é comemorado anualmente em 23 de setembro. A data foi criada pela Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), com o objetivo de promover o produto. O dia também marca o fim do inverno e a chegada da primavera.

Tanto o mercado de sorveterias como a indústria de sorvetes, se desenvolveram muito durante os últimos anos. A melhoria da qualidade, o surgimento de novos conceitos, a acessibilidade ao produto e as redes sociais, têm contribuído de forma importante para a mudança de hábitos de consumo e incrementado de forma significativa a busca por este tradicional e famoso alimento gelado.

Nesta edição de setembro, trazemos "De Bandeja", dicas de contas no Instagram que são imperdíveis para quem é apaixonado por sorvete ou quer estar atualizado com o que acontece no mercado. Delicie-se!

@chelocreamery



@eisweltgelato



@icecream



@icecreamgrom



@benandjerrys



@icecream.sweets



@sweetjesus



@iceandvice



GRFS (GLOSSÁRIO REDE FOOD SERVICE) INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição não poderia ser sobre outro tema. Confira agora se o seu vocabulário está atualizado para falar sobre sorvete.

"OVERRUN": É o termo técnico que remete à quantidade de ar incorporado no sorvete durante o seu processo de produção. O ar incorporado interfere na textura e na leveza do produto. Dependendo do tipo de sorvete, o OVERRUN varia de 25% a 60%, e a legislação permite no máximo 110% de incorporação de ar.

GELATO: Tipo de sorvete que ganhou fama nos últimos anos no Brasil pela sua qualidade e sabor diferenciados. Os Gelatos se diferenciam dos sorvetes industrializados tradicionais por utilizarem ingredientes frescos e naturais. Além disso, a gordura utilizada é apenas a contida no ingrediente principal do produto ou através do uso de creme de leite fresco. O percentual de gordura no gelato é de 5% a 8% e o "overrun" de 25% e 30%. O Gelato utiliza sempre leite como base da sua formulação.

SOFT ICE CREAM: Este tipo de sorvete tornou-se popular através das redes de Fast Food e alguns dos seus famosos ícones, como o "Sorvete de Casquinha do McDonald's". Foi introduzido nos Estados Unidos na década de 30 com a chegada dos primeiros equipamentos para a sua produção. A solução trazia como vantagem a possibilidade dos estabelecimentos produzirem seu próprio sorvete, de maneira mais simples e rápida. O Soft Ice Cream é um sorvete leve e suave, produzido através de uma base líquida de sorvete e a introdução de ar durante o processo de congelamento que ocorre no momento de sua extração no equipamento. O conceito ganhou força nos últimos anos com a chegada de novas versões para o produto, utilizando frutas e outros ingredientes, além do tradicional sabor baunilha.

SORBET: O Sorbet é o sorvete produzido utilizando água como base ao invés de leite. Geralmente é feito de frutas, chocolates ou castanhas. Apesar de mais leve do que o Gelato tradicional, o Sorbet também pode conter gordura na sua composição dependendo da matéria prima utilizada, como é o caso das castanhas e do cacau.



A ERA DA COMIDA SOB DEMANDA



Quais são as implicações sobre como a tecnologia está mudando (e a pandemia acelerando) o que comemos e como comemos?

Na tentativa de descrever o século 20 e o século 21 do comportamento alimentar, de uma forma bem simplificada, podemos dizer que:

SEC 20

Consumo de Alimentos e bebidas embalados há poucos minutos/metros de distância, Levados e consumidos em casa (varejo) ou Preparados e consumidos naquele local (food service);

SEC 21

Consumo de Alimentos frescos a um só clique de distância, Entregues em qualquer lugar, em um curto espaço de tempo, em todas as suas formas – Embalados, semi-preparados ou preparados;

Portanto, no século 21 não vemos uma separação nítida de tipos/formatos de produtos, entre os canais (varejo X foodservice X operadores), assim como no século 20. Isso resulta em uma grande quebra de paradigma...

...E nesta quebra nasce o conceito da "COMIDA SOB DEMANDA"

"NOSSA COMIDA SERÁ MAIS CONSUMIDA DENTRO DE CASA, MAS SERÁ MAIS PRODUZIDA FORA DE CASA"

2 DIRECIONADORES PARA ESTA QUEBRA DE PARADIGMA

mudanças de estilo de vida dos consumidores – vários estudos nos demonstram que as pessoas passaram a precisar, querer, gostar de manipular seus próprios alimentos nos lugares onde moram, estão ou no meio do caminho. Portanto, alimentos

frescos nos formatos, embalado, semi-preparado ou preparado, tomam um lugar no coração dos consumidores, enquanto que a preferência dos locais para consumo destes alimentos mudaram. Alimentar-se em casa, em locais aleatórios ao ar livre, no trabalho, e outros, passou a "concorrer" com os ambientes dos restaurantes, bares e afins.

encaminhamento dos investimentos para tecnologia/infraestrutura – por isso, acontecem hoje enormes investimentos para melhoria drástica da logística e infraestrutura das plataformas de e-commerces e deliveries (lembre-se que há pouco tempo, muitos de nossos pedidos demoravam mais de 50 minutos para chegar as nossas mãos). Segundo Euromonitor, houve um Aumento de 400% nos gastos globais em delivery e e-commerce (aquecido pela pandemia, mas não inventado por ela) entre 2015 e 2020. Estes investimentos globais foram muito puxados por AMAZON, ALIBABA, MAGAZINE LUIZA no BR, e outros retailers de relevância, seguidos pelo surgimento de tantas startups.

E suas implicações...

potencialmente, toda refeição é uma refeição a ser realizada em casa ou em algum lugar diferente do que um estabelecimento comercial de alimentação (o isolamento social agrava isso);

um número cada vez maior de operadores e varejos estão oferecendo delivery sem muita distinção de formatos de produtos, (todos oferecem produtos parecidos e estão online – padarias, restaurantes, cozinhas escondidas, supermercados, buffets, dentre muitos outros);

Por causa destas implicações, diferentes modelos de negócios vêm aparecendo ou se adaptando, contando com as vantagens da automação e da tecnologia. Estes modelos trazem uma proposta de valor chamada **PRODUÇÃO COMO SERVIÇO**. Veja alguns deles abaixo:

Dark, Ghost ou Cloud Kitchens, empresas que congregam uma cozinha compartilhada, já em funcionamento, que pode produzir sua própria marca e/ou outras marcas. Ilustrando: Pense numa rede internacional que queira desembarcar no Brasil sem muitos investimentos, que possa contar com uma cozinha, com toda expertise e estrutura física já instalada. O caminho e o investimento com certeza serão muito menores comparados a um projeto que necessite o desenvolvimento "do zero" (vide artigo da RFS <https://redefoodservice.com.br/2020/12/2020-o-ano-das-dark-kitchens-ghost-kitchens-e-ou-cloud-kitchens/>);

Movimentação da Indústria de alimentos embalados entrando no terreno da preparação de alimentos, algo exclusivo dos operadores de FS. Um exemplo é a KRAFTHEINZ, que na Holanda, está desenvolvendo um negócio em parceria com JustEat/

Takeaway e Compass, com a marca HONIG INGREDIENTS. Será que a indústria está saindo de sua zona de conforto e se embrenhando mais a fundo na cadeia de valor do FOOD SERVICE, capturando mais um elo da jornada de alimentação do consumidor?

O novo **ON_THE_GO** pode estar se transformando em centros de delivery. Propostas como clubes de assinatura (tanto para consumidores finais, quanto para pequenos varejos que fazem pedidos sistemáticos por mobile e recebem pelas máquinas mais próximas); e a proposta dos micro-market (show-room + varejo multi-marcas automatizados);

A ESSÊNCIA DE TODOS ESTES MOVIMENTOS TRAZ EM SI MUITOS DESAFIOS. QUE TAL REFLETIRMOS SE:

Estamos oferecendo valor real para o cliente, conhecendo-o ao ponto de atingir a dor genuína dele,

Estamos construindo novos pontos de contato com o cliente, participando ativamente dos momentos da jornada dele,

Estamos experimentando novos modelos de negócio ou propostas de valor (experimentos) para adaptar o negócio a este mundo de novos comportamentos.

Vale a reflexão???



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.



Brasileiro conquista segundo lugar em concurso internacional de gastronomia

Durante a competição, Guilherme Razente concorreu com 100 estudantes de todo o mundo, sendo que só seis chegaram à final



Uma ótima notícia para o mercado brasileiro de gastronomia. Afinal, um brasileiro conquistou o segundo lugar no concurso internacional de gastronomia Cook 'N' Battle, que é organizado pelo renomado Swiss Education Group (SEG).

Durante a competição, Guilherme Razente concorreu com 100 estudantes de todo o mundo, sendo que só seis chegaram à final. "Ele foi contemplado com uma bolsa de estudos no valor de 10 mil francos suíços, cerca de 56 mil reais, na Culinary Arts Academy Switzerland (CAA), que é referência global no ensino da gastronomia e escola parceira do Centro Europeu de Curitiba", informa a assessoria de imprensa da instituição de ensino.

É válido ressaltar que a receita que garantiu o lugar de Razente entre os finalistas tem o nome de 'La Vita in Rosa', "que foi inspirada nos jardins italianos na Primavera e que traz rosas como ingrediente principal. Com diversas pétalas, ele apresentou um prato sofisticado e saboroso que rendeu o segundo lugar na competição. Razente aperfeiçoou os conhecimentos em gastronomia no Centro Europeu no Brasil e, logo em seguida, decidiu fazer uma especialização na Suíça. Atualmente, o brasileiro faz estágio na Itália como aluno da Culinary Arts Academy Switzerland, e, agora, tem a oportunidade de continuar o segundo ano na academia com a bolsa de estudos", detalha a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Rogerio Gobbi, Diretor Acadêmico do Centro Europeu, comentou que "o prêmio muito nos orgulha em ver um ex-aluno alcançando prestígio internacional e se destacando na profissão, além de nos deixar certos de que devemos continuar incentivando talentos e investindo em um ensino sintonizado com a exigências internacionais", afirma.

Cursos presenciais de culinária japonesa do chef Sassá são retomados

Aulas serão realizadas no Sassá Sushi, tradicional restaurante japonês do Itaim Bibi, em São Paulo, mas também poderão ser assistidas de maneira virtual



Aprender e/ou aperfeiçoar o seu conhecimento em culinária japonesa está nos seus atuais planos? Então, nós da Rede Food Service temos uma ótima notícia para você! Afinal, os cursos presenciais do renomado chef Sassá, o Alexander Saber, foram retomados.

De acordo com a assessoria de imprensa do chef, as aulas serão realizadas no Sassá Sushi, tradicional restaurante japonês localizado no Itaim Bibi, em São Paulo, capital, mas também poderão ser assistidas de maneira virtual. "Com a flexibilização recente das atividades comerciais e serviços, o Sassá Sushi anuncia a retomada das aulas presenciais do 'Curso de Culinária Japonesa do Mestre Sassá'. Conta com o conteúdo digital e uma aula presencial prática, que inclui o kit de insumos para duas pessoas por R\$ 399,00. A próxima aula será no dia 14 de agosto, ideal para presentear no Dia dos Pais, com reservas feitas pelo site ou Instagram da marca. O conteúdo

digital do curso é completo e prático, com vídeos de dez pessoas ementas e 50 receitas, está o conteúdo do arroz, sushis, sashimis e temaki de salmão, shimeji na manteiga, montagem de combinado e outros detalhes. Cada módulo oferece ainda um conteúdo extra com a lista de ingredientes e utensílios necessários, além de receitas e até um glossário", informa.

É válido lembrar que a história do Sassá Sushi, inaugurado há quase duas décadas, está totalmente atrelada aos cursos para amantes da gastronomia. Isso porque, em 1997, ainda bastante jovem, o chef Sassá começou a oferecer aulas na garagem da casa de seus pais, no Jardins, também em São Paulo. No entanto, com o rápido sucesso, ele resolveu expandir e, assim, começou a oferecer esse e outros serviços para o público em geral. "Hoje, 24 anos depois, as aulas continuam, mas ainda mais profissionalizadas e realizadas no restaurante e de forma online", ressalta a assessoria.

Casa Valduga é destaque em premiação na Espanha

Espumantes brasileiros recebem medalhas Grande Ouro e Ouro durante a Competição Internacional Bacchus Wine, realizada em Madrid

Reconhecida mundialmente por seu padrão de excelência e pela tradição na elaboração de vinhos e espumantes, a Casa Valduga conquista duas medalhas durante a Competição Internacional Bacchus Wine, realizada em Madrid, na Espanha, e comprova a ótima fase dos rótulos brasileiros no cenário internacional.

O grande destaque é o já premiado 130 Blanc de Blanc. Elaborado exclusivamente com uvas Chardonnay de safras especiais, através do método champenoise, e permanecendo em autólise de leveduras por 36 meses, o espumante recebeu a medalha Grande Ouro, sendo o único brasileiro eleito um dos melhores do mundo.

O 130 Brut Rosé também foi premiado, ficando com a medalha de Ouro. Elaborado com uvas Chardonnay e Pinot Noir de safras especiais, através do método champenoise, o rótulo também vem se destacando cada vez mais nos concursos internacionais e prova a expertise em inovação e qualidade do Grupo Famiglia Valduga.

A Competição Internacional Bacchus Wine é a única na Espanha reconhecida pela Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), aberta a vinhos



de todos os países produtores e que, durante quatro dias, degustadores nacionais e internacionais avaliaram mais de 1.500 rótulos de todo o mundo.

Sobre o Grupo Famiglia Valduga

Reconhecido mundialmente por seu padrão de excelência e sua expertise em inovação, é composto pelas empresas Casa Valduga, vinícola que está entre as dez maiores elaboradoras de espumantes e vinhos do País – e que conta com a maior cave de espumantes da América Latina; Domno é a importadora de vinhos de diversas nacionalidades e Ponto Nero elabora espumantes através do método Charmat; Casa Madeira, produtora de sucos, geleias, antepastos e creme balsâmico, entre outros produtos gourmets; Cervejaria Leopoldina, que produz cervejas artesanais com base nas principais escolas cervejeiras, como belga, tcheca, americana, inglesa e alemã, cuja tradição nos fermentados é mundialmente reconhecida; Vinotage Cosméticos, uma linha de cosméticos diferenciada à base do óleo extraído da uva, além da novidade Becas, vinho frisante em lata que permite degustações em doses únicas. A sede do Grupo fica em Bento Gonçalves (RS), no Vale dos Vinhedos, local onde a Família Valduga instalou-se quando chegou ao Brasil.

Sobre a Casa Valduga

Localizada no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves (RS), a Casa Valduga é reconhecida mundialmente por seu padrão de excelência e pela tradição na elaboração de vinhos e espumantes. Posicionada entre as dez maiores vinícolas do País, também foi uma das pioneiras no desenvolvimento do enoturismo, com a criação do Complexo Enoturístico Casa Valduga. O portfólio de vinhos da marca Casa Valduga é composto pelos rótulos Luiz Valduga, Stória Merlot e Villa-Lobos Cabernet Sauvignon, Terroir e Terroir Exclusivo, Origem e Naturelle, além dos espumantes Arte Tradicional, RSV, 130 e Gran Reserva, complementados pelos clássicos Nature Sur Lie e Maria Valduga. Para mais informações, acesse: <https://www.casavalduga.com.br>.

Linha Bassi passa a ser vendida pela Marfrig por meio de aplicativo

Chamada de App Bassi.Marfrig, nova plataforma traz mais praticidade aos consumidores e já está disponível para sistemas iOS e Android



A Marfrig, líder global em produção de hambúrgueres e uma das maiores empresas de carne bovina do mundo, acaba de anunciar que a sua linha Bassi também passou a ser vendida por meio de um aplicativo.

Chamada de App Bassi.Marfrig, a nova plataforma traz mais praticidade aos consumidores e já está disponível para os sistemas iOS e Android. No entanto, por enquanto, as entregas do serviço virtual estão restritas à cidade de São Paulo, capital. "Essa é a primeira iniciativa da marca Bassi focada na venda direta aos consumidores. Por se tratar de uma plataforma própria, o aplicativo conta com alguns diferenciais. O primeiro deles se refere à qualidade e escolha dos produtos por meio de parceiros especialistas no assunto, como as boutiques Galleria das Carnes, Bottini, Templo da Carne, Meat Store e Casa Montana. Os itens são armazenados em embalagens próprias para o envio térmico, de forma que as carnes chegam ainda resfriadas aos consumidores. Após a finalização da compra, os clientes recebem os pedidos em até uma hora. Diversas promoções estão disponíveis

para os consumidores que fizerem o download do aplicativo Marfrig.Bassi, como frete grátis, brindes e descontos em produtos selecionados. São mais de 25 itens das linhas Bassi e Bassi Angus, como picanha, fraldinha, maminha, hambúrguer (picanha, costela e Angus), bife de chorizo, bife ancho, filé mignon, T-bone, assado de tiras, entre outros. Todos os pedidos realizados pelo app acompanham cartões colecionáveis, com receitas exclusivas e um QR Code que direciona os clientes para vídeos em parceria com o canal digital Tastemade Brasil, o que traz ainda mais versatilidade e opções variadas de preparo para os cortes Bassi", detalha a assessoria de imprensa da empresa.

Em entrevista à Rede Food Service, Leonardo Pereira, Diretor de Marketing da Marfrig, comentou que "o aplicativo Bassi.Marfrig foi pensado para atender diretamente nossos consumidores, oferecendo praticidade para quem não abre mão de produtos de qualidade nas mais variadas ocasiões. Esse é um projeto que sempre esteve nos nossos planos e, agora, ganhou ainda mais relevância com a chegada de parceiros que acreditaram no desafio, complementando toda a excelência já oferecida pela marca", revela.

Para baixar o Bassi.Marfrig, basta digitar seu respectivo nome na Apple Store ou Google Play Store.

Estudo revela que 86% dos trabalhadores do Sudeste aumentaram os gastos com alimentação durante a pandemia de Covid-19

Conforme o levantamento, realizado pela Ticket, quase 23% dos respondentes revelaram um acréscimo de mais de 50% no gasto mensal com a compra de mantimentos



A pandemia de Covid-19, realmente, transformou e ainda vem transformando o mercado de alimentação fora do lar em todo o mundo. E, no Brasil, não tem sido diferente. A mais recente pesquisa realizada pela Ticket, marca de benefícios de refeição e alimentação da Edenred, revelou importantes mudanças nos hábitos alimentares dos trabalhadores da região Sudeste do país.

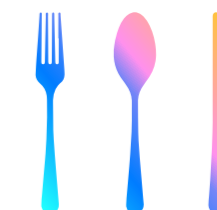


Felipe Gomes, Diretor-Geral da Ticket

Conforme o estudo, feito com mil respondentes ao todo, "86% dos trabalhadores do Sudeste aumentaram os gastos com alimentação durante a pandemia de Covid-19, sendo que, desse total, 23% revelaram um acréscimo de mais de 50% no gasto mensal com a compra de mantimentos, enquanto 27.5% disseram que sentiram um aumento de 10 a 30% e 28% observaram uma alta de 30 a 50%. Cerca de 10% dos participantes disseram que o gasto continua igual e apenas 3% revelaram que ele diminuiu", aponta a assessoria de imprensa da Ticket.

Em relação à frequência com que os participantes passaram a realizar as compras nos supermercados ou quitandas, açougues, peixarias, mercados, sacolão, entre outros, "41% responderam que vão pelo menos uma vez por semana ao estabelecimento, 21% duas vezes ao mês e 17% frequentam três ou mais vezes por semana. O uso do cartão alimentação se destaca entre as formas de pagamento nesses estabelecimentos, com 56% de utilização em pagamentos presenciais e 10% em pagamentos online. Os cartões de crédito e débito são usados em 30% e 27% das vezes, respectivamente. Já o dinheiro é a preferência em 9.5% das compras feitas pelos entrevistados. Já os pedidos de comida em restaurantes seguem na rotina de parte dos trabalhadores: 65% dos participantes da pesquisa continuaram realizando pedidos durante a pandemia, mesmo que não diariamente. Quando pedem as refeições em restaurantes, a forma de pagamento mais utilizada, segundo 41% das pessoas, é o cartão refeição para pagamento manual. Já 27% preferem utilizar o cartão de crédito, 23% o cartão refeição para pagamento online, 27% recorrem ao cartão de débito e 11% utilizam dinheiro em espécie", detalha a assessoria.

Em entrevista à Rede Food Service, Felipe Gomes, Diretor-Geral da Ticket, revelou que "o trabalho remoto ainda é privilégio de uma pequena parcela dos trabalhadores brasileiros, mas não podemos ignorar as novas necessidades dos que tiveram sua rotina modificada. O aumento no volume de compras de mantimentos é uma delas. A pandemia de Covid-19 mudou os hábitos de refeição dos trabalhadores brasileiros, mas os benefícios de alimentação e refeição continuam sendo fundamentais para 69% dos respondentes, que afirmaram que os benefícios oferecidos pela empresa neste cenário contribuem para o aumento de seu poder de compra durante a pandemia de Covid-19", ressalta.



*Redação

Precisa de pouco espaço
Oferece grande
performance



Para conhecer o RATIONAL, acesse:

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



ARTIGO

por André Gasparini

A retomada do mercado de food service

A perspectiva de aproximação de um cenário pós-pandêmico, com o avanço da vacinação e a reabertura de muitos escritórios em todo o país, dá um novo fôlego ao mercado de alimentação fora do lar. Embora ainda enfrente algumas restrições de operação, inclusive por conta da nova variante da doença em circulação, o food service vive agora uma retomada mais veloz, principalmente, no segundo semestre deste ano. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o setor será responsável por 28% das vendas da indústria alimentícia em 2021, com valores estimados em mais de R\$ 166 bilhões.

Apesar dos desafios enfrentados durante a crise sanitária e econômica, período em que 30% dos operadores de food service encerraram suas atividades, espera-se uma recuperação completa para o setor no próximo ano. Os estabelecimentos que encontraram novos formatos para comercializar seus produtos, pegando carona no boom do delivery e dos aplicativos de comida, e conseguiram atravessar com cautela as limitações dos últimos meses, encontram agora uma atmosfera promissora de expansão, com menos concorrência e mais oportunidades para ganhar novos públicos.

Além da grande participação do food service em seu desempenho de vendas internas, a indústria

de alimentos vivencia uma retomada ainda mais ampla no cenário das exportações, que foram o principal destaque no primeiro semestre de 2021. Sob o faturamento de US\$ 20,7 bilhões, as vendas para o mercado externo foram responsáveis por uma alta acima dos 18%, em comparação ao mesmo período de 2020. Entre os principais fatores de sucesso para o reposicionamento da indústria alimentícia brasileira estão a demanda global por alimentos, a retomada das economias e os preços firmes, fixados no cenário internacional. Somando todos os canais, o faturamento total da indústria de alimentos no primeiro semestre deste ano superou a casa dos R\$ 413 bilhões, de acordo com dados da ABIA.

Diante desse clima de otimismo, é chegado o momento de fazer um grande balanço de todas as ações praticadas durante a crise, as iniciativas que deram certo e as que não obtiveram o êxito esperado. É preciso manter a atenção sobre o consumidor e seus hábitos de forma geral, para entender o que, de fato, veio para ficar e o que será deixado de lado, a partir da reabertura e recuperação da economia. O poder de resiliência e adaptação do food service foi admirável neste período, entretanto, para garantir o progresso, é preciso seguir com cautela, aderindo às tendências que estão em constante movimento.

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).



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

QUI
11
NOV

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



APOIO EDUCACIONAL:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:



PARCEIRO OFICIAL:



APOIO DE MÍDIA:



PATROCINADORES:



Projeto que visa disseminar a temática dos ODS entre crianças e adolescentes por meio de gibis está à procura de apoiadores

Empresários de diferentes ramos, incluindo os do ramo food service, podem ser cotistas do IMPACTA ODS, que tem como público principal crianças e adolescentes de comunidades e escolas públicas do Brasil

Pesquisa intitulada de 'A Sustentabilidade/Responsabilidade Social das Organizações no Brasil – discursos e práticas' e realizada pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) aponta que, entre as 105 empresas estudadas – 95% privadas nacionais e multinacionais com mais de 3.000 funcionários – quase a totalidade já possui programas de sustentabilidade e de responsabilidade social formais (91%) e publicados (87%).

Segundo o mesmo estudo, que foi patrocinado pela Bayer, FCA e Natura, três empresas reconhecidas pela adoção de práticas sustentáveis nos negócios, 57% das empresas participantes têm os temas sustentabilidade e responsabilidade social entre as suas cinco principais prioridades, enquanto, para 25%, entre as três e, para 8%, trata-se de prioridade máxima. No entanto, 10% das empresas consultadas por meio de coleta online de dados entre os meses de maio e junho de 2019 alegaram que tais temas ainda não estão entre as prioridades das respectivas organizações.

E no seu negócio food service? Sustentabilidade e responsabilidade social também já são uma prioridade? Se não, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar o IMPACTA ODS, um projeto que visa disseminar a temática dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU) entre crianças e adolescentes de comunidades e escolas públicas do Brasil por meio de gibis e que está à procura de apoiadores, incluindo os do ramo de alimentação fora do lar.

O QUE É O IMPACTA ODS?

De acordo com Joanna Sultanum Calazans, Gerente Nacional de Relações Institucionais da Aldeias Infantis SOS, "o IMPACTA ODS é um projeto da Aldeias Infantis SOS, em parceria com o Instituto Maurício de Sousa. Hoje, contamos com 17 gibis da Turma da Mônica que abordam a temática dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e uma plataforma de formação EAD referente. Eu sou a responsável por apresentar o projeto para empresas que possam financiá-lo e o nosso principal propósito é disseminar a temática dos ODS de forma lúdica e divertida entre crianças, adolescentes, jovens e público em geral", resume.

A Aldeias Infantis SOS, que também é conhecida pelo nome SOS Children's Villages, é uma organização humanitária, sem fins lucrativos, não governamental e independente, que, há mais de 50 anos, luta pelo direito das crianças, jovens e adolescentes a viverem em família. Atualmente, a entidade possui "72 projetos distribuídos em 10 Estados mais o Distrito Federal. São mais de 4 mil pessoas, sendo cerca de 500 crianças e adolescentes acolhidos em nossas casas lares em todo o Brasil e 3.500 pessoas em projetos que visam o fortalecimento familiar e comunitário com vistas à prevenção da perda do cuidado parental", explica a Gerente Nacional de Relações Institucionais da organização.

QUANDO SURTIU O IMPACTA ODS?

Calazans conta que o IMPACTA ODS "foi idealizado em 2017, quando a Aldeias Infantis buscava formas de apoiar a disseminação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. A organização já tinha um diálogo com o Instituto Maurício de Sousa e viu uma oportunidade de trazer os personagens da Turma da Mônica para apoiar a disseminação desta temática. A partir daí, surgiu o IMPACTA ODS, que foi iniciado somente com um gibi, o zero, que falava sobre o que são os ODS. Mas, em 2020, conseguimos viabilizar o projeto completo, com todos os gibis e a plataforma EAD para qualificar melhor agentes multiplicadores sobre a Agenda 2030. O projeto completo foi relançado neste mês de agosto de 2021 e vem sendo fortemente divulgado na mídia e em eventos de sustentabilidade", comemora.

Projeto da Aldeias Infantis SOS, em parceria com o Instituto Maurício de Sousa conta com 17 gibis da Turma da Mônica que abordam a temática dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



SUSTENFOOD I

OBJETIVOS E COMO FUNCIONA O IMPACTA ODS?

Atualmente, os principais objetivos do IMPACTA ODS são os seguintes:

- OBJETIVO 1:** disseminar a Agenda 2030 nas escolas e empresas de todo o Brasil;
- OBJETIVO 2:** oferecer formação para professores sobre a temática para aplicação em sala de aula;
- OBJETIVO 3:** realizar webinars para colaboradores de empresas apoiadoras sobre a temática;
- OBJETIVO 4:** disponibilizar acesso digital aos gibis da Turma da Mônica.

Sobre o funcionamento do projeto, a Gerente Nacional de Relações Institucionais esclarece que "o IMPACTA ODS conta com o patrocínio de empresas que podem apoiar em três níveis. O nível 1 apoia o portal de acesso aos gibis de acesso universal aos gibis digitais e 15 acessos à formação EAD ao público em geral. O segundo 2, além das entregas já mencionadas, o patrocinador também recebe 2 mil gibis para distribuição e formação básica para 20 pessoas e formação avançada para até 15 professores/educadores na temática. No nível 3, a empresa recebe 4 mil gibis impressos e formação básica para até 30 pessoas e a avançada para até 30 educadores. Os gibis impressos veem com capa personalizada, indicando a participação do patrocinador no projeto", ressalta.

METAS DO IMPACTA ODS

Em relação às metas do IMPACTA ODS, Calazans divide que "o projeto tem como finalidade chegar em 16 milhões de pessoas até 2030, sendo válido ressaltar que tem um grande impacto no ODS 4, meta 4.7, que busca a educação para o desenvolvimento sustentável. Nesse contexto, o IMPACTA ODS atua na disseminação da temática e incorporação de um estilo de vida mais sustentável para o planeta, trazendo discussões nesse sentido para espaços educativos e de desenvolvimento", enfatiza.

COMO SER UM APOIADOR (A) DO IMPACTA ODS?

É possível ser um apoiador do IMPACTO ODS tanto de maneira pessoal, quanto em nome de empresas. No caso do empresariado, a Gerente Nacional de Relações Institucionais esclarece que as "as empresas podem patrocinar o projeto por meio de cotas, que possibilitam a disseminação da temática ao maior número de pessoas possíveis. Além disso, ao apoiar o IMPACTA ODS, as empresas também apoiam a Aldeias Infantis SOS e suas iniciativas, que impactam além do ODS 4, os ODS 1, 8, 10, 16 e 17. Basta entrar em contato comigo pelo e-mail joanna.calazans@aldeiasinfantis.org.br ou telefone (81) 98888-9292", convida.



Amauri Sousa, Maurício de Sousa e Leonardo Lima

Divulgação

QUEM JÁ APOIA, RECOMENDA!

Leonardo Lima, o curador da Editoria Sustenfood da Rede Food Service e Ex-Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados, maior franquia independente do McDonald's do mundo e que opera a marca em 20 países da América Latina e do Caribe, é um dos apoiadores do IMPACTA ODS, estando, inclusive, na 'linha de frente' na angariação de mais recursos para o projeto que, na sua visão, merece ser expandido.

Lima conheceu o IMPACTO ODS logo no seu início, "quando a Mariana, da Aldeias Infantis SOS, me o apresentou. Na época, ainda atuava como Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados e estava à procura de uma maneira de trazer a educação da companhia sobre o que significam, de fato, os ODS. Nesse momento, depois de entender que isso poderia ser feito por meio de gibis e personagens do Maurício de Souza que todos nós conhecemos há anos, fiquei literalmente encantado e vi seu enorme potencial de educação das crianças brasileiras sobre temáticas tão importantes. Assim, desde então, passei a ser um dos patrocinadores de forma pessoal e também por meio da Arcos Dorados", relata.

A partir deste ano de 2021, depois que o projeto ficou parado por um período devido à falta de recur-

sos, Lima se deparou com os gibis do IMPACTA ODS na sua casa e decidiu que precisava fazer mais alguma coisa pela iniciativa de tanto valor. Assim, ele voltou a entrar em contato com a equipe da Aldeias Infantis SOS ainda como colaboradora na Arcos Dorados. "Eu propus um relançamento do projeto e, assim, estamos fazendo desde então. Queremos estender o IMPACTA ODS para 16 milhões de jovens brasileiros por meio dos gibis. A leitura dos gibis é muito simples e acredito que irá fazer com que as crianças disseminem o conhecimento presente nelas também para os seus pais. Estamos superpositivos e otimistas com o relançamento e, agora, estou até como Embaixador do IMPACTA ODS. Apoiar esse projeto é uma maneira de promover um nível de educação sem igual para as crianças e jovens de todo o Brasil e sabemos que necessitamos educar a sociedade para um tema que eu chamo de humanidade. A humanidade não significa português, matemática ou história. Significa como nós temos que viver como sociedade. Então, nada melhor do que educar as crianças quando elas ainda estão aprendendo o que é ser humano e o que é viver em sociedade. Por isso, eu conto com todos, inclusive com a Rede Food Service, para nos ajudar na divulgação desse projeto e na angariação do patrocínio do maior número de organizações que se interessem de verdade pela educação no Brasil", finaliza.



Divulgação



NUDES

por Tabata Martins

Kazumy Miura, portfólio de mais de 500 produtos e parcerias com marcas como a Kikkoman, que apoiam o desenvolvimento contínuo do negócio



Divulgação

Japa da Ostra: o negócio de venda online de insumos do dia a dia até a alta gastronomia que deve fechar este ano com R\$ 15 milhões de faturamento

Empresa que começou por meio de investimento inicial de R\$ 250 mil e a comercialização de peixes, carnes especiais e frutos do mar com alto nível de qualidade já possui mais de 500 produtos disponíveis no seu catálogo virtual

Investimento inicial de R\$ 250 mil e a venda online de peixes, carnes especiais e frutos do mar com alto nível de qualidade. Foi assim que surgiu o negócio Japa da Ostra, que é uma empresa que fornece insumos do dia a dia até a alta gastronomia por meio de um diversificado catálogo virtual e deve fechar este ano com R\$ 15 milhões de faturamento. “Fornecemos para supermercados, restaurantes e com forte apelo para o delivery de pessoa física. Em 2018, começamos comercializando apenas ostras, mexilhões e vongoles trazidos de Florianópolis, em Santa Catarina, via aéreo, somente para Fortaleza, no Ceará. Mas, com o tempo, a demanda foi crescendo e fomos ampliando o negócio. Atualmente, temos mais de 500 itens disponíveis em nosso catálogo e atendemos em dois estados: Fortaleza e Rio de Janeiro. O nosso faturamento mensal é de R\$ 1,3 milhões, com previsão de fecharmos o ano com R\$ 15 milhões de faturamento e lucro de 5%”, revela Kazumy Miura e Alexandre Reis, que são casados, possuem dois filhos e são os idealizadores e administradores da Japa da Ostra.

Miura é cearense e possui formação em Fisioterapia. Já Reis carioca e, antes de empreender no ramo food service, trabalhava como piloto aéreo. Hoje em dia, ambos dividem sua residência entre o Rio de Janeiro e Fortaleza, onde, inclusive, estão sediadas a matriz e a filial da Japa da Ostra.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o casal revela que a ideia da Japa da Ostra surgiu durante uma viagem para Florianópolis, em Santa Catarina. “Nesta viagem, visitamos a Fazenda Marinha, que cultiva ostras e mexilhões. E, nesta oportunidade, os funcionários apelidaram a Kazumy carinhosamente como Japa da Ostra pelo fato de ela apreciar tanto essa iguaria. E, assim, nessa viagem, surgiu o interesse de levar para Fortaleza as ostras e mexilhões, assim como o nome do nosso negócio”, relata Reis.

PORTFÓLIO E PARCEIROS DE SUCESSO

Segundo Miura, “a principal característica da Japa da Ostra atualmente é levar produtos diversificados e de alta qualidade aos nossos clientes”, afirma. Sendo assim, o atual portfólio da marca é composto por nada menos que “500 produtos disponíveis no nosso catálogo, que variam desde produtos nacionais a importados de vários lugares do mundo, como, por exemplo, centolla, vieiras, cortes de wagyu, cordeiros, vitelos e muitos outros produtos especiais”, ressalta a empresária.

Além disso, Miura divide que conta com a parceria de algumas marcas food service que fazem toda a diferença em seu empreendimento e sua

respectiva diferenciação no mercado. “Hoje, contamos com algumas marcas fortes que, juntas, se completam, sendo a Kikkoman, a Long Way, Ostravagante, Sésamo Real e Guidara. São marcas parceiras que nos apoiam no crescimento contínuo e no desenvolvimento de ambas as marcas”, explica.

PERFIL DE CLIENTE E INSPIRAÇÕES

A partir da vivência e experiência de Miura e Reis, o perfil de cliente da Japa da Ostra também se apresenta hoje em dia como diversificado, assim como o seu portfólio. “Como o nosso catálogo de produtos é bem diversificado, temos clientes A, B e C, mas, em grande maioria, A e B”, elenca o casal, que possui algumas inspirações junto ao negócio. “Nos inspiramos nos grandes players do varejo no Brasil e no mundo, como a Magazine Luiza e a Amazon”, aponta.

PLANOS DE EXPANSÃO

Mesmo em meio à atual crise social e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19, Miura e Reis possuem planos de expansão para a Japa da Ostra. “Com a pandemia, tivemos que nos adaptar e focar no delivery B2C e no canal de supermercados. Mas, os nossos próximos planos são a capilaridade máxima nos mercados do Ceará e Rio de Janeiro e futuras expansões em outros Estados pelo Brasil a fora”, partilha.

SEGREDO DO SUCESSO

Para Miura e Reis, o segredo para alcançar sucesso no atual mercado de alimentação fora do lar está diretamente relacionado a ter “foco na qualidade e na necessidade do cliente, além, é claro, de muita resiliência por causa da fragilidade do mercado em função da pandemia de Covid-19”, indicam.

Por fim, o casal aconselha para os que ainda estão começando no ramo food service “estudar bastante o mercado e saber se posicionar nele. Foi isso que fizemos, sendo que nos posicionamos no mercado de alta gastronomia”, frisam.

Para conhecer todos os produtos comercializados na Japa da Ostra, CLIQUE AQUI! Inclusive, neste mesmo endereço eletrônico, você também encontra diversas ‘Receitas da Japa’.

Na Rede Food Service é assim! Toda semana, te apresentamos um negócio de alimentação fora do lar de sucesso para que lhe sirva de inspiração para também fazer parte deste promissor mercado e ou para agilizar adaptações no seu empreendimento food service. Então, continue nos acompanhando!

vem

TRAVESSAS STILLO

podem
ir ao freezer,
micro-ondas,
e lava-louças

Assim como a Vem,
as **Travessas Stillo**
oferecem um mundo
de possibilidades!

não quebra,
nem trinca

diversos
tamanhos
e cores

ideal para
buffets e para
armazenar
alimentos

Acesse nosso site **mundovem.com.br**
e conheça todos os nossos produtos!



Celso Freire: o economista de formação que há 29 anos coleciona premiadas experiências como chef de cozinha

Atual proprietário do empreendimento Celso Freire Gastronomia, em Curitiba, no Paraná, também dá aulas na área de gastronomia há mais de 20 anos

Vida de chef repleta de premiadas experiências? E tudo isso compoem 29 anos de carreira, sendo que 20 também divididos com o ensino na área de gastronomia em várias escolas e universidades? Sim, essa é a vida de chef de Celso Figueiredo Freire Filho, de 57 anos, o chef Celso Freire.

Economista por formação, casado com Cristiane e pai de duas filhas, Gabriela e Manoela, o chef, atualmente, é o proprietário do empreendimento Celso Freire Gastronomia, em Curitiba, no Paraná, por meio do qual, desde julho de 2014, organiza eventos de forma personalizada com o auxílio da sua família. E, desde o advento da pandemia de Covid-19, também passou a ofertar cursos diversos no local. "Há mais de vinte anos, dou cursos em escolas e universidades. Agora, em nosso espaço, estamos ministrando vários módulos de cursos. A minha intenção é entregar aos participantes 'ferramentas' que possam ajudá-los em todos os seus desafios na cozinha, seja ela profissional ou não. Essas ferramentas a que me refiro são chamadas na bibliografia da cozinha clássica como métodos de cocção. Assimilados, eles mudam a vida na cozinha. Pura técnica, que se aplica em todos os preparos, dos mais simples aos mais complexos. Eu forneço as ferramentas. Já as receitas ficam por conta dos 'artistas'", explica.

QUEM É CELSO FREIRE?

"Sou uma pessoa simples, determinada, além de dependente e apaixonado pela cozinha no dia a dia, na sua rotina". É assim que, modestamente, Freire se define em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Sobre o seu lado profissional, o chef divide que seu interesse pela gastronomia começou muito cedo, sendo, inclusive, uma herança de família, apesar de ter cursado Economia. "Tudo começou ainda criança na fazenda do meu avô, onde eu nasci e morei até os meus 25 anos, em Colombo, Curitiba, no Paraná. Lá, era uma casa de fazenda, com uma cozinha gigante, fogões e fornos a lenha. Tudo se criava e tudo se plantava por lá. Era um grande laboratório da gastronomia muito antes se dar a devida importância a 'essas coisas responsáveis e sustentáveis'. Eu nunca fiz curso de Gastronomia. Na minha época, não tínhamos nada além do Senac, que ainda engatinhava. Assim, eu optei em trabalhar diretamente nas cozinhas que eu considerava uma 'escola'. Além disso, era sempre uma escola 100% prática. E, até hoje, eu considero que a escola, a formação, só é válida se for compartilhada, ao mesmo tempo, com a prática", afirma.

EXPERIÊNCIAS QUE INSPIRAM

Freire também já foi sócio proprietário do restaurante Zea Mais, em Curitiba, colaborador do curso Tecnólogo em Gastronomia na Pontifícia Universidade Católica do Paraná e professor do curso de Chef de Cuisine-Restaurateur do Centro

Europeu e da Escola de Profissões e Idiomas, também no Paraná. Assim como, atuou como curador do Movimento Gastronomia Responsável juntamente com a Fundação Grupo Boticário de Proteção à Natureza e Vice-Presidente da Associação Brasileira dos Restaurantes da Boa Lembrança, além de ter sido o responsável por desenvolver um trabalho na parte de gastronomia do Hospital Marcelino Champagnat, em Curitiba, e fazer parte do programa de rádio Arte na Mesa, do Grupo Lúmen de Comunicação.

Notadamente com uma carreira bastante sólida na área de alimentação fora do lar, Freire avalia que as suas inspiradoras experiências nesse ramo começaram quando ele foi convidado a fazer parte "da primeira equipe do Hotel Bourbon, em Curitiba, o primeiro cinco estrelas do Estado do Paraná na época. Depois de dois anos, eu fui para São Paulo para trabalhar com Giancarlo Bolla, no Restaurante La Tambouille, onde atuei por um ano. De São Paulo, fui para Londres, na Inglaterra, para fazer parte da equipe da Embaixada do Brasil. Nesse tempo, recém-casado com Cristiane Nickel Freire, assumimos a cozinha e o salão da movimentada embaixada, que era comandada pelo casal Paulo Traso e Lucia Flecha de Lima. De volta à capital paulista, cerca de um ano depois, eu inaugurei o meu primeiro restaurante, chamado Boulevard, em Curitiba. Mas, antes, passei dez meses ao lado do chef Laurent Suaudeau, no restaurante de mesmo nome. Com o Boulevard, somei 26 anos de vida repleta de reconhecimentos, prêmios e conquistas não apenas pessoais, mas para uma região desse nosso Brasil que, até então, caminhava à margem da cena gastronômica nacional. Assim, logo veio o meu 'segundo filho', o Restaurante Zea Maïs, um contemporâneo que, por 15 anos, encantou uma

outra parcela de clientes que buscavam uma cozinha 'descomplicada', com personalidade e estilo próprio. Em rodos esses anos, eu ainda intercalei idas à Itália para dar continuidade ao aprendizado e troca de experiências. Por três meses, fiquei na Lombardi, com Gualtiero Marchesi, no Ristorante Lalberetta Di Qualtierio Marchesi, que é três estrelas Michelin. Logo depois, voltei ao Brasil, mas retornei à Itália em outra oportunidade. E, dessa vez, em Alba e para trabalhar em um pequeno restaurante de autor, Due Palme, em Cuneo, do jovem e promissor chef Flavio Giguo. Por fim, antes de encerrar as duas operações em pleno funcionamento, resolvi homenagear a cozinheira da minha vida, da casa de fazenda, da família, chamada Guega, com data para abrir e fechar definidas, o Guega Ristorante, que, por dois anos, foi mais um sucesso. Agora, há oito anos, novamente em família com Cristiane e minha filha Gabriela, temos o Celso Freire Gastronomia, que o consideramos como um espaço exclusivo e personalizado para a realização de eventos de porte médio, casamentos, reuniões corporativas e cursos na área da gastronomia", resume.

PRÊMIOS E MAIS PRÊMIOS

Em novembro deste ano, Freire completa 30 anos de uma carreira bastante premiada, com destaque para as primeiras edições do Guia Veja Curitiba, por meio das quais o seu Restaurante Boulevard foi classificado como o número do ranking da categoria O Melhor da Cidade durante nada menos que dez anos. Além disso, novas categorias foram incorporadas ao mesmo prêmio ao longo dos anos, cabendo ressaltar que o primeiro restaurante de Freire conquistou todas elas, sendo Melhor Restaurante, Melhor Carta de Vinhos, Melhor Francês e Melhor Chef.



Divulgação



Divulgação

Espaço Celso Freire em Curitiba

Mas, as premiações não pararam por aí. Por três anos, a Revista Wine Spectator concedeu o título Award of Excellence para o restaurante Boulevard de Freire por ter uma carta de vinhos que harmonizava perfeitamente com o menu. Assim como, ele já foi eleito o Chef do Ano do Brasil, concedido pelo Guia Quatro Rodas, e o mesmo colocou o Boulevard como um dos dez melhores restaurantes do país e o único três estrelas do Sul.

Freire ainda acumula prêmios locais, como o de Chef 5 estrelas, concedido pelo maior jornal do Paraná, Gazeta do Povo. E, com o Guega Ristorante, foi agraciado com o título de o melhor italiano da cidade de Curitiba logo no primeiro ano de funcionamento.

PERFIL DE CULINÁRIA E INSPIRAÇÕES

Em relação ao seu perfil de culinária que já te rendeu tão bons frutos, o chef revela que "moldei minha cozinha inspirado no conceito do La Tambouille: franco, pela formação e admiração à cozinha francesa, e italiana, pelo sangue que corre nas veias, com ingredientes locais e, acima de tudo, brasileira, com utilização dos produtos brasileiros, próximos e responsáveis", pontua.

Já sobre as suas inspirações, o chef diz que se sente estimulado "na feira, no mercado e com a minha filha Gabriela, que me traz para a modernidade, para o atual, sem perder a base, a essência da cozinha feita com respeito a tudo que usa e a todos que fornecem", sinaliza.

VISÃO DE MERCADO E DESAFIOS

Para Freire, trabalhar com gastronomia nos atuais tempos é "difícil pela conjuntura, mas fácil pelas condições de produtores e produtos, tecnologia de equipamentos e, acima de tudo, pelo reconhecimento da profissão. Com a atual pandemia de Covid-19, enfrento o desafio de reinventar a cada dia diante das incertezas, mandos e desmandos das autoridades. Mas, meu negócio é estar na cozinha. Se não tiver evento, eu invento!", garante.

DICA DO CHEF

Por fim, generosamente e como um verdadeiro mestre da gastronomia, Freire deixa algumas dicas para quem sonha em construir uma vida de chef como a dele. "Vão para a cozinha. Cozinha de casa feita com carinho e organização é uma grande escola. Para alcançar sucesso no atual mercado food service é preciso, além do óbvio, fazer bem-feito, sorrir para o cliente, ter preço justo, etc. Cada vez que vejo coisas boas fecharem as portas e outras, que considero muito ruins, vingarem, tenho a certeza de que não entendo nada. Se forme, cresça, se orgulhe, sofra, sofra, conquiste tudo como cozinheiro. Essa precisa ser a nossa essência. Portanto, só chefie quando for necessário. Ah... E não esqueça: lugar de cozinheiro é na cozinha! E todos os dias!", aconselha.





As irmãs Victoria Bacchi e Barbara Bacchi

Divulgação

IMÃ Brands: a agência focada na construção e concepção de negócios de gastronomia criada por duas irmãs

Missão da empresa é ajudar os empresários e empreendedores a se conectarem com o propósito dos seus negócios para que consigam construir uma história de sucesso

Você é um empresário do ramo de alimentação fora do lar que está precisando melhorar os resultados do seu negócio em termos de gestão e mercado? Ou apenas ainda sonha em ser um empreendedor do ramo food service, mas não sabe como tirar as suas ideias do papel? Então, está na hora de você conhecer a IMÃ Brands, uma agência focada na construção e concepção de negócios de gastronomia criada pelas irmãs Victoria Bacchi, de 32 anos, e Barbara Bacchi, de 35.

Juntas, as duas fundaram a empresa, que definem como “uma agência 360 focada na construção e concepção de negócios de gastronomia, hotelaria e varejo. Criamos desde o modelo de negócio, passando pelo desenvolvimento da marca, projeto arquitetônico, desenho das experiências e culminando na implementação tanto para novos negócios, quanto para a reformulação de negócios já existentes. A IMÃ Brands foi criada em 2017, quando construímos em Curitiba, no Paraná, um Shopping de Gastronomia”, conta Victoria em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

A empresária partilha que “a IMÃ surgiu da nossa própria necessidade. Na época, eu, que fiz Arquitetura, mas, antes de me formar, resolvi empreender ao abrir com a minha irmã o nosso primeiro restaurante em Curitiba, que era conceitual. Fizemos um projeto lindo, mas que não era funcional! Com isso, fomos entendendo, na prática, que, para construir negócios de sucesso, é necessário criar um ecossistema completo e harmônico. E, para isso, precisamos cuidar de todas as etapas do processo. Então, foi assim que surgiu o nosso ‘ecossistemã’”, relata.

COMO FUNCIONA A IMÃ BRANDS?

Apesar de ser sediada em São Paulo, a IMÃ atende todo o Brasil e “consegue, de forma robusta e engajada, suprir as mais diversas necessidades dos negócios de gastronomia, hotelaria e varejo. Temos um time de profissionais das mais diversas áreas, como arquitetos, profissionais de branding e marketing, administradores, designers de experiência e um time de implementação com chefs mixillogistas, gestores de hotel, entre outros. Juntos, todos desenvolvem nossos projetos sempre pensando em soluções inovadoras, com foco na experiência do usuário e na performance dos empreendimentos”, garante Victoria.

É válido ressaltar que todo o trabalho prestado pela IMÃ é totalmente personalizado, incluindo os custos. “Trabalhamos de forma completa e personalizada, fazendo uma imersão no negócio, criando um diagnóstico robusto e trazendo as soluções para cada uma das necessidades. Assim, oferecemos os serviços de criação do modelo e conceito de negócio; projeto arquitetônico e de design de interiores com foco em performance; projeto de cozinhas profissionais; construção de marca e branding, marketing e posicionamento estratégico; desenho da jornada do cliente e das

Projeto desenvolvido pela Imã Brands



Divulgação



Divulgação



Divulgação

experiências; treinamento de brigada; treinamento de encantamento; criação de manuais de procedimento; construção de cardápio; construção de projeto profissional de bar e carta de drinks; e planejamento de inauguração”, detalha a empresária.

DIFERENCIAIS DA IMÃ BRANDS

Para Victoria, um dos principais diferenciais da IMÃ está na sua missão de “ajudar os empresários e empreendedores a se conectarem com o propósito dos seus negócios e, assim, construir empresas de sucesso”, frisa.

A empresária destaca também que a IMÃ oferece a “experiência de empresários para empresários. Por termos já operado em diversos restaurantes, entendemos, de dentro para fora, as verdadeiras necessidades dos nossos clientes. Afinal, já criamos mais de 60 projetos no segmento de gastronomia, incluindo um shopping especializado no ramo. Assim como, já desenhamos soluções personalizadas, aliando os melhores profissionais às soluções inovadoras, com foco na performance dos estabelecimentos”, enfatiza.

EQUIPE IMÃ BRANDS

Atualmente, Victoria exerce o cargo de Diretora de Novos Negócios na Imã Brands e sua irmã, Barbara, o de Diretora Criativa.

Diariamente, as duas contam com a ajuda de uma equipe altamente qualificada, que é composta por “profissionais muito criativos e extremamente engajados. Temos designers, arquitetos, publicitários, profissionais de marketing, profissionais de treinamentos, chefs de cozinha e mixologista”, elenca Victoria.

CLIENTE SATISFEITO

Entre os mais de 60 clientes já atendidos pela IMÃ Brands, está o Cafe de La Musique, marca pertencente a Alvaro Luiz Monteiro de Carvalho Garnero, que é empresário, apresentador de televisão, investidor e administrador de outras empresas.

O negócio, inaugurado em 2005 como o primeiro dining club do Brasil, “nasceu na contramão do fluxo do entretenimento no Brasil, nos moldes dos mais badalados clubs do mundo. Enquanto diversas casas internacionais se estabelecem no país, o Cafe De



Divulgação

Alvaro Garnero com Victoria e Barbara Bacchi

La Musique abriu suas portas no coração de São Paulo e, aos poucos, encantou seus frequentadores com seu charme brasileiro. E, por meio de edições especiais, levou seu encanto aos mais disputados points internacionais em Londres, Nova York, Mônaco, Cannes, Miami. O Cafe, como é conhecido carinhosamente pelos assíduos, expandiu em 2006, fundando o Beach Club mais famoso do Brasil, em Florianópolis. Rapidamente, se tornou um benchmark no segmento de entretenimento de alto padrão e tem contribuído com o desenvolvimento dos mercados de moda, música, gastronomia e luxo no Brasil”, traz o resumo que consta no site da empresa.

Hoje em dia, o Cafe De La Musique é composto por 18 casas espalhadas pelo Brasil a fora, sendo em São Paulo, Guarujá/São Pedro, Guarujá/Jaquiti-mar, Campos do Jordão, Rifaina, Ubatuba, Brasília, Guarapari, Angra dos Reis, Pedra Azul, Búzios e Escarpas do Lago, todos na região Sudeste, em Florianópolis e Caxias do Sul, no Sul, Maceió, Cumbuco e

Teresina, no Nordeste, e Palmas, no Norte.

Por meio de um vídeo, Garnero fez questão de agradecer Victoria e Barbara ao dizer que elas trabalham juntamente com ele nos últimos dez anos, sempre “ajudando na arquitetura e no designer da nossa marca Cafe de La Musique. O último trabalho delas foi o Cafe de La Musique de Brasília, que é um marco da transformação da marca para trazer toda a brasileiridade para dentro do Cafe de La Musique, a marca mais querida de beach club e entretenimento de todo o Brasil”, afirma.

COMO ENTRAR EM CONTATO COM A IMÃ BRANDS?

Para entrar em contato com Victoria e Barbara e, assim, saber como elas podem te ajudar a prosperar no mercado food service por meio dos serviços da IMÃ Brands, basta enviar e-mail para vick@imabrand.com ou mensagem por meio do perfil da empresa no Instagram, que é @imabrand.com.





Pães artesanais ganham mercado e tornam-se um estratégico investimento no ramo da panificação brasileira

Confira dicas de como começar a trabalhar com esse ramo o qual especialistas garantem que foi beneficiado pelas mudanças de consumo provocadas pela atual pandemia de Covid-19

Que os hábitos do consumidor brasileiro mudaram consideravelmente desde o começo da atual pandemia de Covid-19, não é mais novidade. Porém, algumas dessas mudanças já vem movimentando setores ligados ao ramo food service que precisam ser levados em consideração, como o fato da busca por alimentos mais saudáveis ter aumentando em 11% e, assim, puxar a venda da cesta de alimentos no Brasil em 2020, de acordo com dados divulgados pela Nielsen. Assim como, o fato de que recente pesquisa feita pela Kantar aponta que o brasileiro passou a priorizar os alimentos naturais e com menor teor de gordura.

Em meio a esse novo cenário de consumo mais consciente, o nicho de pães artesanais vem se destacando, uma vez que atende essas novas necessidades voltadas à saudabilidade dos consumidores durante a pandemia de Covid-19, assim como, no começo da doença, também serviu como um passatempo terapêutico para muitas pessoas, já que o seu processo de produção é extremamente diferente do tradicional pão de sal tão consumido desde então no país.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service vamos dar dicas de como começar a atuar de maneira mão na massa com pães artesanais, que ganharam mercado nos últimos meses, tornando-se um estratégico investimento no ramo da panificação brasileira.

O QUE É FERMENTAÇÃO NATURAL?

Apesar dos pães de fermentação natural já estarem mais populares entre os brasileiros, grande maioria ainda desconhece o que, de fato, é a técnica de fermentação natural.

Sandra Aparecida de Freitas, de 46 anos, graduanda de Gastronomia e proprietária da SF Gastronomia, explica que a fermentação natural "é a arte de transformar ingredientes, desenvolver aromas e texturas em pães mais saudáveis e de sabor inigualável", resume.

Freitas tem contato com o universo da panificação desde adolescente, já que "aprendi cedo a fazer pães e sempre fui apaixonada por isso. Meu pai acabou mudando de profissão e, nos últimos 15 anos de vida, atuou como padeiro e a arte da panificação se fez mais presente na minha vida. Isso porque, em 2013, eu me descobri celíaca e tive que deixar de fazer os produtos com trigo, embora fizesse apenas para a família. E foi aí que a panificação entrou de vez na minha vida como profissão. Fui aprender novamente a panificação, mas, dessa vez, sem glúten para ter uma vida mais saudável e a fermentação natural me proporcionou tudo isso. Passei a desenvolver receitas tradicionais da panificação, em receitas de pães sem glúten e utilizar a fermentação natural para melhorar a qualidade dos meus pães e, atualmente, dou cursos de panificação sem glúten online", relata.

Segundo Luiz Américo Camargo, de 53 anos, um comunicador do pão e autor dos livros Pão Nosso,

MÃO NA MASSA I

Direto ao Pão e do podcast Pão Nosso, a fermentação natural é "o jeito mais antigo de fazer pão fermentado e ainda o mais fascinante por exigir do padeiro sensibilidade, perseverança, técnica e por render os resultados mais saborosos, complexos e nutritivos em panificação. É o pão de qualidade em sua essência", explica.

Camargo é "um pesquisador do tema e um padeiro caseiro, um divulgador da panificação com

fermentação natural. Comecei como autodidata, quando havia pouquíssimos livros e não existia Google ou YouTube. Fui, provavelmente, o primeiro a tratar do tema na imprensa brasileira e a promover ações interativas com a criação do levain e outras experiências mais. Foi, daí, que colhi conhecimentos e experiências para lançar o Pão Nosso, meu primeiro livro, em 2013. Assim, já lido com a fermentação natural (errando, arriscando, aprendendo) desde o fim do século passado, mas, como amador e divulgador do tema", se apresenta.

NOVO MERCADO DE FERMENTAÇÃO NATURAL COM A PANDEMIA DE COVID-19

Em relação ao novo mercado de fermentação natural com a pandemia de Covid-19, Freitas entende que "houve um crescimento muito grande com a pandemia. Em um primeiro momento, as pessoas buscaram a fermentação natural como um hobby nos momentos de confinamento, mas acabaram percebendo os reais benefícios desse mercado e



Sandra A. Freitas da SF Consultoria



Luiz Américo Camargo

Luiz Américo Camargo

uma grande parcela dessas pessoas acabou fazendo desse hobby uma profissão. Isso é muito positivo, pois mostra uma preocupação constante em acompanhar as tendências, investir em diferenciais que possam atender melhor essa parcela da população que busca produtos mais saudáveis", afirma.

Camargo, por sua vez, garante que o cenário pandêmico "só fez aumentar o interesse pelo tema fermentação natural. As pessoas ficaram em casa, tiveram mais tempo, aumentaram seu interesse por processos artesanais. Então, começaram a se aventurar pela fermentação natural e, tornando-se mais informadas e exigentes, passaram também a consumir a fermentação natural em padarias. E essa transformação certamente chegou para ficar", acredita.

VANTAGENS DE TRABALHAR COM FERMENTAÇÃO NATURAL

Mesmo o processo de fermentação natural sendo mais demorado e, por muitas vezes, considerado mais oneroso em termos de custos de produção, os especialistas destacam que as vantagens em trabalhar nesta área são bem mais significativas tanto para quem produz, quanto para quem consome.

"Pães de fermentação natural proporcionam uma maior digestibilidade, tem sabores mais complexos, maior durabilidade sem uso de aditivos químicos e são mais nutritivos. Além de oferecer um produto de melhor qualidade, é uma alternativa para alcançar clientes que desejam ter uma vida mais saudável. Não vejo desvantagens em trabalhar com a fermentação natural", enfatiza Freitas.

Já Camargo reforça que "só há vantagens, se a padaria está imbuída em dar um salto de qualidade. Esse tipo de fermentação possibilita uma extração de sabor e aromas que é mais profunda e torna os pães mais digeríveis por haver uma pré-quebra do trigo graças ao seu complexo processo microbiológico. E, cada vez mais, as pesquisas científicas do meio mostram que ela facilita a absorção do glúten e reduz o índice glicêmico dos pães. E, claro, empresta ao pão todo um respeito, todo um status de alimento de alta qualidade. Mas, é importante dizer que isso só ocorre desde que a fermentação natural seja bem-feita. Mas, falando de um ponto de atenção, a produção dos pães de fermentação natural é mais complexa, demora mais e exige uma capacitação de funcionários que vá além da função de 'mero misturador' de preparos industriais", alerta.



POR QUE INVESTIR NO RAMO DE FERMENTAÇÃO NATURAL?

Que o ramo de fermentação natural oferece vantagens tanto para o produtor, quanto para o consumidor já está claro, certo? Mas, agora, você deve estar se perguntando: isso é suficiente para eu começar a investir nesse mercado?

A partir dessa indagação, Freitas assegura que "a cada dia mais, descobrimos os benefícios da fermentação natural e isso já é um fato. E, para se diferenciar no mercado, é preciso buscar novas técnicas e tendências e, com a fermentação natural, é possível desenvolver produtos com sabor e textura incomparável, agregar valor e ter um diferencial nos produtos considerados tradicionais", ressalta.

Já Camargos responde que "porque, cada vez mais, as pessoas têm informações sobre gastronomia, sobre alimentos, sobre ingredientes, sobre processos. E a fatia do público que exigirá mais qualidade – nutricional e gustativa – só tem feito crescer nos últimos anos", pontua.

COMO COMEÇAR A PRODUZIR E COMERCIALIZAR PÃES COM FERMENTAÇÃO NATURAL?

Convencido (a) sobre a oportunidade que está por trás do investimento na fermentação natural, mas com dúvida de como começar a atuar nesse ramo? Não tem problema!

Freitas orienta que você precisa "buscar conhecimento, fazer cursos e aprender na prática a fermentação natural. Desenvolva o levain com diferentes farinhas, teste o processo, conheça as variáveis. Inclua na sua alimentação esses pães, pois não basta somente produzir, é preciso vivenciar os

benefícios! Comece pela família e amigos, mostre as vantagens, padronize o processo e se diferencie da concorrência. Ou seja, não faça o que todos já estão fazendo! Ofereça produtos únicos aos seus clientes", indica.

Para Camargo, "o primeiro ponto é estudar o tema, entender os princípios e chegar a um produto que seja interessante, não apenas medíocre. E chegar a uma boa rede de fornecedores para ter qualidade e padrão de produto, sem falar num preço competitivo. Mas, tudo começa pelo estudo, pela capacitação. E pelo entendimento de que, na fermentação natural, as escalas são menores, os tempos são maiores, não é 'indústria'. Então, recomendo consciência sobre as possibilidades de mercado e conhecimento técnico aprofundado", aconselha.

PÃES DE FERMENTAÇÃO NATURAL VIERAM PARA FICAR?

Por fim, os especialistas frisam que os pães de fermentação natural vieram para ficar. "Pode ser que tenha havido uma onda mais glamurosa de uns anos para cá e, agora, esse boom da pandemia de Covid-19. Mas, acho que o pão de fermentação natural vai além das ondas, dos nichos hipsters. Ele é um alimento do cotidiano e que transcende preferências fugazes e modas. Modismo é paleta mexicana, é cup cake... Pão de qualidade veio e está aqui para ficar! E um bom pão, feito com tempo, do jeito adequado, será sempre melhor que um pão industrial", garante.

Já Freitas, complementa que "a fermentação natural veio pra ficar, tanto como um diferencial de produto, agregando valor, como também resgatando a forma de trabalhar a panificação nos fazendo repensar na qualidade dos produtos oferecidos", finaliza.



CANAL DO ANÚNCIO.com

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



MÍDIA EXTERIOR



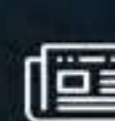
TV



ONLINE



RÁDIO



IMPRESSA



CINEMA

Suas campanhas em poucos cliques!

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

Começar agora >

Solução p/ franquias >

atendimento@canaldoanuncio.com

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

LANÇAMENTO

MOLHO DE GERGELIM

Novo molho



Tudo de bom

Gergelim torrado e moído

Textura leve

Produzido com Shoyu Kikkoman Importado






KIKKOMAN®



MAIS DE **300 ANOS** DE TRADIÇÃO

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil



O NOVO MERCADO DO SORVETE NO BRASIL

No mês em que se é comemorado o Dia Nacional do Sorvete, a Rede Food Service traz um aparato sobre como o produto ganhou espaço e qualidade no decorrer dos anos no cenário nacional de alimentação fora do lar, tornando-se um alimento também para os brasileiros



No dia 23 deste mês de setembro, é comemorado o Dia Nacional do Sorvete em todo o Brasil. A data foi criada pela Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS) e, desde então, é celebrada por empresários e consumidores como uma oportunidade de reflexão sobre com anda o mercado de um produto tão popular em todo o mundo no âmbito nacional.

O dia 23 de setembro não foi uma escolha aleatória da ABIS, uma vez que também marca o fim do Inverno e o início da Primavera no Brasil, uma época de temperaturas mais altas e que, por isso, tradicionalmente, as vendas de sorvete aumentam consideravelmente. Por isso, com exclusividade, a Rede Food Service traz um aparato sobre como o produto ganhou espaço e qualidade no decorrer dos anos no cenário nacional de alimentação fora do lar, tornando-se um alimento também para os brasileiros, inclusive em meio aos percalços da atual pandemia de Covid-19. "O sorvete é um veículo prazeroso para a nutrição, rico em cálcio, vitaminas, proteínas e, conforme as formulações, também em fibras. É um produto indulgente e pode fazer parte do dia a dia do consumidor. Por isso, definimos o consumo do sorvete hoje em dia como um ato agregador, aglutinador", afirma Eduardo Weisberg, Administrador de Empresas, Industrial e Presidente da ABIS.

A ORIGEM DO SORVETE

Presente em todo o mundo, o sorvete surgiu na China, há aproximadamente quatro mil anos. No começo, ele era, basicamente, um doce feito à base de leite e arroz congelado na neve. Porém, em 1670 e por meio de insights do siciliano Francisco Procopio, tornou-se algo mais elaborado e popular. Isso porque o siciliano abriu em Paris, na França, um café que vendia sorvetes e, assim, acabou por inaugurar a primeira sorveteria da história.

Desde então, várias sorveterias surgiram em todo o mundo todo, o que abriu as portas para um universo de diferentes sabores e texturas geladas encontradas atualmente em cada país.

MERCADO NACIONAL DE SORVETES

Dados divulgados recentemente pela ABIS mostram que, atualmente, existem mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos no Brasil, com faturamento acima de R\$ 13 bilhões por ano. Entre esses negócios, 92% são micro e pequenas empresas, que geram 100 mil empregos diretos e 200 mil indiretos.

Anualmente, a associação faz pesquisas relacionadas ao consumo de sorvete no país, em que a região Sudeste soma 52%, a Nordeste 19%, a Sul 15%, a Centro-Oeste 9% e 5% a Norte. Além disso, foi constatado que, em 2020, o consumo brasileiro em milhões de litros foi de 1.050, 1.107, em 2019, 1.099, em 2018 e 1.068, em 2017. Já o consumo per capita em litros por ano foi de 4,98, em 2020, 5,29, em 2019, 5,27, em 2018 e 5,14, em 2017. "Até o início do

ano passado, a tendência era de crescimento, mas a pandemia de Covid-19 nos levou a uma retração de vendas. Porém, já estamos sentindo a retomada e acreditamos que, em breve, atingiremos os volumes anteriores ao Covid-19. A nossa expectativa é que, na virada do ano, no final de 2021, o mercado de sorvetes já esteja estabilizado e normalizado. Tudo dependerá do comportamento da pandemia no país", avalia Weisberg.

O Presidente da ABIS revela também que "há tempos, existem tabus e paradigmas sobre o sorvete, mas a ABIS tem trabalhado bastante essa matéria e, aos poucos, o brasileiro vem consumindo mais anualmente. O consumidor brasileiro está ávido por novos produtos que lhe proporcionem alegria, bem-estar e prazer e o nosso segmento proporciona tudo isso. Estamos acompanhando uma grande mudança como a procura de produtos saudáveis, naturais, baixas calorias, funcionais e sustentáveis. Essa é uma tendência irreversível por parte do consumidor brasileiro, cada vez mais exigente. Em contrapartida, o sorveteiro também participa efetivamente com a fabricação de produtos de alta qualidade alimentícia. Assim, desde o ano passado, estamos com o Movimento SorvetePode, uma maneira de comunicar os benefícios do produto, com ênfase no fato de que ele pode ser consumido o ano todo, que produzimos sorvetes com frutas, a base de leite, sorvetes industrializados, artesanais. Por meio do site www.sorvetepode.com.br, não só o nosso associado, como também o consumidor final, podem assistir ao manifesto a respeito da campanha, que, em resumo, é um jeito que encontramos de nos aproximar do consumidor final e demonstrar que merecemos momentos prazerosos na vida e indulgência. Foi uma maneira lúdica para chegarmos até eles. E, na mesma página do manifesto, disponibilizamos o vídeo sobre o Dia Nacional do Sorvete. Todo ano, para celebrar a data, as empresas se empenham em doar e presentear sorvetes em escolas, hospitais e nos seus estabelecimentos. Desde que a ABIS criou e lançou no mercado brasileiro o Dia Nacional do Sorvete, essa data é motivo de júbilo e celebração para o universo sorveteiro", comemora.

PERFIL DE CONSUMO DE SORVETE PELO BRASILEIRO

De acordo com pesquisa feita pela Takasago, uma das cinco maiores empresas de aromas e fragrâncias do mundo com operação em vinte e seis países, incluindo o Brasil, em 2020, 49% das pessoas entrevistadas consumiam sorvetes pelo menos uma vez por semana, sendo que 43% o degustavam como sobremesa após o almoço ou jantar e o consumo de 15% já batia a casa de duas a três vezes por semana.

O levantamento mostrou também que, entre os sabores frutais de sorvete, o predileto do brasileiro é o de morango, enquanto, no que se refere aos indulgentes, é o de chocolate.

A pesquisa foi feita, ao todo, com 80 pessoas, sendo 75% do gênero feminino e 25% masculino,



com 33% entre 35 e 44 anos. Os participantes receberam um link para responderem a um questionário online por meio do qual ainda foi descoberto que 42% dos brasileiros preferem consumir o sorvete em massa, ou seja, em pote de um a dois litros, 25% no quilo, 16% no pote individual e 14% em forma de picolé. “Nos últimos anos, os sorvetes ‘premium’ e ‘artesanal’ ganharam o gosto do consumidor brasileiro, que pode ir às gelaterias da moda e sorveterias artesanais para experimentar algo especial. Isso se dá pela necessidade das pessoas de procurar por um pouco de ‘mimo’ na correria do dia a dia e poder desfrutar das coisas boas da vida. As pessoas estão se permitindo mais coisas deliciosas que deem momentos de prazer e bem-estar, como é o caso do sorvete. Por isso, tais sorveterias investiram em qualidade e sofisticação, com combinações de sabores diferenciadas e bases de sorvete mais ricas com ingredientes de qualidade. Esse ainda é um mercado de nicho, que tem espaço para crescer e vemos o reflexo na indústria, com vários lançamentos de sorvetes de massa e picolés com marcas premium e com sabores sofisticados para todos os consumidores brasileiros”, contextualiza Rafaela Bedone, Gerente de Marketing & Consumer Insights de Aromas na Takasago.



Rafaela Bedone, Gerente de Marketing & Consumer Insights de aromas na Takasago

EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO MERCADO DE SORVETES

Assim como todos os nichos do mercado food service, o setor de sorvete também foi e ainda é afetado pela crise social e econômica desencadeada pela atual pandemia de Covid-19. Entretanto, Bedone, da Takasago, garante que tais interferências também serviram para impulsionar os negócios no ramo, com ênfase no que diz respeito ao serviço delivery. “O Brasil todo se transformou em 2020 devido à pandemia de Covid-19 e alguns hábitos de consumo das pessoas mudaram. O mercado de sorvete precisou se adaptar à nova rotina das pessoas em casa, sem poder comprar os produtos em sorveterias, no supermercado e nos restaurantes. Segundo dados da ABIS, no Brasil, são mais de 10 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos, e o faturamento fica acima dos R\$ 13 bilhões por ano, sendo que 92% são micro e pequenas empresas impactadas com a pandemia, não só com a queda do consumo, mas também com a dificuldade de obter matérias-primas. O que as empresas têm feito para superar a crise e retomar o crescimento é investir em sistemas de delivery, lançamento de maior variedade de sabores, em qualidade com produtos premium e opções mais saudáveis. Tudo para chamar a atenção do consumidor a voltar a consumir sorvetes”, aponta.

Weisberg, Presidente da ABIS, complementa que, devido aos efeitos da doença, “as empresas voltadas à área de food service tiveram uma grande queda, algumas, inclusive, com vendas caindo mais de 50%. Já as empresas voltadas ao varejo e grande varejo viram suas vendas aumentarem, pois houve um crescimento grande no trabalho realizado em casa, o home office, o que originou a aquisição de sorvetes, sobretudo, por meio do delivery, uma novidade que chegou para ficar no nosso segmento”, assegura.

MERCADO NACIONAL DE SORVETES NA PRÁTICA

BACIO DI LATTE

Fabio Medeiros é Diretor de Marketing da Bacio di Latte, marca que oferece mais de vinte e dois sabores fixos de gelato, além de um sabor de edição limitada que é lançado quinzenalmente e fica somente esses quinze dias na vitrine das dezenas de lojas da companhia espalhadas pelo Brasil a fora. Além disso, a empresa tem o hábito de fazer três campanhas a cada dois meses e possui em seu cardápio casquinhas artesanais, receitas que mesclam café e gelato, bolos, milk-shakes, waffles, creme de avelã próprio, chocolate, licor de limão siciliano, entre outros.

Em entrevista à nossa reportagem, Medeiros conta que, por políticas internas da companhia, a Bacio di Latte não divulga números relacionados à sua produção, venda e lucro. Entretanto, o Diretor de Marketing partilha que a marca está ciente

de que, “o mercado nacional está em transformação e, de acordo com dados da Nielsen, cresceu 13% em vendas no último ano. No entanto, importante reforçar que se audita somente o canal de supermercados. Em nossas lojas, sentimos um crescimento constante mês a mês pautado nas reaberturas do comércio e a adoção de novos hábitos de consumo, como o delivery de sorvetes pelo consumidor. Como as pessoas passaram a estar

mais em casa, se permitiram mais a pedir sorvete também durante a semana. Antes da pandemia de Covid-19, o consumo era bem concentrado nos finais de semana”, analisa.

Na visão de Medeiros, “o mercado nacional de sorvetes vem acompanhando o consumidor, seus novos hábitos e também ocasiões de consumo: surgiram opções sem leite e veganas, o delivery passou a ser um canal relevante para



Fabio Medeiros, Diretor de Marketing da Bacio di Latte

Divulgação



Divulgação

Émmerson Serándin, fundador e Presidente da Rede Ice Creamy

a categoria e o consumidor passou a escolher marcas de alta qualidade, ainda que o preço seja um pouco maior e isso faz com que haja uma 'premiunização' da oferta. A diferença de qualidade é relacionada a uma melhor entrega de sabor, textura, melhores ingredientes e o consumidor está muito atento ao que ele consome durante a sua alimentação", ressalta.

O Diretor de Marketing divide também que "o gelato na Itália sempre foi considerado um alimento,

pois tem uma entrega nutricional completa. Claro que depende muito do tipo de ingredientes utilizados. Além disso, como ocasião de consumo, faz parte da vida dos italianos, além da sobremesa e no lanche da tarde substituindo uma refeição. No Brasil, ainda é muito relacionado à sobremesa, mas não são raros os casos de consumidores que já trocam suas refeições. Na Bacio di latte, usamos leite e creme de leite fresco e ingredientes de origem, como pistacchio, morango frescos, doce de leite do

Uruguai, açúcar orgânico. A combinação desses ingredientes é um produto completo. O sorvete, sem dúvidas, está ganhando mais qualidade, pois o consumidor busca melhor qualidade. E a categoria não tem um perfil predominante, pois é muito inclusiva: crianças, idosos, famílias... Não há uma pessoa que não goste de sorvete", assegura.

Especificamente sobre os efeitos da pandemia de Covid-19 no ramo de gelatos, Medeiros reflete que "difícilmente, alguém no mundo não tenha sido afetado de alguma forma pela pandemia. O fechamento do comércio e as novas regras sanitárias afetaram o nosso segmento. No entanto, antes mesmo da pandemia começar, a Bacio di Latte já avaliava pontos importantes do negócio e desenvolvia novas tecnologias que agregassem valor a experiência de nossos clientes. Com isso, nosso investimento em tecnologia aumentou exponencialmente, tivemos o aperfeiçoamento do processo de delivery, maior preocupação com embalagens, entrada de nossos produtos em supermercados e inauguração de lojas ao ar livre para que o consumidor tivesse a mesma experiência da loja em outros locais. Mesmo diante desse cenário, o faturamento cresceu cerca de 40% durante o período. Nesse tempo, a Bacio di Latte lançou receitas para serem vendidas em pontos de venda e supermercados. Os sabores Pistacchio, Cioccolato Belga, Bacio di Latte, Doce de Leite, Nocciolina, Gianduia, Creme de Maracujá, Creme de Morango (exclusivo Bacio di Latte Casa), Biscotto e Cocco, por exemplo, estão disponíveis para compra em aproximadamente 700 supermercados e pontos de venda em todo o país. O objetivo da marca é que o consumidor tenha em casa o gelato com qualidade e cremosidade idênticas ao produto consumido nas lojas", sinaliza.

REDE ICE CREAMY

Émmerson Serándin é mestre sorveteiro de formação, fundador e Presidente da Rede Ice Creamy, marca de sorvetes gourmet. "Nosso grande diferencial é o sorvete na pedra, que corresponde a 60% do nosso mix. Temos também milkshakes, sorvetes diferenciados, milkshakes diferenciados, agregando toppings e complementos, possibilitando ao cliente personalizar o sorvete do seu jeito. Nosso sorvete é premium, produzido de forma artesanal, com 50% menos açúcar e gordura. Antes da pandemia de Covid-19, nós tínhamos um faturamento de R\$ 100 milhões. Após, esse faturamento caiu e, no auge da doença aqui no Brasil, dedicamos seis meses à adequação da operação, fazendo com que as lojas operassem melhor no delivery. Também abrimos a operação de revenda e por meio de distribuidores nos quais o franqueado também pode formar revendedores. Fora isso, nós temos distribuidores diretos com freezers espalhados por mercados, lanchonetes, padarias e revendedores autônomos vendendo nosso sorvete. Investimos em delivery. A rede vendia de 5% a 10% no máximo de por meio do delivery. Hoje, nós temos uma adesão de mais de 50% e também o registro de aumento



Divulgação

Bacio di L

CAPA

de vendas com a abertura de novos canais, como revenda e distribuidores. Atendemos desde criança até adultos. Temos conseguido falar bastante com esse público infantil. Temos milkshakes de unicórnio, panda, galaxy e universe. Nós somos a primeira marca a trazer um produto específico, o sorvete exclusivo de unicórnio, a primeira a lançar um sorvete exclusivo tie-dye. Fizemos todo um reposicionamento de marca e layout de loja, o que nos garantiu um prêmio de melhor marca, melhor design de loja e melhor design de marca. Com isso, conseguimos mostrar quem somos e o que nossa marca tem e aumentamos o leque de consumidores", detalha.

Na compreensão de Serárdin, antes da pandemia de Covid-19, o mercado nacional de sorvete, "era um mercado que tinha perdido em consumo per capita na relação litros/ano, mas tinha ganhado ticket médio. As pessoas buscavam mais consumo de sorvetes gourmet, que é a nossa categoria. Hoje, nós voltamos ao patamar de faturamento de 2019. Agora, com a volta 100%, com a retomada da economia, o mercado está em expansão. Estamos voltando a faturar e vemos boas perspectivas, embora a gente considere que o nosso negócio requer alguns anos para recuperação - 2021, 2022 e 2023 - para que os anos de 2024 e 2025 sejam fortes em crescimento", avalia.



César Augusto Bergamini,
CEO do BRGMN

O Presidente da Rede Ice Creamy acrescenta que "as principais mudanças no mercado nacional de sorvetes foram o advento das gelaterias e uma migração do público em termos de qualidade para esses sorvetes premium e gourmet. Então, o Brasil chegou a ter quase seis litros de consumo no ano e, com esse advento de sorvete gourmet, caiu para a casa do cinco. Passamos a consumir menos, mas já optamos por um sorvete de melhor qualidade. A Nova Zelândia, por exemplo, tem um consumo de 14 litros por ano. O sorvete, hoje, é alimento. A Organização Mundial de Saúde (OMS), inclusive, já considera o sorvete um alimento. Na Itália, onde me formei, as pessoas têm o hábito de consumir o sorvete como um alimento. No nosso caso, vale reforçar que nosso sorvete tem menos açúcar e menos gordura e a gente usa leite, creme de leite. Ou seja, é um sorvete rico vitaminas", salienta.

GRUPO BRGMN

César Augusto Bergamini é CEO do BRGMN, grupo detentor da Sorvetes Jundiá, que "é uma das empresas mais conhecidas do grupo. Nascida na década de 70, na cidade de Jundiá, interior de São Paulo, hoje, se tornou a terceira maior marca de sorvetes do Brasil e a segunda do Estado de São Paulo. São mais de 30 mil pontos de venda distribuídos nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, Bahia e Paraná, onde disponibiliza seus produtos de altíssima qualidade. Temos também a Jundiá Foods, que é a divisão de alimentos congelados e refrigerados do grupo BRGMN. Fundada em 2015 com o propósito de atender os canais do food service com itens produzidos e distribuídos pelo grupo, assim como de marcas parceiras, a companhia fornece um mix completo de produtos para redes de fast-food, hamburguerias, lanchonetes, lojas de autosserviço, food truck, restaurantes, conveniências, parques, cafeterias, sorveterias, pizzarias, estádios, hotéis e diversos outros estabelecimentos que oferecem serviço de alimentação. Com o início de sua expansão em lojas físicas, a marca passa a atender também ao consumidor final, aliando alto padrão de qualidade e conveniência. Atualmente, a Sorvetes Jundiá possui capacidade fabril de mais de 30 mil toneladas ao ano, conta com aproximadamente 800 colaboradores diretos e indiretos e, em seu portfólio, estão mais de 100 produtos em diferentes sabores e apresentações. A empresa vem crescendo cerca de 10 a 15% ao ano e acredito que o mercado nacional de sorvetes está em franca expansão, com consumidores para todos os tipos e valores de sorvete. Existem muitos fabricantes no Brasil e vemos a concorrência com bons olhos. Todas em busca do seu espaço e com um tipo de produto/cliente. Hoje, somos comparados a mercados como França e Itália e indicados como um dos maiores consumidores de sorvetes no mundo. Nos últimos anos, o perfil do consumidor sofreu mudanças significativas que exigiram das empresas produtos de maior qualidade. Os clientes estão, cada vez mais, seletivos em busca de experiências únicas. No mercado de sor-



Divulgação

vetes, a procura por paladares mais interessantes e até mesmo exóticos é, realmente, crescente. Além disso, os consumidores estão dispostos a pagar mais pelos artigos premium. Então, é fundamental ficar de olho nas tendências de sabores e, assim, sair na frente da concorrência", aconselha.

O CEO do BRGMN orienta também que "os consumidores estão à procura de sabores saudáveis, frutas exóticas, frutas da estação, combinação de sabores e até mesmo sabores salgados. Não só os sabores estão em constante mudança e aperfeiçoamento. As formas de se vender o sorvete também mudam, seja venda por aplicativos de delivery, porções diferenciadas e etc. Sendo válido destacar que, do ponto de vista nutricional, o sorvete pode ser considerado um alimento nutritivo, pois sua fórmula possui proteína, açúcar, gordura vegetal ou animal, cálcio, fósforo, vitaminas A, B1, B2, B6, C, D, K e outros minerais que fazem bem à saúde. Os cremosos, que são preparados à base de leite, possuem altas quantidades de sais minerais, sobretudo, de cálcio, essencial para o desenvolvimen-

to e bom funcionamento dos ossos. Já os sorvetes de frutas costumam ser mais leves, pois são feitos com água. Assim como, o sorvete é um alimento democrático. Ele é consumido por todos os apaixonados por sorvete, independente de sexo, idade ou classe social. Hoje, o mercado oferece opções para todos os gostos e bolsos e isso faz com que o mercado ainda tenha muito a ser explorado. Mas, ao mesmo tempo, os consumidores brasileiros estão mais exigentes e isso se reflete no setor de sorvetes. A multiplicidade de opções, receitas e informações disponíveis moldaram o comportamento e o perfil de quem consome os produtos. Com isso, o desafio é atender as expectativas do consumidor, inovando de forma constante e adicionando ao seu cardápio portfólio de produtos diferentes. Nós, da Sorvetes Jundiá, optamos por oferecer qualidade. Estamos há 45 anos proporcionando experiências incríveis anos nossos clientes", salienta.

Com relação às mudanças no ramo de gelatos provocadas pela atual pandemia de Covid-19, Bergamini partilha que "notamos uma mudança maior



Guilherme Moraes é Gerente de Marketing da Kibon para a categoria de impulso

na forma de consumo. Antes da pandemia, havia um forte consumo de picolés e potes individuais. Com a necessidade do distanciamento social e fechamento do comércio em geral, houve aumento do consumo take home, ou seja, crescimento do consumo em casa, em embalagens maiores. Essa tendência levou ao incremento das vendas. Também intensificamos a venda dos Sorvetes Jundiá e o Fuzzi Açai em nossas lojas da Jundiá Foods, espaço dedicado aos donos de lanchonetes e ao consumidor final. E, com essa tendência de consumo em casa, optamos pelo aumento da produção de produtos em embalagens maiores e que podem ser consumidos por um número maior de pessoas e ainda fortalecemos o autosserviço”, exemplifica.

KIBON

Guilherme Moraes é Gerente de Marketing da Kibon para a categoria de impulso. Hoje em dia, a marca, que pertence à Unilever, uma das maiores fabricantes de bens de consumo do mundo, é a líder absoluta no mercado de sorvetes por meio de sua

atuação há mais de 77 anos no Brasil. Com isso, também é a primeira indústria brasileira do segmento e a mais lembrada pelos consumidores no prêmio Top Of Mind por mais de 25 anos. “Na categoria picolés, temos os clássicos (favoritos) Fruttare, Cornetto, Magnum e linha infantil. Já dentro da categoria de potes, temos os produtos zero lactose, zero açúcar, Magnum, família de Muito Pedacos, Inspirações, Sundae, Cremosíssimo, Mousse e Ben & Jerry’s”, lista.

Para Moraes, “o mercado de sorvete tem se reinventado bastante nos últimos anos, principalmente, com a chegada de novos sabores que acompanham as mudanças de hábitos alimentares dos consumidores que estão, cada vez mais, exigentes. Um exemplo é a chegada de sorvetes veganos e zero açúcar, que foram destaque no último ano. A Kibon, como marca líder da categoria, tem o papel de democratizar essas tendências e torná-las acessíveis ao consumidor brasileiro, contribuindo para o desenvolvimento do mercado de sorvetes e provando que, com a expertise de mais 80 anos de história, Kibon segue em constante inovação, conectada com as principais tendências e com o paladar dos brasileiros”, destaca.

Entre as principais mudanças no mercado nacional de sorvetes nos últimos anos, o Gerente de Marketing da Kibon elenca que “a mais importante a ser destacada é o aumento da força no segmento de delivery, algo que já estava crescendo antes da pandemia de Covid-19 e que acabou ainda mais valorizado desde 2020. Para a Kibon, o delivery já era um pilar estratégico de negócio por estar conectado ao um movimento de digitalização que faz parte da sociedade moderna, com canais implantados desde 2018, mas

a pandemia, de fato, acelerou o processo de adoção do canal por parte dos consumidores e dos lojistas que, em alguns momentos, viram esse canal como única alternativa para manter o negócio funcionando, além de melhorar, de forma significativa, o ticket médio do cliente. No ano passado, por exemplo, firmamos uma parceria com o aplicativo Rappi que permitia uma ação de ‘cash back’, envolvendo não só o aplicativo, como os sorveteiros. Além disso, temos parceria também com o IFood, James e Uber Eats. Frequentemente, ativamos nesses aplicativos promoções como: “cupom de desconto”, “compre e leve” e “frete grátis”, sempre com o objetivo de fortalecer esse canal. Vale ressaltar também que todos os sorvetes são entregues dentro de uma embalagem térmica personalizada de Kibon, garantindo, assim, que o produto não perca



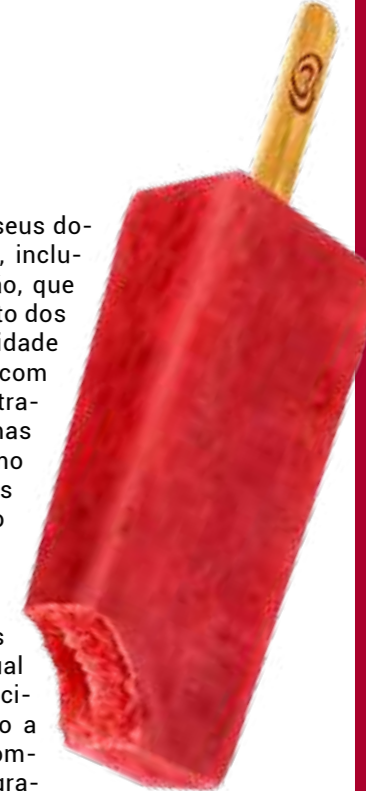
sua qualidade e não derreta ao longo da viagem. Essa foi uma embalagem que nós desenvolvemos pensando que o consumidor deve receber o sorvete da mesma forma que ele compra nos pontos de venda. Já considerando a perspectiva da forma de atendimento aos clientes, reforçamos nossos modelos de atendimento digitais com nosso aplicativo de Kibon e o lançamento da nossa assistente virtual no WhatsApp, a Kiki da Kibon. Já vínhamos em uma jornada de transformação com o time de tele vendas para ajudar na jornada digital e, agora, aprimoramos nossos modelos de atendimento. O App de Kibon tem funcionalidades essenciais para que o cliente faça seu pedido 24/7 com autonomia, exemplo: reconhecimento de imagem para ajudar na recomendação do pedido, repita seu último pedido, entre outras. Falando sobre o lançamento da Kiki, nossa assistente virtual ajuda nossos clientes via WhatsApp na resolução de qualquer problema, seja uma segunda via de boleto, uma necessidade de manutenção na máquina, seja em um pedido e em um status de entrega. Ela está pronta para ajudar e simplificar a vida e otimizar o tempo dos clientes e da equipe no campo. Kibon tem ainda um compromisso inegociável com a qualidade dos sorvetes que são apresentados ao público. Trabalhamos para oferecer sabores muito gostosos por meio de processos rigorosos e buscando usar ingredientes sustentáveis e o mais natural possível, criando produtos mais saudáveis e que atendem altos padrões nutricionais. E o público se mostra muito atento a esses fatores, elevando o nível de exigência para a produção de sorvetes que ofereçam qualidade em todos os aspectos. Temos uma equipe dedicada a analisar e entender o nosso consumidor, assim como identificar novas tendências de consumo no geral. Esse posicionamento garante inovações relevantes para os consumidores e o protagonismo e autenticidade na categoria, além de continuar distribuindo os nossos produtos clássicos e preferidos. É certo que há clássicos que sempre agradam e que fazem parte do cotidiano das pessoas, como o Tablito, picolé mais vendido do Brasil, ou o famoso Napolitano. Mas, o que percebemos é que, cada vez mais, as pessoas buscam experiências diferenciadas. Por exemplo, a experiência de prazer ligado à saudabilidade e preocupação com o bem-estar em geral, refletidas em recentes lançamentos como o ChicaBon Zero Açúcar, um clássico que é sucesso de vendas e que foi reinventado atendendo aos pedidos de consumidores que buscam por opções mais saudáveis sem nenhuma adição de açúcar e com baixa caloria; Magnum Vegano, uma versão que promete agradar não só consumidores veganos e vegetarianos, mas também aqueles que buscam uma opção de alimentação mais equilibrada”, minuciosa.

Moraes adiciona que “nos últimos anos, notamos um aumento no interesse do público por produtos mais naturais, que valorizam os ingredientes e os processos para a obtenção de sorvetes que levem

a eles o sabor verdadeiro de seus doces e frutas favoritos. Kibon, inclusive, faz parte dessa evolução, que pode ser vista pelo lançamento dos sorvetes ligados à saudabilidade e ao bem-estar e que conta com grande quantidade de frutas, trazendo o real sabor das mesmas com poucos ingredientes, como é o caso dos bem-sucedidos Fruttare Muita Fruta Morango e Fruttare Muita Fruta Manga. No entanto, assim como todos os setores da economia, o mercado de sorvetes também foi afetado pela atual pandemia de Covid-19, principalmente, no que diz respeito a hábitos de consumo e de compra. Por exemplo, vimos a migração do consumo para o segmento de sorvetes em potes, já que todos estão em casa. E as escolhas dos brasileiros se dividiram entre os potes mais democráticos, como o napolitano 4 em 1 ou potes de consumo mais individualizado com fórmulas mais elaboradas, como o Tablito pote ou Magnum pote. Também vimos crescer, de maneira exponencial, o canal de delivery. A partir do momento em que os consumidores quebraram a barreira de pedir sorvete por delivery, vimos a retomada do consumo de picolés também, porque o consumidor tem a liberdade de montar seu combo de sorvetes, escolhendo diferentes produtos que atendem diferentes gostos. Enquanto marca, reforçamos ainda nossos modelos de atendimento digitais, com nosso aplicativo e o lançamento da nossa assistente virtual no WhatsApp, a Kiki da Kibon. Já vínhamos também em uma jornada de transformação com o time de tele vendas para ajudar na jornada digital e, agora, aprimoramos nossos modelos de atendimento. O app da Kibon tem funcionalidades essenciais para que o cliente faça seu pedido 24/7 com autonomia. Agora, já com a retomada gradual da circulação e com as políticas de flexibilização, percebemos a volta do consumo de sorvete fora de casa e o produto mais escolhido é o tradicional sorvete no palito, o picolé. E, como o propósito de Kibon é construir um mundo mais feliz e inclusivo, seja via delivery ou nas compras tradicionais, esperamos que nossos produtos possam seguir levando felicidade”, aguarda.

OFNER

Mario Martins da Costa Jr. é Diretor Comercial da Ofner, conceituada rede paulistana especializada em patisserie, salgados, chocolates e gelato. No seu entendimento, o mercado nacional de sorvetes é marcado por um “cenário que mostra que, quem resolve ingressar nesse setor no Brasil, precisa ir além do convencional, estar de olho nas tendências e, claro, sair da zona de conforto para se sobressair nesse ramo tão criativo”, sinaliza.



CAPA

Conforme o Diretor Comercial, as principais mudanças no mercado nacional de sorvetes nos últimos anos foram marcadas pelo "surgimento de novos tipos de sorvete, com variações como premium, gourmet, orgânicos e veganos. Assim, atualmente, vejo a participação do sorvete na alimentação diária como uma sobremesa de refeições principais ou um lanche intermediário. Sua contribuição energética, em função dos teores de açúcar e gordura, pode ser um veículo de vitaminas, minerais e fibras. E, se contiver leite, será uma boa fonte de cálcio. Hoje, a nova geração de consumidor

de sorvete é exigente e valoriza um bom relacionamento com a empresa e um atendimento de qualidade. O nosso objetivo é oferecer os produtos e serviços que eles buscam a fim de aumentar a competitividade e maximizar os negócios. A facilidade de explorar e a rapidez do processamento de informações digitais é uma das características mais importantes do consumidor de sorvete", aponta

Por fim, Costa Jr. fomenta que o sorvete vem sendo mais valorizado no mercado food service no decorrer dos anos, assim como ganhou maior qualidade. "O sorvete está ganhando, cada vez



mais, espaço e notoriedade no segmento de alimentação nos últimos anos. Nos últimos sete anos, por exemplo, o desenvolvimento notório do mercado de sorvete premium trouxe para o consumidor uma nova referência de qualidade e isso começou a gerar mudanças importantes nos hábitos e características de consumo de forma que o mercado, rapidamente, percebesse a oportunidade que existia de crescimento na categoria por meio do aperfeiçoamento técnico. No entanto, a atual pandemia da Covid-19 teve um impacto profundo no mercado nacional de alimentos. Com as restrições sociais determinadas para contenção da doença, naturalmente, os hábitos de vida mudaram, influenciando diretamente não só a maneira que as pessoas consomem, mas também os produtos

consumidos. Mas, acredito que, após a pandemia de Covid-19, as pessoas buscarão, cada vez mais, produtos naturais de fontes confiáveis, sem adição de conservantes, corantes e açúcar branco. Buscarão segurança. Por isso, já lançamos o Sorbetto de Chocolate Amargo, que é feito com ingredientes simples, como água, pouco açúcar, cacau com sabor intenso e exclusivo e sem aditivos artificiais", apresenta.

Na Rede Food Service é assim! As datas comemorativas entrelaçadas no cotidiano e estratégias de sucesso voltadas ao ramo de alimentação fora do lar sempre terão vez e voz por meio de seus personagens. Por isso, continue nos acompanhando e, tendo sugestões de pautas, envie e-mail para redacao@redefs.com.br.





Com os Molhos Castelo sua criatividade pode ir muito além das saladas.

CASTELO
115 anos
ALEGRIA DO SABOR!



Para mais dicas e receitas, acesse:



Linha Molhos para Salada 236ml

Marcela Soares: conheça a professora online de Confeitaria que trocou a vida de profissional de Educação Física pela a de chef

Embaixadora da Itambé Food Service no Pernambuco e da Galvanotek Embalagens, a chef já soma mais de 13 mil alunos em sua carreira como educadora

Vida de chef é compartilhar conhecimento? Sim e como, principalmente, para Marcela Soares de Araújo, de 34 anos, a chef Marcela Soares, que, atualmente, trabalha como professora online de Confeitaria e já soma mais de 13 mil alunos em sua carreira como educadora no ramo da gastronomia.

Natural de Recife, Soares também é embaixadora da Itambé Food Service no Estado de Pernambuco e

da Galvanotek Embalagens e se define como “como uma pessoa apaixonada pela gastronomia. Sou extremamente perfeccionista, amo ser desafiada e sou movida por mudanças e sonhos. Sofri muito preconceito por escolher a confeitaria como profissão. Porém, não tenho medo dos obstáculos. Sempre faço o que tem que ser feito para alcançar os meus objetivos. Afinal, é na dor que nos fortalecemos”, afirma.



Divulgação

A vida de chef de Soares começou depois que ela, já formada em Educação Física, resolveu mudar o rumo da sua vida em busca de realização pessoal e profissional. “A confeitaria entrou na minha vida há sete anos. Uma trajetória recheada de muito amor, conquistas, desafios, acertos e erros. Eu estudei Educação Física na Universidade de Pernambuco (UPE) e trabalhei dois anos em uma academia de ginástica. Mas, depois, cursei Gastronomia no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e trabalhei em dois restaurantes antes de montar a minha própria empresa. Eu encontrei no mundo doce a minha realização. E, como confeitaria especialista em bolos, me destaquei, montei o meu atelier e, por causa de muitos pedidos, resolvi ensinar meus segredos e receitas. Viajo o Brasil inteiro há 5 anos ministrando cursos. Assim, ensinar virou uma outra grande paixão. Dar a oportunidade de aprender sobre confeitaria a quem tanto busca conhecimento e não encontra, assim como eu busquei, é muito satisfatório”, destaca.

QUEM É MARCELA SOARES?

Casada e sem filhos, Soares conta com o trabalho do companheiro como sócio e se interpreta com duas personalidades. “Acredito que as minhas duas personalidades se confundem. Talvez, a chef Marcela Soares seja mais extrovertida, comunicativa e expansiva do que a pessoa Marcela Soares que, na vida pessoal, é mais reservada e tímida. No entanto, as duas personalidades trazem de berço a integridade e a humildade acima de tudo. Sou sonhadora, batalhadora e movida a desafios”, elenca.

Especificamente sobre o seu perfil profissional, a chef divide que ama “ensinar e compartilhar todo o conhecimento que eu tenho, pois acredito que é isso que me move todos os dias. Ouvi, certa vez, uma pessoa chamar o outro chef quando esse aprendeu algo com ele. Não é simplesmente se intitular chef, mas merecer isso. Ser professora e chef para mim é isso. Passar meu conhecimento e também aprender ainda mais com cada um que passa na minha vida. E, apesar de ser professora de Confeitaria, também sou apaixonada por cozinha quente/salgada, englobando massas, molhos, risotos, carnes”, revela.

VIDA DE CHEF EM TRANSFORMAÇÃO

Atualmente, o foco de Soares “é integral nos meus cursos online, sempre inovando, buscando informações, inspiração todos os dias para melhorar ainda mais o conteúdo que passo para os meus alunos. Também presto consultoria para empresas, principalmente, na parte de Confeitaria”, resume.

Até maio deste ano, a chef também trabalhava em seu próprio negócio food service, chamado Marcela Soares Confeitaria, o qual ela preferiu fechar para poder dar mais atenção à sua vida de chef digital como educadora. No entanto, ela partilha que, durante cinco anos, “vivi entre duas grandes paixões dentro da confeitaria: oferecer os melho-

res produtos aos meus clientes e ser professora. Eu comandava duas cozinhas no meu café/confeitaria, que levava meu nome. A cozinha doce e a cozinha quente. Tínhamos pronta entrega, delivery, atendimento do salão e encomendas de doces, tortas, bolos e salgados. Minha vida de chef era ensinar e ter o negócio físico. Os dois projetos andaram sempre juntos. Mas, à medida que o atelier crescia e se transformava em uma imensa e renomada confeitaria, conquistei o mundo com o meu conteúdo. Assim, obtive duas expansões, muito trabalho e dois amores que chegaram a um tamanho que não sei medir. Aí, veio mais um desafio, como conciliar dois projetos tão grandes que exigem por igual de mim? Hoje, me vejo obrigada a escolher, porque, se eu não puder me dedicar 100% a algo, eu nem tento. A confeitaria é um ato de doar amor, seja oferecendo meu bolo perfeito ao meu cliente ou ensinando os meus alunos, que, hoje, já são mais de 13 mil. E me sinto na grande responsabilidade de não deixar de acompanhar essas pessoas que tanto desejam aprender. Afinal, já não cuido apenas da minha trajetória, são muitas vidas envolvidas. Por isso, encerrei as atividades da Marcela Soares Confeitaria no dia 23/05/2021 para que eu possa dar continuidade a esse projeto de ajudar pessoas a transformarem suas vidas como eu transformei a minha. Mesmo a confeitaria fazendo esse sucesso que faz, mesmo ela estando em seu melhor momento, com meus queridos clientes assíduos e fiéis, mesmo ela estando com a melhor equipe, eu precisei escolher. Atualmente, estou montando meu escritório de marketing digital voltado para cursos online de confeitaria e gero conteúdo para redes sociais de várias empresas parceiras”, detalha.

A chef acrescenta também que, hoje em dia, “a Internet tem auxiliado muitas pessoas a se especializarem em qualquer área, principalmente, gastronômica. Estar ou não estar dentro de uma cozinha, tecnicamente falando, não torna ninguém ‘menos chef’. Você é chef por ensinar o que passa e essa é minha realidade. Desde que comeci a ministrar meus cursos, viajei todo o Brasil ensinando e prestando consultoria para outras empresas. Essa é a minha vida de chef. E não, não há glamour! É ralação, suor, muitas noites sem descanso, ter que pensar em tudo, pois tudo passa por você antes de qualquer coisa. Começa com você e termina com você!”, sinaliza.

DESAFIOS E METAS

Realizada em sua nova empreitada profissional mais centralizada, Soares acredita que seus atuais desafios e metas estejam em conseguir “focar 100% no projeto online, nos cursos, estudar ainda mais e trazer mais técnicas para os meus alunos. Mostrar que podem sim fazer o que quiserem e que desistir não é e nunca foi uma opção. Sou muito criativa, minha mente não para nunca e eu nunca deixo de sonhar. Então, busco sempre estar me renovando”, garante.

VISÃO DE MERCADO

Para Soares, “poucos segmentos são tão versáteis como o food service. A gastronomia permite quase que infinitas possibilidades, não só em relação aos pratos, mas com relação ao negócio em si. Nunca houve tantas opções e variedade de cardápio como agora. As pessoas podem almoçar em um food truck e, no mesmo dia, jantar em um restaurante italiano e comer uma sobremesa em uma confeitaria. Há, ainda, o delivery, que ganhou destaque com a pandemia de Covid-19 e é uma alternativa de alimentação que reforça a abrangência do food service. Os reality shows gastronômicos também ajudam a impulsionar um mercado que, se bem administrado, desconhece qualquer crise”, avalia.

A chef alega também que acredita que, “apesar da aceleração de todos os processos, tudo caminhando ainda mais rápido, o pouco tempo que temos para nos alimentarmos e realizarmos todas as nossas atividades num dia, percebo que a sociedade tem buscado, a todo custo, minimizar esses efeitos. Seja com uma rotina mais saudável, exercícios, alimentos orgânicos e não processados. O que antes para muitos podia ser considerado primordial pela falta de tempo, como consumo exagerado de fast-food, hoje, há um novo cuidado, um novo olhar diante de tudo. Vejo a alimentação e o próprio alimento serem mais respeitados em todos os seus

processos. Claro que falta muito ainda para isso se tornar um todo, mas um dia de cada vez a gente chega lá”, crê.

SUCESO EM MEIO À PANDEMIA

Mesmo sendo bastante positiva sobre o futuro do mercado de alimentação fora do lar, Soares frisa que a atual pandemia de Covid-19 não pode deixar de ser citada e lembrada. Até porque, “vem tendo um efeito econômico negativo para diversas áreas. No começo da doença, quando eu ainda tinha uma confeitaria recém-aberta e em torno de dez colaboradores que dependiam dos seus empregos, eu também senti alguns desses efeitos. Mas, me considero uma pessoa pró-ativa e muito criativa. Então, me reinventei. Criei vários produtos diferentes, bolos atrativos, combos, caixas de café da manhã e aumentei em 300% meu delivery e foi maravilhoso viver essa experiência e fazer a empresa crescer diante de uma crise econômica mundial. Criei estratégias de transporte e entregava meus produtos em toda a cidade de Recife, Olinda e região metropolitana. O sucesso do delivery com os bolos caseiros foi tão grande que criei um curso chamado Caseirinhos de Sucesso e fui chamada pela Rede Globo e pelo SEBRAE para falar sobre estratégias de delivery e de transportes de produtos delicados (bolos). Sou muito grata a Deus por, diante de uma crise econômica devido à pandemia de Covid-19, eu consegui mudar a vida de vários alunos que resolveram confiar no curso Caseirinhos de Sucesso”, comemora.

A chef frisa ainda que “conquistei autoridade na Internet pelo trabalho apresentado com meus bolos perfeitos e pela criação do Naked Cake Gotinhas Perfeitas, que ganhou o país e se tornou um dos bolos mais compartilhados da Internet brasileira. Hoje, tenho 271 mil seguidores no Instagram e mais de 13 mil alunos espalhados no Brasil e no mundo por meio do meu curso online. Já fui convidada para ser jurada de programas de televisão na área de confeitaria, entre outros quadros em canais abertos, como SBT e Globo. Participei ainda de uma competição de confeitaria chamada Lady Amarena, em São Paulo, e, entre vinte competidoras, acabei conquistando o terceiro lugar. Represento várias marcas da linha food no Brasil. Como sou ambiciosa, digo que isso é só o começo de tudo”, ressalta.

ORGULHO DE SER EMBAIXADORA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE

Outro orgulho profissional de Soares é ser Embaixadora da Itambé Food Service do Estado de Pernambuco. “Atualmente, as mídias sociais influenciam diretamente no comportamento social e, se alguém acha que não é influenciado pelo que está nessas mídias, se engana. As mudanças vindas desse meio afetam diretamente o cotidiano, a



Divulgação

forma de agir e também a de pensar das pessoas. Por isso, o mercado deve acompanhar tais influências e se adaptar cada vez mais. As formas de humanização aproximam as marcas dos consumidores finais, pois gera confiança e mais credibilidade. Por isso, a Itambé Food service humanizou sua marca por meio das embaixadoras, pois, dessa forma, ganha mais visibilidade pelos atuais aspirantes a chefs de cozinha, já que, quando se mostra resultados reais do produto, você acaba gerando credibilidade e confiança das pessoas. Recebi o convite da Itambé Food Service e me tornei a primeira embaixadora no dia 5 de dezembro de 2018. Sou muito orgulhosa e grata por ter sido uma das escolhidas em representar uma marca que sempre indiquei, usei e admirei. Esse foi um dos reconhecimentos mais lindos da minha carreira como confeitaria. Tenho muito orgulho de fazer parte da família Itambé Food Service”, frisa.

DICA DE CHEF EMBAIXADORA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE

Por fim, como boa professora digital de Confeitaria que é, Soares assinala que quem quer se tornar uma chef como ela deve “nunca deixar de investir em conhecimento, pois é algo que ninguém tira de você. Se especialize e seja o melhor na sua área. Eu, por exemplo, vendi minha confeitaria para me dedicar exclusivamente aos meus cursos online. A confeitaria é um ato de doar amor, seja oferecendo meu bolo perfeito ao meu cliente, seja ensinando os meus alunos. E, por isso, me sinto na grande responsabilidade de não deixar de acompanhar essas pessoas que tanto desejam aprender. Afinal, já não cuido apenas da minha trajetória, mas são muitas vidas envolvidas”, conclui.



Divulgação



The Burger Store: um dos caminhos para quem deseja abrir uma hamburgueria de sucesso

Criada por Marcos Lee, escola e empório localizado em São Paulo, capital, já formou mais de três mil empreendedores do ramo

É ou sempre sonhou em ser um empresário do ramo food service? E hambúrguer é o produto com o qual deseja trabalhar e/ou continuar produzindo ou comercializando de maneira mais eficaz? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a The Burger Store, que é um dos caminhos para quem deseja abrir uma hamburgueria de sucesso.

Criada por Marcos Lee, de 38 anos, a escola é localizada em São Paulo, capital, e já formou milhares de empreendedores do ramo food service com o objetivo de sempre inovar e desenvolver o mercado de hambúrguer. "Inauguramos no segundo semestre de 2018, com o propósito de sempre inovar e desenvolver o mercado 'hamburguístico'. Estamos localizados na Rua Professor Atilio Inocentti, 747, na Vila Nova Conceição. Hoje, contamos com nove funcionários e, nesses quase três anos desde a inauguração, já passaram pelos nossos cursos quase três mil alunos", destaca Lee, que é formado em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi, em 2009, mas, antes, cursou três anos de publicidade na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP).

Conforme o empresário, a The Burger Store também é um empório com todos os itens necessários para a produção de hambúrguer já prontos para serem comercializados. "Com alto investimento em tecnologia dos equipamentos, o ambiente conta com itens e produções exclusivas. A variedade inclui desde uma moedora refrigerada, uma chapa de temperatura controlada, que economiza gás, e uma coifa especial com diferenciais de segurança. É também uma loja inovadora que atende uma lacuna até então não preenchida no mercado nacional. A ideia veio de estudo do mercado, pois percebi que existia uma demanda grande por produtos mais especializados e, principalmente, faltava muita informação de qualidade para o empreendedor da área de hambúrgueres. Assim, entendemos a fundo o mercado, sabemos as maiores dificuldades e ensinamos a driblar elas", garante.

ATUAL PROPÓSITO E FUNCIONAMENTO DA THE BURGER STORE

O atual propósito de Lee com a The Burger Store é "além de oferecer produtos diferenciados do setor de hamburguerias, muitos exclusivos, desde alimentos até equipamentos, é fazer o negócio do empreendedor acontecer e minimizar os erros ao montar o negócio", explica.

Sobre o funcionamento do inovador empreendimento, ele informa que "também ensino aos alunos a se diferenciarem no mercado e a buscarem um conceito próprio para o seu negócio. As aulas na The Burger Store são uma forma de trazer parte deste conteúdo de forma mais barata, sempre com temas atuais e visando suprir de informação aqueles que estão começando ou patinando no negócio atual", ressalta.

PLANOS PARA A THE BURGER STORE

Segundo Lee, hoje em dia, os seus planos para a The Burger Store englobam, "nacionalmente, mostrar que o trabalho de consultoria ajuda a minimizar os erros e todos os produtos que criei para inovar, como, por exemplo, o 202 mixers, burger maturado, smoked smash, a linha de equipamentos em parceria com a WAVE e caramelo de cebola com a Strumpf. Internacionalmente, estou focado em fazer consultorias na Espanha. A primeira foi em Madrid ao abrir o La Prensa. E, atualmente, estou fazendo o HideOut, em BCN, e começarei, em breve, uma em Murcia, o local se chama Lazeramika e é a primeira feita para empreendedores espanhóis", revela.

O MESTRE EMPREENDEDOR E PREMIADO DA THE BURGER STORE

Durante os cursos e consultorias, Lee, o mestre empreendedor e premiado da The Burger Store, divide com seus alunos nada menos que a experiência de 15 anos no ramo de alimentação. "Hoje, sou



GENTE I

sócio da The Burger Store e do Di Bari Mercato ao mesmo tempo. Tenho também alguns produtos no mercado, como a 202 mixers, caramelo de cebola em parceria com a Strumpf, dois molhos em parceria com o Chimichurri do Norba. Além disso, coleciono alguns trabalhos secundários, como o curso online DRINKSE, sou colaborador da Revista do Gin, e integrante do Gin on Mondays, que é um grupo que avalia gins", relata.

Lee começou a sua carreira na área de gastro-

nomia em 2004, quando foi morar na Espanha. "Lá, eu comecei a cozinhar para me sustentar e, quando voltei para o Brasil, abri um boteco em Alphaville, que se chamava Salamanca, uma homenagem à cidade que morei na Espanha. Um ano depois, eu resolvi vender o boteco e me especializar na área, quando comecei a estudar Gastronomia e estagiar. Em janeiro de 2013, abri um bar e, lá, tomei o gosto também pela coquetelaria, principalmente, o gin. Assim, em 2014, fiz a primeira consultoria em

uma hamburgueria no interior de São Paulo. Já em dezembro de 2017, eu vendi o bar e abri, em seguida, a The Burger Store, onde as consultorias se intensificaram. Atualmente, sou sócio da The Burger Store, o primeiro empório do mundo especializado em burgers, onde também capacitamos empreendedores do segmento. Também sou sócio da Di Bari Mercato, inaugurada em agosto de 2020 e que atua igual a loja de hamburgueres, porém, no segmento de pizza", detalha.

Sobre seus prêmios, o empresário partilha que já conquistou os títulos de "Melhor Petisco de São Paulo pela Veja SP, Melhor Bar para Paquerar pela Veja SP, Melhor Gin Tonica pela Folha de SP, Melhor Bar de São Paulo pela Revista Epoca e Melhor Burger de São Paulo pelo Blog Hamburguer Perfeito. Sou um entusiasta da cozinha fusion, trabalho com diversas técnicas e gastronomias de várias origens. Minhas maiores referências são chefs espanhóis que buscam inovação e tecnologia para o desenvolvimento do mercado. Um burger icônico da minha trajetória no ramo é o Surf'n Turf que servia no Bar Ponto", relata.

ENSINO QUE VAI ALÉM DA MÃO NA MASSA

Para Lee, "ensinar é tão bom quanto cozinhar. Ensinar os outros a abrir/crescer um negócio traz uma bagagem valiosa para si", avalia. Por isso, além de ensinar técnicas sobre a produção e comercialização de hamburgueres, ele faz questão de também promover um ensino além da mão na massa. "Empreender no Brasil é extremamente difícil devido aos impostos e as regras absurdas. Nosso país luta contra, infelizmente. Mas, à medida que o tempo passou, acabei adquirindo mais experiência, conhecimento e, principalmente, aumentando o meu networking, o que torna tudo mais fácil. A pandemia de Covid-19 exigiu mais das hamburguerias e, principalmente, novas ideias para manter os negócios saudáveis com o aumento do delivery. Ou seja, a margem de erro que já era pequena, diminuiu mais. Sendo assim, estudar muito, testar e provar sempre é o segredo. Cozinheiro que se fecha dentro da própria cozinha, não consegue evoluir", aconselha.

Por fim, o empresário assegura que "a cada restaurante que abro, me dá mais referência e experiência. Então, cada vez mais, tenho bagagem para negócios mais eficientes. Já abri restaurantes em quase todo o Brasil e, agora, me sinto mais seguro para atacar outros países. Então, a Espanha é o meu primeiro passo nesse sentido. Meus produtos ou marcas vão evoluindo com isso. Inovação, nunca fazer mais do mesmo, sempre entender a necessidade do mercado e trabalhar para suprir essa demanda é o que deve nos mover", indica.

Para consultar os atuais cursos disponíveis na The Bugar Store, acesse: <https://theburgerstore.lojavirtualnuvem.com.br/cursos/>

Na Rede Food Service é assim! Sempre te apresentamos formações para aprimorar o seu negócio de alimentação fora do lar e ou te dar 'aquele pontapé inicial' para começar a empreender no ramo food service.





Divulgação

IFF oferece solução 'clean label' para a produção de Pães com melhor qualidade e potencialmente mais acessíveis

GRINDSTED POWERBake Clean também facilita o processo de preparação e reduz perdas e desperdícios, segundo a empresa

Dados recentemente divulgados pela Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães e Bolos Industrializados (Abimapi) revelaram que, apesar do cenário de dificuldades para diversos setores em decorrência da pandemia de Covid-19, o setor o qual ela representa apresentou significativo crescimento. A última pesquisa feita pela associação, em parceria com a consultoria Nielsen, aponta que as vendas do segmento somaram R\$ 40,5 bilhões em 2020, o que assinala 9% acima do valor do faturamento alcançado em 2019, de R\$ 37,1 bilhões.

Durante o ano passado, foram comercializadas 3,5 milhões de toneladas de produtos, 6% a mais que 2019, de 3,3 milhões de toneladas. Entre as categorias estudadas, vale o destaque para a de pães e bolos industrializados com crescimento de 12% no volume vendido.

Segundo dados divulgados pelos principais marketplaces de Delivery para restaurantes, as categorias de produtos mais vendidas nas plataformas em 2020 foram Hambúrgueres e Sanduíches, respectivamente em primeiro e segundo lugares. A categoria 'Padarias e Pães' também ficou entre as 10 mais procuradas pelos usuários nas plataformas.

Paralelo a esse positivo cenário, a IFF, empresa líder do setor de alimentos, bebidas, saúde, biociências e experiências sensoriais, com amplo portfólio de ingredientes para a indústria da panificação, descobriu junto aos consumidores de toda a América do Sul, em conjunto com a empresa de pesquisas GfK (Growth from Knowledge), que mais de 50% dos entrevistados consomem pães industrializados mais de três vezes por semana. Entretanto, apurou também que o movimento chamado de clean label está se fortalecendo em alguns países europeus e que isso, muito provavelmente, vai acontecer na América do Sul. Até porque, durante os estudos, os pesquisadores avaliaram que ainda não há entre o público pesquisado uma definição clara do que é clean label, mas que já é costume associar esse termo a um consumo mais responsável, a ingredientes naturais e às informações nutricionais transparentes.

O QUE É A SOLUÇÃO GRINDSTED POWERBAKE CLEAN?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Vanessa Martins Mendes, Gerente de Marketing para Panificação na IFF, apresentou a GRINDSTED POWERBake Clean como "uma solução exclusiva e de última geração que a IFF recentemente passou a disponibilizar para a indústria de panificação na América do Sul. Por meio dela, fabricantes de pães industrializados podem criar produtos mais em sintonia com o desejo do consumidor que busca por formulações mais simples e com ingredientes que ele conhece. Essas são facetas do clean label ('rótulo limpo'), um movimento que se fortalece em todo o mundo e que, cada vez mais, poderá ter peso nas decisões de compra de alimentos industrializados, incluindo pães. Os consumidores estão mais preocupados com a saúde e conscientes da importância da alimentação para a qualidade de vida. A pandemia de Covid-19 acelerou essa tendência. Segundo uma pesquisa que a IFF fez recentemente, com apoio da consultoria Kyra, 94% dos brasileiros afirmaram estar mais atentos à saúde e à imunidade e 77% disseram ter adotado uma alimentação mais saudável nos últimos meses", destaca.

PARA QUE FUNCIONA?

Sobre as funcionalidades da GRINDSTED POWERBake Clean, Luis Gioia, Especialista em Aplicações para Panificação na IFF, explica que "ela permite dispensar o uso de agentes oxidantes e pode substituir os reforçadores de massa e 100% do glúten de trigo vital, que é habitualmente adicionado às formulações de pães industrializados.

MÃO NA MASSA II

Tudo isso reforçando não apenas a rede de glúten, mas a estrutura do pão em geral, o que é uma conquista significativa do ponto de vista técnico. Para os fabricantes, especificamente, a GRINDSTED POWERBake Clean garante benefícios de processo, como maior produtividade, maior resistência das massas, maior tolerância, maior volume e pães com melhor formato. É uma solução realmente inovadora para o mercado, sendo capaz de substituir certos ingredientes tradicionalmente utilizados na panificação, cujos nomes técnicos podem não soar familiares a alguns consumidores", relata.

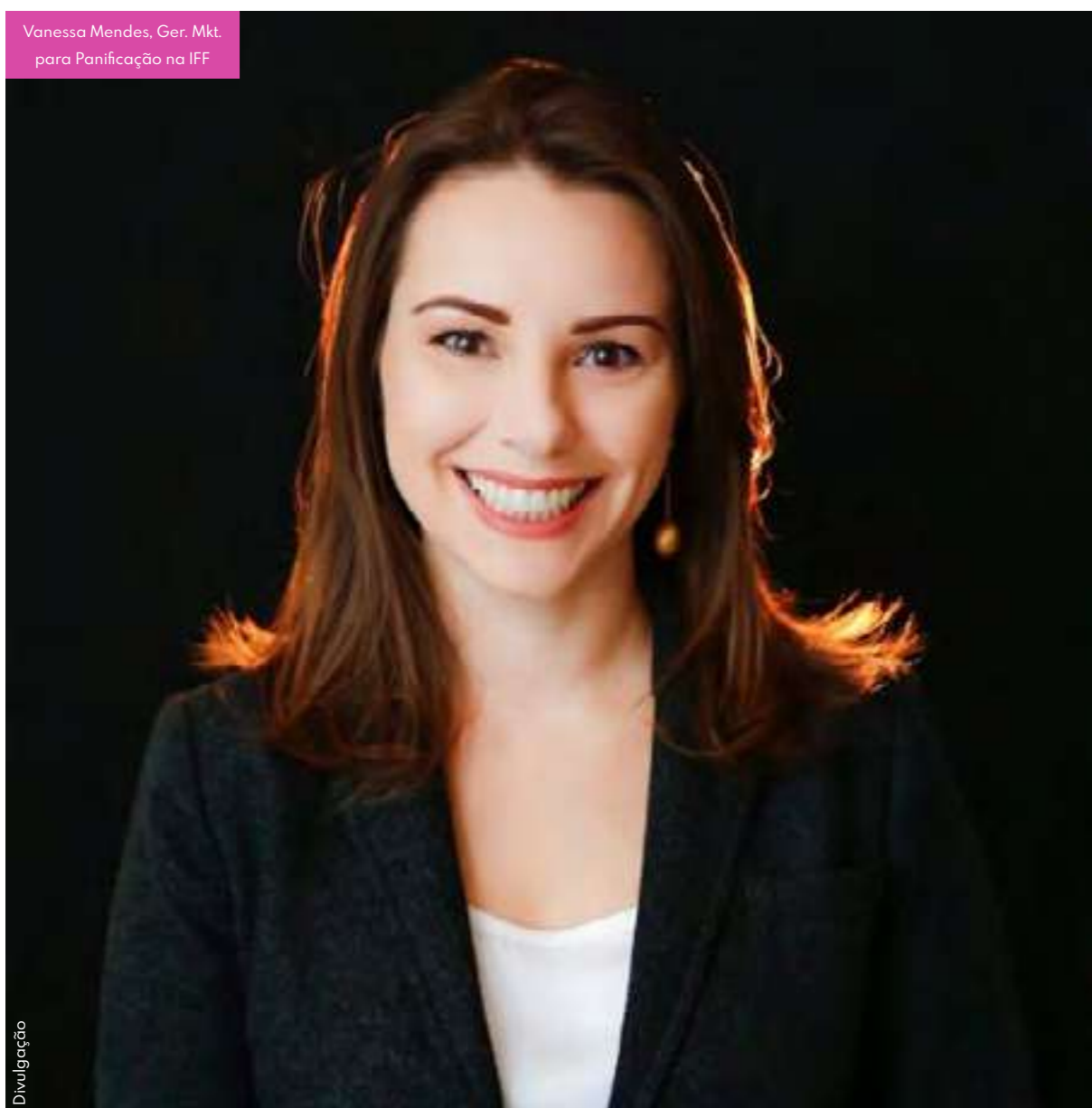
QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DA SOLUÇÃO?

Já quando questionado sobre os diferenciais da GRINDSTED POWERBake Clean, Gioia partilha que "em primeiro lugar, a solução se diferencia por ser um sistema integrado. Ou seja, uma mescla de ingredientes. A GRINDSTED POWERBake Clean reúne

lecitina de soja, enzimas e fibra solúvel de fontes naturais de forma sinérgica e otimizada, proporcionando desempenho superior no produto final, quando comparado com a utilização de ingredientes separadamente. Esse novo lançamento é resultado de muitos estudos dos nossos cientistas e de ajustes tecnológicos, culminando em um produto inovador. Além disso, ao eliminar ou diminuir as perdas de produção por produtos em não conformidade, como pães de baixo volume, por exemplo, a GRINDSTED POWERBake Clean colabora com a redução do desperdício de matérias-primas e do consumo de energia, impactando positivamente no footprint de quem a utiliza", garante.

O Especialista em Aplicações para Panificação na IFF partilha ainda que o nome GRINDSTED POWERBake Clean foi inspirado no fato de que "GRINDSTED é a nossa marca guarda-chuvas, que combinam ingredientes avançados de alta qualidade para uma variedade de aplicações.

Vanessa Mendes, Ger. Mkt.
para Panificação na IFF



Divulgação



Dentro dela, GRINDSTED POWERBake é uma sub-marca direcionada à indústria de panificação e que já tem um grande reconhecimento no setor. E o Clean é o distintivo para reforçar o atributo clean label do novo produto. Ou seja, a capacidade de poder substituir o uso de ingredientes individuais, simplificando as formulações e tornando-as mais "limpas", esclarece.

GRINDSTED POWERBAKE CLEAN NO FOOD SERVICE

Com o crescimento do food service em Supermercados e Padarias e com o protagonismo das categorias Hambúrgueres e Sanduíches no canal delivery, é cada vez mais importante produzir e oferecer pães de qualidade nos estabelecimentos, principalmente pelo fato de que o pão é um dos principais fatores de diferenciação destes produtos.

Conforme Mendes, "Os pães industrializados, sejam brancos, integrais ou especiais, são percebidos positivamente como produtos saudáveis e convenientes e estão no dia a dia dos consumidores e dos serviços de alimentação no país. De acordo com uma pesquisa que a IFF realizou recentemente junto a consumidores de toda a

América do Sul, em parceria com a empresa de pesquisas GfK (Growth from Knowledge), mais de 50% dos entrevistados afirmaram consumir pães industrializados mais de três vezes por semana. É um número significativo. Além disso, a capacidade de GRINDSTED POWERBake Clean dispensar o uso de glúten de trigo vital pode gerar economia de custos aos fabricantes, com possíveis impactos positivos para os negócios de food service e também para o consumidor final", detalha.

EXPECTATIVAS COM RELAÇÃO A SOLUÇÃO NO MERCADO

Por fim, Mendes divide que ela e todos da equipe da IFF estão na expectativa da GRINDSTED POWERBake Clean, literalmente, ganhar o mercado de panificação. "Estamos confiantes numa ótima aceitação deste novo lançamento entre as indústrias de panificação. GRINDSTED POWERBake Clean pode beneficiar a maioria dos pães industrializados. O produto é tanto eficiente em formulações clean label, em que a simplificação do rótulo é necessária, como em linhas de maior venda, com benefícios de custo graças à redução da dependência de utilização de glúten vital na formulação", endossa.



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING





Pandemia de Covid-19 faz com que os bancos passem a se posicionar como verdadeiros parceiros dos empresários do ramo food service

Para ajudar na gestão financeira do seu negócio de alimentação fora do lar, trazemos um aparato geral de como os bancos se apresentam como uma 'luz no fim do túnel' nos atuais tempos

Você sabia que aproximadamente 300 mil bares e restaurantes foram fechados no Brasil desde o começo da atual pandemia de Covid-19? Pois é! Esse preocupante dado foi recentemente divulgado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), a qual os seus representantes avaliam que o mercado food service foi um dos mais atingidos pelas necessárias medidas de restrição adotadas no comércio como forma de prevenção da doença no país.

Nesse cenário de crise social e econômica, muitos empresários do ramo de alimentação fora do lar enfrentaram e ainda enfrentam problemas de

gestão, que, na maioria das vezes, estão diretamente atrelados ao lado financeiro do negócio. Por isso, hoje, nós da Rede Food Service trazemos um aparato geral de como os bancos passaram a se posicionar como uma 'luz no fim do túnel' nos atuais tempos.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Marcelo Henrique Gomes da Silva, de 42 anos, Gerente Executivo da Unidade de Clientes Micro e Pequenas Empresas do Banco do Brasil, partilha, por exemplo, que "em várias pesquisas que já realizamos com micro e pequenas empresas, ob-

GESTÃO II

servamos que a maior preocupação dos empresários é a gestão financeira. Por isso, trabalhamos intensamente para criar e melhorar soluções que auxiliem os empresários com essa questão. Constantemente, são feitas pesquisas de satisfação para colhermos as percepções dos nossos clientes. Temos também os Conselhos com clientes, em que gerentes e assessores da Unidade de Clientes MPE se reúnem com clientes para entender as suas necessidades. Hoje, o Banco do Brasil é o banco parceiro das micro e pequenas empresas e tem o food service como um importante segmento de clientes. Além disso, o temos atuado, fortemente, na disponibilização de uma estrutura especializada para atender às empresas, tanto presencialmente, como de forma remota/digital e no aperfeiçoamento do conhecimento de seus gerentes. Atualmente, o Banco do Brasil tem 1.690 pontos de atendimento especializado e mais de 7 mil profissionais dedicados às micro e pequenas empresas, além do atendimento remoto/digital. E, visando melhorar ainda mais o atendimento, foi implementado também o programa de capacitação, chamado de Empreenda MPE e que é voltado ao aperfeiçoamento do conhecimento de todo o time Banco do Brasil que atende aos clientes MPE", divide.

Fabiano Bueno, Superintendente do Segmento Empresas do Santander, por sua vez, considera que "conhecer a situação financeira da empresa no detalhe é fundamental, pois, a partir disso, se tomam melhores decisões a respeito de financiamentos, empréstimos, produtos e serviços financeiros. O Santander tem o compromisso de contribuir para que os negócios prosperem e conhecimento é um pilar fundamental para que isso aconteça. Para isso, o banco oferece o Programa Avançar, que é uma plataforma gratuita de conteúdo e que possui um portfólio de cursos, podcasts e artigos, que vão desde educação financeira, fluxo de caixa, até mercados internacionais. Dentro desse contexto, existe o programa Universitário Empresas, em que mais de 1 mil bolsas para estagiários são oferecidas todos os anos. Isso significa que mais de 1 mil clientes contam com estudantes universitários em suas equipes a partir dessa parceria com o Santander. A união da experiência com a inovação. Hoje, os empresários do ramo food service podem reconhecer no banco um parceiro para a evolução e saúde do seu negócio. Diariamente, nossos gerentes, pessoa jurídica ou física, prestam consultoria financeira aos nossos clientes, seja para estruturar a melhor linha de crédito para um investimento de longo prazo, seja para a troca de um veículo ou até para organizar o fluxo de caixa. Está em nosso DNA desenvolver novas soluções para gerar mais eficiência para nossos clientes", garante.

BANCOS COMO VERDADEIROS PARCEIROS

Na contramão da antiga fama de que os bancos

são os grandes vilões de quem quer ganhar dinheiro, desde o advento da atual pandemia de Covid-19, tais instituições têm sido vistas como reais parceiras dos empresários e, no setor de alimentação fora do lar, não tem sido diferente.

Conforme Bueno, do Santander, "com certeza, o Santander é um parceiro dos empresários, pois, diariamente, atendemos pessoas que tem o sonho de empreender e, por meio de nossas soluções, esses sonhos podem se tornar realidade. Estamos focados em sempre desenvolver produtos e serviços sob medida para cada setor de nossa economia", frisa.

Já Silva, do Banco do Brasil, corrobora ao afirmar que "o empresário pode contar com o Banco do Brasil para ser o parceiro dos seus negócios, uma vez que oferecemos soluções que vão desde o crédito, até outros serviços, sempre o auxiliando na gestão financeira da empresa. O Banco do Brasil sempre foi e será o parceiro das micro e pequenas empresas, pronto para atender aos empresários em todas as suas necessidades, com seu amplo portfólio de produtos e serviços e sua rede especializada de atendimento", ressalta.

NOVAS SOLUÇÕES BANCÁRIAS DISPONÍVEIS

Com o objetivo de, a cada dia, atender melhor ao empresariado, incluindo os do mercado food service, as instituições financeiras lançaram diversas novas soluções voltadas para facilitar a gestão do empreendedor em tempos de pandemia de Covid-19.

BANCO DO BRASIL

No Banco do Brasil, por exemplo, Silva ressalta que, "por causa da pandemia de Covid-19, a maior necessidade dos empreendedores passou a ser o crédito. Por isso, o Banco do Brasil vem procurando estar muito próximo das empresas, oferecendo soluções na medida certa para cada caso. As principais soluções de crédito disponibilizadas em 2020, por exemplo, foram as linhas emergenciais, como o Pronampe e o Peac Maquininhas, duas linhas relevantes no segmento de food service. Para o segmento de food service especificamente, já foram liberados R\$ 933 milhões nessas duas linhas de crédito, contemplando 17 mil empresas. O Pronampe foi reaberto em julho deste ano e a aceitação pelas empresas continua sendo alta. Em menos de 24 horas, foram disponibilizados R\$ 3,2 bilhões, sendo 36 mil clientes atendidos de diversos setores. Além dessas soluções, foram lançadas várias medidas para apoiar o empreendedor e efetivar a disponibilização de produtos e serviços no meio digital, como o BB Financiamento PJ, que possibilita a contratação de veículos de forma digital e mais simples. O atendimento remoto/digital também passou por várias melhorias com o objetivo de estar mais próximo do cliente, prestando um atendimento mais completo e ágil. Assim como, o Banco do Brasil desenvolveu também um modelo de relacionamento focado nos clientes micro e pequenas empresas

Marcelo H. G. da Silva, Ger. Exec. do Banco do Brasil



Divulgação

(hipersegmentação), que alia grande quantidade de dados (big data), inteligência analítica e modelos estatísticos com o objetivo de construir abordagens, cada vez mais, personalizadas e que gerem alto valor na experiência com os clientes", elenca.

O Gerente Executivo da Unidade de Clientes Micro e Pequenas Empresas do Banco do Brasil acrescenta ainda que, antes mesmo da pandemia de Covid-19, "o Banco do Brasil já oferecia uma gama de produtos e serviços que atendem ao ramo de food service, que vão desde a forma de receber pelas suas vendas, passando pelo crédito e indo até as necessidades do dia a dia da empresa. Temos a maquininha de cartão para as vendas, o Pix, o crédito, tanto o parcelado (capital de giro, em até 36 meses, ou financiamento de bens, em até 60 meses) quanto a antecipação das vendas no cartão (ACL, onde o vendedor recebe o valor à vista), a folha de pagamento online para os funcionários, seguro para o estabelecimento, entre outras soluções", informa.

SANTANDER

No Santander, Bueno revela que, em decorrência da pandemia de Covid-19, "as evoluções dos canais digitais (app e internet banking) do banco foram aceleradas a fim de favorecer o atendimento do cliente sem a necessidade de se deslocar até uma agência bancária. Lançamos a GENT& – inteligência coletiva do Santander, em que os clientes podem esclarecer as dúvidas mais recorrentes e

acessar algumas transações dos canais digitais. Além disso, a abertura de conta corrente já acontece de forma 100% digital. Neste momento, para as empresas que contam com um único proprietário sócio, desenvolvemos o COPILOTO Santander, que é uma ferramenta integrada de Gestão de Negócios para pequenos e médios empreendedores, onde é possível controlar estoque, emitir notas fiscais, registrar vendas, acessar o fluxo de caixa e organizar as informações de clientes, além da loja virtual que apoia nas vendas digitais. Por meio da GetNet, foi desenvolvido o GETPAY, que é um link disponibilizado ao cliente para a comercialização de produtos e serviços no ambiente online (redes sociais e WhatsApp). Outra entrega feita durante a pandemia de Covid-19 foi a Loja Virtual. De forma descomplicada, o usuário pode criar uma loja, personalizar o layout e cadastrar produtos para vender através do meio de pagamento integrado. Temos ainda o Santander ON, que é uma função dentro do App Santander Empresa que permite que você consulte as pendências atreladas ao seu CPF na Receita Federal, Serasa e Banco Central. A ferramenta está disponível para Android e iOS, sendo disponibilizada de forma gratuita", lista.

Em resumo, o Superintendente do Segmento Empresas do Santander assinala que, hoje, o banco "possui um portfólio de produtos e serviços que podem ser utilizados pelos empresários do ramo food service para diferentes finalidades. Linhas de crédito para montagem do negócio, capital de giro, antecipação de recebíveis, CDC e Finame são alguns exemplos. Além disso, a

GESTÃO II

Getnet, nossa empresa de tecnologia e meios de pagamentos, tem ofertas específicas para o empresário que está começando, o que quer crescer e também para aquele que quer renovar suas máquinas. Sendo válido pontuar que todas as linhas de créditos citadas estão sujeitas à análise e aprovação de crédito”, enfatiza.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Por meio de nota, a assessoria de imprensa da Caixa Econômica Federal informou que a instituição financeira “possui o Programa Parcerias Varejo PJ, que consiste em firmar convênio com empresas e entidades representativas, incluindo o ramo de food service. Essas parcerias têm facilitado o acesso a produtos e serviços por meio de um pacote de benefícios com condições diferenciadas, criado, especialmente, para os CNPJ associados/parceiros. A Caixa oferece às micro e pequenas empresas um portfólio variado voltado para atender as necessidades de empresários e empreendedores, que vão desde capital de giro, financiamento de máquinas e equipamentos, até serviços de cobrança bancária e folha de pagamento, como exemplo. Dentre as mais de 60 parcerias firmadas, temos convênios com associações e franquias do ramo de alimentação. Com a pandemia do Novo Coronávi-

rus, algumas medidas foram implementadas com o objetivo de auxiliar as micro e pequenas empresas e estimular a economia, sendo elas: a redução de juros de diversas linhas de crédito; pausa no pagamento de financiamentos; carência; aumento do prazo para pagamento, lançamento de novas linhas de crédito, como PRONAMPE, FGI, FAMPE e outros; pausa no recolhimento do FGTS dos funcionários; crédito para pagamento dos salários de funcionários de micro e pequenas”, detalha.

Já em relação “aos clientes do atacado, pessoa jurídica com faturamento bruto anual superior a R\$ 30 milhões, ressalta-se que as linhas ofertadas pela Caixa atendem os ramos de food service. Essas linhas englobam capital de giro, com taxas de juros pré e pós-fixados. Os prazos para essas operações são de até 60 meses, com taxas competitivas e possibilidade de até seis meses de carência. Além disso, a Caixa também oferta linha de investimento que permite financiamento de até 80% do valor de equipamentos, em até 60 meses, com a possibilidade de carência. A Caixa tem sido atuante ainda na concessão de linhas de apoio à retomada econômica das empresas, a exemplo da linha PEAC-FGI, que teve contratação de R\$ 5,2 bilhões em 2020 no segmento atacado. Assim, a Caixa reforça total apoio ao desenvolvimento econômico do país. Durante a atual gestão, houve até a criação e consolidação da Rede de Atendimento especializada em clientes, com faturamento anual superior a R\$ 30 milhões. Com uma equipe de mais de 1,2 mil colaboradores e 60 escritórios especializados em todo o país, a Rede do Atacado presta um atendimento altamente customizado. O canal dedicado fortaleceu a atuação da Caixa no segmento, evidenciado na evolução superior a 50% do saldo da carteira comercial das empresas do atacado em 2020, com foco nas médias empresas (objetivo estratégico da Caixa), que passaram a responder com 56% do saldo em 2020, frente a 26% em 2018”, informa.

ITAÚ UNIBANCO

No Itaú Unibanco, desde o início da pandemia de Covid-19, novos serviços também foram criados para auxiliar os empreendedores na gestão financeira dos seus negócios, incluindo os do setor de alimentação fora do lar.

Segundo a assessoria de imprensa do banco “mobilizamos pessoas e recursos na luta contra o Covid-19 e seus efeitos sociais e econômicos. Nossa intenção é propor soluções estruturantes, que tenham impacto de longo prazo sobre toda a sociedade brasileira. Por isso, adequamos todo o fluxo de pagamentos à capacidade financeira dos nossos clientes ao longo do tempo, observando, além da carência, condições diferenciadas de prazo, taxas, garantias e até mesmo disponibilizando crédito adicional. Além disso, por meio de processos de contratação 100% remotos, o Itaú Unibanco já direcionou mais de R\$ 22 bilhões em programas do Governo, como o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), custeio de folhas de pagamentos das empresas, FGI (Fundo Garantidor para

Bueno, Superintendente do Segmento Empresas do Santander



Divulgação

investimentos) e CGPE (Capital de Giro para Preservação de Empresas)”, explica.

Atualmente, o Itaú Unibanco oferta diferentes linhas de crédito para as micro, pequenas e médias empresas, sendo capital de giro, antecipação de recebíveis, conta garantida e cartões de crédito. Assim como, lançou uma ferramenta para os seus clientes acompanharem os recebíveis de cartões de outros bancos, inclusive, os transacionados por credenciadoras e/ou domiciliados por bancos concorrentes. “A novidade, chamada de Gerenciador Financeiro de Cartões, permite que o cliente visualize seu saldo a receber como garantia em mais de uma instituição financeira e chegou no mesmo momento em que começou a vigência das mudanças regulatórias estabelecidas pelo Banco Central para o assunto. Essa solução do Itaú é gratuita e está disponível no app Itaú Empresas pelo computador e celular. Com ela, o cliente tem uma visão unificada dos valores a receber referentes a todos os pagamentos recebidos por meio de cartões, independentemente das credenciadoras com que trabalham e dos bancos nos quais ocorre o recebimento de tais valores. No caso daqueles creditados no Itaú e disponíveis no mercado, é possível visualizar as entradas por mês e por dia, permitindo identificar, com facilidade, em que período os recebíveis estão concentrados e simplificando a gestão. E, para reforçar o lançamento dessa novidade, o Itaú promoveu a campanha ‘Combo Imbatível 0, 1, 2 +’, que reforça alguns dos benefícios que apenas os clientes Itaú Empresas têm. A campanha fala sobre o custo zero para o cliente gerir seus recebíveis com facilidade nos canais digitais; a centralização de todas as informações de recebíveis de cartões em um só lugar; a possibilida-

de de receber o valor das vendas à vista nas máquinas da rede em dois dias, sem custos adicionais; e a possibilidade de maior acesso a crédito com base nos recebíveis”, apresenta a assessoria. Outra solução de apoio aos empresários do Itaú Unibanco foi o Itaú Meu Negócio, que se trata de uma plataforma com o objetivo de oferecer um ecossistema completo de soluções, passando a apoiar seus clientes também no atendimento das suas principais necessidades não bancárias. Sendo que, a primeira solução a fazer parte desse ecossistema foi uma ferramenta para a gestão dos negócios, produto de uma parceria com a Omie, empresa brasileira líder no segmento de Software as a Service (SaaS). “Atualmente, apenas uma pequena parcela das pequenas e médias empresas que são nossas clientes tem acesso às ferramentas de apoio à gestão. Então, ao conversar com vários desses clientes para identificar como poderíamos ajudá-los, o ponto que surgiu com mais recorrência foi a necessidade de suporte à gestão dos negócios. Por isso, decidimos que essa seria a primeira entrega de nossa nova plataforma. Buscamos a melhor solução do mercado e encontramos a Omie, que oferece uma ferramenta simples, intuitiva e muito poderosa de gestão. Com ela, nossos clientes terão mais tempo para focar no que realmente importa, o crescimento dos seus negócios”, esclarece Carlos Eduardo Peyser, Diretor do Itaú Unibanco.

Por fim, é válido ainda pontuar que, nos próximos meses, a plataforma Itaú Meu Negócio irá agregar novas soluções para atender a outras necessidades dos clientes do segmento e de empresas pequenas e médias, em parceria com empresas líderes nos seus segmentos de atuação.



Divulgação

Peyser, Diretor do Itaú Unibanco

TerraCycle: uma oferta de iniciativas de reciclagem de resíduos com abrangência nacional que vale a pena conhecer

Com atuação em 21 países, entidade atua no Brasil por meio de Programas Nacionais de Reciclagem em parceria com empresas e consumidores, incluindo os do ramo de alimentação



Dariamente, qual é a quantidade de lixo que o seu negócio gera? Nunca parou para pensar sobre isso? Pois, deveria! Afinal, essa é uma questão de suma importância e que pode trazer ganhos tanto para você, como empresário, como para os clientes e, claro, ao meio ambiente: a casa de todos nós.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a TerraCycle, uma entidade com atuação em 21 países e que, no Brasil, trabalha por meio de Programas Nacionais de Reciclagem em parceria com empresas e consumidores, incluindo os do ramo de alimentação. "A TerraCycle é líder global em soluções ambientais de resíduos de alta complexidade. Suas operações já transformaram mais de 7,7 bilhões de produtos e embalagens em matéria-prima para geração de novos itens. A TerraCycle engaja globalmente mais de 200 milhões de pessoas e já doou cerca de US\$ 45

milhões para escolas públicas e instituições sem fins lucrativos. No Brasil, a entidade atua por meio de Programas Nacionais de Reciclagem em parceria com instituições e consumidores, cujo propósito é oferecer o descarte correto de embalagens e produtos complexos, que podem ser enviados de forma gratuita pelas agências dos Correios e, ainda, apoiar entidades sociais e escolas públicas", elenca Renata Ross, Gestora de Marketing e Relacionamento da TerraCycle desde 2012 em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Segundo Ross, normalmente, "os alimentos são consumidos e as suas embalagens descartadas, por vezes, imediatamente. Esse grande volume de itens vai parar em aterros, lixões e até mesmo em rios e oceanos. Por esse motivo, é imprescindível que existam iniciativas, custeadas pelos fabricantes, para coleta e reciclagem desses materiais para que possam ser transformados e essa matéria-prima reinserida no ciclo produtivo", ressalta.

Com um modelo de negócios inovador, "a TerraCycle oferece às marcas de diferentes segmentos a oportunidade de lançar uma iniciativa de reciclagem com abrangência nacional para a transformação de resíduos que, na maioria das vezes, não têm solução", explica a Gestora de Marketing e Relacionamento.

Mas, o que é reciclagem e qual é a sua importância no mercado de alimentos e bebidas?

Apesar de ser um termo comum, muitas vezes, o real significado de reciclagem é desconhecido por grande parte dos brasileiros, o que atrapalha diretamente a sua prática e sua valorização em diferentes meios, não sendo diferente no segmento de alimentos e bebidas.

De acordo com Roos, "reciclagem é a transformação de resíduos em uma nova matéria-prima, que é empregada na fabricação de novos itens, reintroduzindo esses insumos na cadeia produtiva", esclarece.

Já sobre o que a reciclagem representa no quesito de preservação do meio ambiente e relaciona com a economia, a Gestora de Marketing e Relacionamento da TerraCycle afirma que "as iniciativas voltadas à reciclagem contribuem com a preservação do meio ambiente porque possibilitam a correta destinação dos resíduos e, assim, evitam o descarte em lixões, aterros sanitários e até mesmo na natureza. Além disso, reduzem a extração de recursos naturais, que também causam impactos ambientais e movimentam a economia à medida em que permitem a reintrodução da matéria-prima no ciclo produtivo", sinaliza.

Ross ressalta ainda que a reciclagem viabiliza "que as embalagens dos produtos sejam recicladas e não contribuam para a degradação do meio ambiente. Realizando uma parceria com a TerraCycle, por exemplo, os fabricantes conseguem cumprir a Política Nacional de Resíduos Sólidos, além de estarem aptos a comunicar em seus produtos que a marca está comprometida com a sustentabilidade, haja vista que ao adotar um Programa Nacional de Reciclagem, seus produtos e embalagens passam a ser recicláveis em território nacional", orienta.

SUSTENFOOD II

PROGRAMAS JÁ EM ANDAMENTO DA TERRACYCLE JUNTO AO MERCADO BRASILEIRO DE ALIMENTAÇÃO

As empresas e consumidores que desejam iniciar uma parceria com a TerraCycle precisam só enviar um e-mail para sac@terracycle.com.br.

Atualmente, inclusive, a entidade já possui alguns programas em andamento junto ao mercado brasileiro de alimentação, como apresenta Ross.

JDE – Cápsulas de café L'Or, Pilão e illy compatíveis: "Este é um programa de reciclagem de cápsulas de alumínio. As embalagens coletadas passam pelo processo de fundição e são transformadas em blocos utilizados na fabricação de novos produtos. A borra de café é encaminhada para a compostagem, que transforma a borra em adubo fertilizante. Cada cápsula enviada vale R\$ 0,02, equivalentes a dois pontos TerraCycle".

illycaffè – Cápsulas de café do sistema Iperpresso: "Este é um programa de reciclagem das partes plásticas das cápsulas, com compostagem do resíduo orgânico e todo o processo logístico. Além da reciclagem, a parceria vai gerar uma doação de R\$ 3,00 por quilo de cápsulas recicladas para instituições sem fins lucrativos, indicadas por clientes e consumidores".

Melitta – Cápsulas de café: "Neste programa, as novas cápsulas da marca, agora, são biodegradáveis e compostáveis. Após o recebimento no Centro de Recuperação de Resíduos da TerraCycle, elas são encaminhadas para o processo de compostagem industrial e transformadas em composto orgânico, que voltará como nutriente para a terra. Cada cápsula corresponde a dois pontos TerraCycle".

Nestlé: "Com a Nestlé, temos uma parceria super inovadora, pois envolve embalagens de chocolates, bolachas, salgadinhos e outras que, por serem complexas e muito leves, são consideradas não recicláveis. Agora, elas também são transformadas em pellets. Cada 1 kg de embalagens enviadas corresponde a R\$ 3,00 em doações", detalha.

Ainda conforme a Gestora de Marketing e Relacionamento da TerraCycle, "com o Programa Nestlé Chocolates e Biscoitos, que também aceita embalagens de salgadinhos e macarrão, já coletamos, até o momento, cerca de 200 mil unidades de resíduos, o que é equivalente a meia tonelada; R\$ 1.800,00 arrecadados em doações, principalmente, para cooperativas. Esse programa foi lançado há apenas 6 meses. Já com o Melitta, cápsulas de café Melitta, foram coletadas 52.576 unidades e R\$ 1.050,68 em doações Reciclo (cápsulas L'Or, Pilão e illy), o que apresenta 995.284 unidades coletadas ou 6,7 toneladas; R\$ 20.736,75



Divulgação

em doações financeiras para ONGs e outras instituições sem fins lucrativos. E, com illycaffè, cápsulas illy Iperpresso, coletamos 2.138 unidades", comemora.

VANTAGENS EM FIRMAR PARCERIA COM A TERRACYCLE

Por fim, Ross garante que, ao firmar parceria com a TerraCycle, os empresários do ramo contarão com vantagens competitivas bastante relevantes. "Os benefícios são, primordialmente, ambientais e sociais. Por meio das iniciativas da TerraCycle, é possível que fabricantes e consumidores dos produtos deste ramo minimizem o seu impacto no meio ambiente, diminuindo a geração de lixo, além da oportunidade da conscientização e o engajamento em cadeia. O outro principal benefício é a geração de doações financeiras para entidades sem fins lucrativos como ONGs, escolas públicas e cooperativas de catadores de materiais recicláveis. Além disso, as marcas podem comunicar seu diferencial na categoria de atuação ao permitir que suas embalagens sejam recicláveis em território nacional. Todas as iniciativas da TerraCycle têm um propósito sustentável. Nossos Programas de Reciclagem relacionados ao mercado da alimentação têm o foco na coleta e solução das embalagens e resíduos que ainda não possuem uma destinação adequada após o consumo. Por se tratarem de embalagens de alimentos, são descartadas com muito mais frequência que outros produtos, o que revela ainda mais a importância de iniciativas de solução para esses materiais", reforça.

Assim como, ela revela que a entidade tem planos de "ampliar o número de programas voltados à reciclagem, além de lançar, em 2023, a plataforma Loop, outra iniciativa de impacto socioambiental da TerraCycle, que foi lançada em 2019, nos Estados Unidos e na França e já se encontra disponível em outros países, como Inglaterra, Japão, Austrália e Canadá. Trata-se de um modelo de negócios que busca reinventar o futuro das embalagens para que possamos sair de um modelo linear dos descartáveis e migrar para itens duráveis, com design inovador e que podem ser utilizados por dezenas de vezes. Modelo similar aos antigos cascos de bebidas envasadas ou mesmo do leiteiro de décadas atrás, mas de uma maneira agradável e confortável para o consumidor. Para tanto, conta com a participação de empresas como Nestlé, Coca-Cola, Unilever, P&G, Danone, entre outras, além de redes varejistas. Hoje, a TerraCycle está presente em 21 países e o Brasil tem os seus próprios desafios. Contamos com uma taxa baixíssima de reciclagem, o que nos mostra que ainda temos um longo caminho de conscientização e implementação de políticas públicas para melhorar esses números e reduzir a destinação dos resíduos para aterros e lixões. A TerraCycle foca em resíduos complexos, aqueles que não têm valor no mercado dos recicláveis, oferecendo soluções para itens que invariavelmente seriam descartados como rejeitos, sem nenhum tipo de aproveitamento", convida.

Divulgação



Renata Ross, Gestora de Marketing e Relacionamento da TerraCycle

**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



WASH  **OUT**
www.washout.com.br



‘Hey, amigão!’, ‘Oh, camarada!’, ‘E aí, campeão?’, ‘Chefia!’... Hoje é o dia do Garçom!

Nesta quarta-feira, 11 de agosto, a Rede Food Service desvenda como é e está o mercado de trabalho desta importante e emblemática profissão

‘Hey, amigão!’, ‘Oh, camarada!’, ‘E aí, campeão?’, ‘Guerreiro’, ‘Chefia’ e por aí vai. Esses são alguns dos vários chamamentos que mais escutamos quando vamos em algum bar, restaurante e/ou lanchonete, não é mesmo? Pois é! Tratam-se de apelidos carinhosos e extrovertidos comumente dados pelos brasileiros a um dos profissionais mais essenciais para o funcionamento do mercado food service: o garçom.

Nesta quarta-feira, dia 11 de agosto de 2021, é comemorado o Dia do Garçom. Por isso, em celebração à uma data tão importante, nós da Rede Food Service trazemos um aparato do que é preciso

para tornar-se um garçom, além, é claro, de desvendarmos como anda a profissão e o seu mercado no Brasil.

REGULAMENTAÇÃO DA PROFISSÃO DE GARÇOM

Apesar de ser uma atividade profissional bastante antiga, a profissão de garçom só foi regulamentada há apenas quatro anos.

No texto aprovado pela Comissão de Trabalho, de Administração e Serviço Público da Câmara dos Deputados, no dia 7 de agosto de 2017 e oriundo

do Projeto de Lei 6227/13, do deputado Wilson Filho (PMDB-PB), garçom é aquele que, em estabelecimentos do ramo de hotéis, restaurantes, bares e similares, exerce a função de servir alimentos e bebidas a clientes. Assim como, tem o direito a um piso salarial no valor de R\$ 2.811,00 para uma jornada de 8 horas diárias, devendo as horas extraordinárias serem pagas com 50% de acréscimo sobre o salário legal ou contratual. Além disso, desde a regulamentação da profissão de garçom, os serviços prestados por esse profissional entre 19hs e 6hs devem ser remunerados com 30% de acréscimo sobre o salário legal ou contratual e a conhecida ‘gorjeta’ foi institucionalizada como um adicional nunca inferior a 10% do valor da conta dos clientes, devendo ser distribuído entre os empregados que trabalham no mesmo horário.

No Brasil, atualmente, um dos órgãos defensores da categoria de garçons é o Sindicato dos Trabalhadores em Hotéis, Apart-Hotéis, Motéis, Flats, Pensões, Hospedarias, Pousadas, Restaurantes, Churrascarias, Cantinas, Pizzarias, Bares, Lanchonetes, Sorveterias, Confeitarias, Docerias, Buffets, Fast-Foods e Assemelhados de São Paulo e Região (SINTHORESP). No site da entidade, consta que “ser garçom é mais que uma profissão, é uma vocação! O Sintoresp se orgulha de ser o representante desses profissionais que são apaixonados pela arte de bem servir e essenciais para o funcionamento dos restaurantes e pela satisfação dos clientes”.

ORIGEM DO DIA DO GARÇOM

Dia 11 de agosto também é celebrado o Dia do Advogado. No entanto, segundo dados divulgados pelo SINTHORESP, “a comemoração no mesmo dia não é uma coincidência. O Dia do Advogado veio primeiro, em homenagem à fundação do Centro Acadêmico XI de Agosto, órgão representativo dos estudantes de Direito do Largo de São Francisco, em São Paulo, e a entidade estudantil mais antiga e tradicional do país. A exemplo de muitos companheiros, nosso presidente Francisco Calasans Lacerda trabalhou na categoria como garçom. Ele, que também é advogado, formado na Velha Academia, fundada em 11 de agosto de 1903, no Largo de São Francisco, conta a origem dessa comemoração, que tem relação com o Dia da Pendura. Ele conta: ‘Nessa data, os estudantes de Direito frequentavam restaurantes e, depois, não pagavam a conta. Diante disso, muitos empresários fechavam as portas e os garçons ficavam sem ter o que fazer. Daí, nasceu a data que nos homenageia. Conta-se que, no Dia da Pendura, muitos estudantes de Direito, embora não pagassem a conta nos restaurantes, faziam questão de garantir o pagamento da gorjeta aos garçons, demonstrando, assim, o reconhecimento e respeito ao trabalho desses profissionais. É aí que as duas celebrações se misturam. No SINTHORESP, nós representamos os garçons, nossa diretoria é composta por muitos deles e também nos dedicamos a defender esses profissionais por meio da atuação do nosso departamento jurídico”, explica.

Outra curiosidade sobre o Dia do Garçom é que a origem da palavra garçom vem do francês garçon, que significa rapaz ou garoto. Entretanto, em português, o termo quer dizer ‘funcionário de estabelecimento de restaurante ou de hotelaria que serve os clientes nas mesas ou no balcão’. Por isso, acredita-se que, a partir de tais significados, os brasileiros começaram a associar a palavra garçom como profissão à medida que vivenciavam os franceses chamando de garçon os jovens atendentes de bares e restaurantes.

Sabe-se ainda que, antigamente, ainda nas tabernas, ou seja, comércios ou casas de famílias que atendiam os forasteiros e os pousos de passagem, as meretrizes e taberneiros já utilizam o serviço de atendentes para servirem porções de alimentos e bebidas aos seus clientes. Porém, a profissão só foi sendo definida e reconhecida no Brasil juntamente com a evolução do mercado de alimentação fora do lar.

PARA TRABALHAR COMO GARÇOM

Como toda profissão regulamentada, a maneira mais indicada e eficaz de tornar-se um garçom é se preparando para tal, incluindo estudo e prática.

Atualmente, várias instituições de ensino oferecem diferentes cursos de garçom no Brasil, inclusive de maneira virtual, como é o caso do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac). Tyelle Panatta Wiggers, de 36 anos, é uma das docentes dos cursos do Eixo Turismo\Hospitalidade na modalidade EAD da entidade e partilha que “trabalho no Senac há 12 anos e, no EAD especificamente, cerca de 8 anos. Oferecemos o Curso de Garçom na plataforma virtual desde 2013, contribuindo para o acesso de muitas pessoas à qualificação profissional. Entre 2015 e 2020, por exemplo, 211 pessoas concluíram o curso e foram certificadas. Nosso curso tem durabilidade de 240 horas e contempla as seguintes unidades curriculares: UC1: Organizar o ambiente e os processos de trabalho do Garçom – 48 horas; UC2: Recepcionar e atender clientes no setor de alimentos e bebidas – 84 horas; e UC3: Servir alimentos e bebidas – 84 horas. Nosso curso, por ser virtual, é composto por atividades e simuladores que os permitem ter uma maior aproximação com a realidade do mercado de trabalho. Além disso, a equipe está disponível todos os dias úteis para sanar dúvidas, fazer explicações, tecer comentários e auxiliar na aprendizagem do nosso aluno. O custo do nosso curso é de 504,00 reais e temos vouchers de desconto, que chegam até 20% do valor total. O investimento no curso é facilmente retornável com o trabalho. Podemos dizer que a média de um ‘extra’ para garçons oscila entre 150 e 250 reais, por exemplo. Claro, se paga mais, quando o serviço exige maior qualificação. Mas, vejo como diferencial do nosso curso termos as marcas formativas do Senac e cultivarmos no nosso aluno a capacidade de desenvolver habilidades, atitudes e valores que contribuam para o seu desenvolvimento pessoal e profissional. Além de um material de

GENTE II

estudos atualizado frequentemente, ter à sua disposição a equipe e um professor com qualificação e know how na área de formação dos alunos nos faz importante no segmento de educação Ead. Também vejo que nosso curso virtual busca aproximar o aluno do professor para que ele não seja apenas um número ou estatística. Gostamos de humanizar o atendimento on-line para que criemos vínculos e nos aproximemos ao máximo da sensação de acolhimento que nos é tão importante no ensino presencial", divide.

A docente partilha também que, além da formação acadêmica, quem deseja tornar-se um garçom precisa, antes de tudo, "gostar de gente, gostar de servir, de interagir e não medir esforços para que o cliente tenha uma experiência positiva. A técnica se adquire, mas o prazer em servir é pessoal e intransferível", garante.

ATUAL MERCADO DE TRABALHO PARA OS GARÇONS

Na compreensão de Wiggers, "o mercado de trabalho para garçons sempre foi muito amplo, cheio de possibilidades e muita oferta de trabalho. Porém, com a pandemia de Covid-19, em 2020, essa realidade foi drasticamente ceifada, deixando muitos profissionais da área desempregados. Com a pandemia, o mercado de trabalho, para todo o setor de turismo e gastronomia, sofreu um declínio na oferta de empregos e oportunidades para freelancers. E, com isso, a qualificação torna-se ainda mais importante, pois há muitos trabalhadores disponíveis e o mercado escolhe os melhores, os mais qualificados. Vejo que há menos chances para

os 'oportunistas' que, nem sempre, tem vocação ou capacidade para execução do trabalho. No entanto, para o verdadeiro profissional, motivado, interessado, proativo e qualificado, sempre há espaço e oportunidades. Mas, sem dúvida, a formação profissional é essencial para a colocação do garçom no mercado de food service, que, a cada dia, é mais exigente. Porém, como sempre digo aos alunos, só o certificado não ganha o jogo! É, na prática, que o garçom demonstra sua qualidade e capacidade. A formação é decisiva na contratação do profissional, mas ele precisa fazer jus a ela, colocando em prática a higiene, honestidade, boa vontade, determinação, adaptação, técnicas e muito amor pelo ofício", orienta.

Já sobre as perspectivas para este ano, a docente afirma que "2021 começou com ares mais positivos e, novamente, o mercado dos garçons começa a expandir. As oportunidades são tantas neste segmento que o garçom pode trabalhar fixo ou como freelancer e há vagas de diversos formatos, em restaurantes, bares, boates, praia, hotéis, navio de cruzeiro, casas de família, eventos de todo tipo, de coquetéis intimistas a jantares de gala. Em algumas cidades, até em velórios há garçons! Pois, afinal de contas, em praticamente toda reunião há algo para comer ou beber e é preciso de alguém para realizar o serviço, seja ele simples ou complexo", acredita.

TENDÊNCIAS

Ainda conforme Wiggers, a atual tendência é que o perfil de quem queira tornar-se um garçom varie a cada dia. Além disso, ela revela que uma nova atuação relacionada que surgiu nos últimos tempos é



Francisco Calasans Lacerda,
presidente do Sinthoresp

Divulgação



Divulgação

uma boa aposta para quem tem esse propósito de vida. "Hoje, o nosso público no Curso de Garçom é bem variado, pois atendemos desde alunos que não tem nenhuma experiência até profissionais que contabilizam vários anos no mercado de trabalho, assim como alguns empreendedores do ramo da gastronomia e outros imigrantes que tentam uma nova profissão. Mas, recentemente, temos tido bastante procura de 'concurseiros' pleiteando vagas como Taifeiros da Aeronáutica", aponta.

Caio Rodrigues da Cunha, de 24 anos, é um dos alunos do Senac que procurou o Curso de Garçom com o intuito de prestar tal concurso. "Eu nunca trabalhei como garçom. O ponto específico da minha história como garçom refere-se a um concurso de Taifeiro para a Aeronáutica que prestei e passei. Dentro do escopo das atividades de Taifeiro, que é um profissional responsável por cuidar da manutenção e limpeza de camarotes e áreas comuns em uma embarcação/plataforma, está o serviço de garçom. Portanto, até agora, eu não entrei em prática, por mais que o curso tenha me ajudado a entender certas chaves que auxiliam a gente no exercício dessa profissão. Na minha família, sempre houve o sonho de seguir a carreira militar e surgiu a oportunidade de ingresso na Aeronáutica. Mas, como tenho apenas 24 anos, a única prova que eu tinha possibilidade de fazer para a área militar era a de Taifeiro. Sendo válido ressaltar que o concurso militar exige um diploma de arrumador/garçom e o Curso de Garçom do Senac EAD concede as horas necessárias. Ou seja, o Senac EAD me capacitou de modo a poder fazer a prova e entrar como Taifeiro da Aeronáutica. E eu posso, inclusive, chegar até

suboficial ao longo da carreira", pontua.

Por fim, na avaliação de Cunha, "o Curso de Garçom do Senac EAD me mostrou que, muitas vezes, a pessoa não quer só ser servida, mas ela quer desabafar. E é muito interessante ter o discernimento para entender o que a pessoa precisa naquele momento e fazer de cada cliente um cliente especial, fazer com que ele se sinta o único daquele lugar e não só mais um. Então, existe algo poderoso em servir, em ser garçom. Não sou um garçom em si, mas, uma vez, me disseram que o que torna o homem digno é o trabalho e, como disse, existe um lado especial nesta profissão. Você pode ser só mais um garçom ou você pode ser o garçom que faz a pessoa sentir algo que ela não sente em outro lugar. Talvez especial, talvez cuidada, talvez única", propõe uma reflexão.

E aí? Viu como a profissão de garçom é antiga e, cada vez mais, importante para o crescimento do ramo de alimentação fora do lar? Pois é! E, na Rede Food Service, você sempre será lembrado disso e orientado sobre como é a melhor forma de atuar nessa área. Por isso, continue nos acompanhando e não deixe de dar aquele parabéns nesta Dia do Garçom para o seu 'Hey, amigão!', 'Oh, camarada!', 'E aí, campeão?', 'Guerreiro', 'Chefia' predileto.



Vida de chef envolve processos? Para Rafael Andrade, com certeza!

Atual Coordenador de Gastronomia da Prática Klimaquip desvenda que a sua realidade profissional está muito voltada para conhecer bem os concorrentes e saber como contra-atacar cada argumento

Vida de chef envolve processos? Para Rafael Fraga de Andrade, de 38 anos, o chef Rafael Andrade, com certeza! "Hoje, a minha vida de chef é muito voltada para processos. Preciso ler bastante e entender como está o mercado. Conhecer muito bem os concorrentes e saber como contra-atacar cada argumento", relata em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Formado no curso de Tecnólogo em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi, com pós-graduação em Tecnologias e Ciências Aplicadas à Gastronomia pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-SP), atualmente, Andrade é Coordenador de Gastronomia da Prática Klimaquip, sendo o responsável por uma equipe de dez chefs contratados e quarenta chefs terceiros. "Hoje, trabalho com a indústria de equipamentos para cozinhas profissionais. Especificamente, sou o responsável pela equipe que cuida dos treinamentos, demonstrações e atendimento pós-venda para as linhas de Gastronomia (Technicook). Nessa linha, temos os fornos combinados e os fornos da Linha Express, que são equipamentos de finalização ultrarrápida. Além de contar com uma equipe interna de dez chefs, sendo dois trainees, temos também uma equipe de quarenta chefs terceiros, que são os responsáveis por realizar o atendimento dos clien-



O Chef Rafael Andrade no centro de Treinamento de Desenvolvimento da Prática

tes por todo o Brasil. Nossa equipe está à frente de boa parte da jornada do cliente dentro da Prática, tanto no pré-venda, quanto no pós-venda. A principal decisão de compra passa pela nossa equipe, que é quem ajuda o cliente a entender sua rotina, oferece soluções e entende e indica quais os equipamentos atendem melhor a rotina e serviço do cliente. Hoje, a minha rotina como chef está muito voltada para a parte operacional da empresa. Lido, diariamente, com dúvidas vindas das equipes comerciais e, com a experiência ajudamos eles a trazer a melhor solução para nossos clientes. Não tenho uma rotina de cozinha, praça, etc. Acompanho a elaboração de cardápios para eventos específicos, padronização de apresentações e elaboração de treinamentos para nossas equipes de chefs e equipes comerciais", detalha.

QUEM É RAFAEL ANDRADE?

Casado com Rodrigo, Analista de Dados em um hospital de São Paulo, capital, e sem filhos, Andrade

é "uma pessoa caseira, pois gosto de ficar em casa e sair casualmente. Talvez, por isso, a pandemia de Covid-19 não me afetou psicologicamente. Na minha vida pessoal, sou pouco desorganizado e faço muita sujeira quando cozinho em casa. Mas, como chef, sou alguém bem mais preocupado, muito organizado e metódico. Gosto de ter tudo muito bem planejado para não atrasar um determinado serviço (entrada, prato, principal, etc.). Eu, como chef, adoro aprender coisas novas e ler sobre a área da gastronomia e cultura. Dessa forma, entendemos os hábitos e podemos desenvolver novas preparações", se apresenta.

O chef acrescenta "que o caracteriza todos nós chefs é a paixão pela cozinha. Quer fazer algo saboroso sempre que agrade o paladar dos convidados e, por consequência, transformar isso em profissão. Eu me definiria com um estilo mais casual, que envolve tecnologia. Eu adoro experimentar técnicas que não sejam casuais para o dia a dia. Em casa, tenho um termo circulador e sempre invento algo que passa por longa cocção. Gosto muito tam-

bém da parte de panificação, inclusive, mantenho um levain em casa e, todo final de semana, faço um pão de fermentação natural", partilha.

VOCAÇÃO E CARREIRA

Antes de se tornar chef de cozinha e atuar como tal, Andrade chegou a experimentar várias e diferentes áreas de formação, como a Pedagogia, Química, Gestão de RH, Design de Produtos e Sistemas de Informação. No entanto, ele garante que todas essas vivências teóricas e práticas foram determinantes para descobrir e entender a sua real vocação, que é a Gastronomia. "Minha avó era dona de pensão e minhas tias faziam encomendas para grandes eventos. Com isso, eu cresci envolto nessa atmosfera. Na minha infância, por exemplo, eu ficava sempre na cozinha ao lado da minha mãe. Ou seja, a paixão pela cozinha sempre esteve ligada comigo. Porém, demorou um pouco para eu entender essa vocação. Afinal, eu fiz magistério na juventude, mas optei por nunca exercer. Inclusive, cheguei a cursar Pedagogia, entretanto, resolvi parar, quando meu pai me impôs a condição de devolver o dinheiro pago até então pelo curso e disse que não pagaria mais nenhuma outra faculdade. Assim, comecei a trabalhar no ramo de telefonia móvel em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, na área de Gerência de Operações. Durante esse período, tentei ainda me encontrar em diversos cursos superiores, como Química, Gestão de RH, Design de Produtos e Sistemas de informação. Porém, eu nunca seguia até o fim, pois não era o que me fazia brilhar os olhos. Mas, em 2015, em um jantar com amigos, após algumas garrafas de vinho, começamos a falar sobre as frustrações da vida. Eu falei que me sentia muito mal por ainda não ter encontrado a minha vocação e, nesse momento, uma amiga lembrou que sempre quem cozinhava nos jantares era eu e que eu devia me profissionalizar. Foi, então, que, com 34 anos, prestei vestibular para Gastronomia e foi a realização de todos os meus ideais. De lá para cá, trabalhei muito com eventos particulares e atuei também, por dois anos, como Chef do Camarote Espaço VIP no estádio do Morumbi", divide.

DESAFIOS E SONHOS

Para Andrade, o atual mercado food service é extremamente desafiador. Contudo, isso não o impede de ter alguns sonhos que envolvem a evolução desse ramo. "Hoje, a área food service carece de processos, seja na parte administrativa, quanto na parte operacional. Muitas coisas são feitas de modo empírico e, às vezes, o conhecimento de determinada área fica restrito às pessoas. Há resistência em parte dos cozinheiros mais antigos em se adaptar às novas tecnologias, por exemplo, e isso é fundamental hoje em dia para a manutenção dos negócios. Os cursos de hoje formam novos profissionais na área de gastronomia, mas não di-

recionam os alunos para o uso de tecnologia, focando muito nos processos manuais que envolvem fogão. São pratos maravilhosos, porém, o aluno sai da faculdade e se depara com um mercado diferente do que ele estudou, o que dificulta a aplicação dos conhecimentos adquiridos na faculdade. Por isso, acredito que precisamos desenvolver processos que entrelacem a tradição com a inovação e a técnica com a tecnologia. É necessário ensinar aos novos profissionais a correta aplicação da tecnologia e entender como elas funcionam. Assim, o meu sonho é poder inserir esse tipo de conhecimento na formação dos novos profissionais", revela.

VISÃO DE MERCADO

De acordo com Andrade, o atual "mercado food service encontra-se em um momento de reposicionamento. Ainda não há consenso em quanto tempo voltaremos ao ritmo de consumo em salão da pré-pandemia de Covid-19, por exemplo. Há dúvidas ainda se conseguiremos retornar. Eu, particularmente, acho que, com o passar do tempo, voltaremos a ter o mesmo ritmo de serviços nos salões dos restaurantes que conseguiram sobreviver a

esse momento da história. Ainda existirão cicatrizes e algumas delas, inclusive, serão boas para os negócios. Por exemplo, quem se preparou e qualificou com o serviço de delivery, com processos, procedimentos e tecnologia, continuará apostando nesse segmento, porém, necessariamente, precisará dividir as cozinhas entre salão e delivery, quando efetivamente o índice de frequência normalizar. Novas cozinhas dark kitchens surgiram para atender essa demanda dos negócios e, assim, serão criadas mais vagas no mercado. Mas, eu não creio que isso venha a ocorrer em curto prazo, apesar de ser uma tendência. Na Prática, desde que a pandemia começou, desenvolvemos projetos que nunca tínhamos oportunidade. Gravamos vídeos, fizemos um book de fotos de algumas preparações e aperfeiçamos os materiais existentes, além de criamos uma plataforma de EAD para auxiliar na capacitação de pessoal interno e externo", exemplifica.

O chef complementa que, "hoje, nós do ramo da alimentação precisamos entender as necessidades da sociedade como um todo. Uma frase que sempre me marcou durante a formação foi: não precisamos nos preocupar com as pessoas que podem pagar caro por uma refeição, mas sim com aqueles que



Arquivo Pessoal



Divulgação

não possuem a oportunidade de fazer uma refeição. A pandemia de Covid-19 fez um cenário de fome, já existente, piorar. São muitas famílias em situação de rua ou em risco alimentar que necessitam de algum tipo de suporte. Em contrapartida, temos ainda um alto índice de desperdício de alimentos devido a processos de produção mal elaborados, longos trajetos de transporte, entre outros fatores. Dessa forma, é preciso que quem atue na área da alimentação também tome ações para diminuir as partes do processo que geram desperdícios ou para contribuir com a sociedade com práticas que mitiguem os impactos da fome", pontua.

CONTRA A GLAMOURIZAÇÃO DA VIDA DE CHEF

Na contramão de muitos chefs, Andrade garante que é totalmente contra a glamourização da vida de chef, uma vez que "esse suposto glamour vem da falsa sensação que os atuais programas de televisão passam. Eu, particularmente, não gosto de

programas de competição entre chefs. Acho desnecessário e acirra uma competição no cotidiano de quem atua na profissão. Não é saudável. A vida de chef é calor na cozinha, queimaduras que, eventualmente, ocorrem, dor nas pernas e muito mais coisas. Porém, acho que toda profissão tem seu lado bom e o lado do ônus. Se o lado do ônus está pesando muito, é preciso repensar e mudar de vida, investir em outro segmento dentro da mesma profissão", pondera.

DICA DO CHEF

Por fim, o chef indica ainda para quem deseja ser um profissional dos processos assim como ele a "estudar o máximo que puder. Leia o máximo que puder e pratique o máximo que puder", reforça.



Smart food: conheça o tipo de comida que gera impacto positivo para o meio ambiente e para quem produz e consome

Com tradução literal em português de comida inteligente, as smart foods já fazem parte de um mercado em franca expansão mesmo em meio à atual pandemia de Covid-19

Você acha que é possível trabalhar com alimentos que gerem impacto positivo para quem produz, consome e o meio ambiente? E tudo isso ao mesmo tempo? Se não, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar a chamada smart food, que, na tradução literal em português, significa comida inteligente.

Apesar de ainda ser um termo ainda pouco conhecido no mercado de alimentação fora do lar, principalmente, no brasileiro, smart food já é tido com um conceito bastante promissor quando o assunto é sustentabilidade nesse setor. Prova disso é que, de acordo com Gui Ochoa, de 34 anos, Co-Founder da Mondays, a primeira empresa de smart food de Portugal, a comida inteligente faz parte “de um mercado claramente em expansão, pois é um conceito capaz de responder a alguns dos desafios mais urgentes do setor alimentar, tal como o desperdício de comida. Felizmente, os consumidores estão, cada vez mais, conscientes e preocupados com a saúde, especialmente, no que diz respeito às práticas e hábitos alimentares. E esse é o principal

fator que impulsiona o crescimento da indústria em nível global”, explica.

Bruno Schadeck de Almeida, de 34 anos, Chef de Cozinha, fundador e proprietário da Cook Smart Foods, que funciona em São Paulo, capital, complementa que “estamos em ascensão com a divulgação da nossa marca por meio das nossas redes sociais e também aproveitando o momento de mercado que cresceu devido à pandemia de Covid-19, com pessoas pedindo comida em casa”, ressalta.

SMART FOOD: O QUE É?

Mas, você deve estar se perguntando: afinal, o que, de fato, é smart food? O que quer dizer produzir e comercializar uma comida inteligente?

Bom, conforme Ochoa, da Mondays, “smart food é comida. A forma mais fácil de explicar o conceito de smart food é dizer que é uma alternativa ao prato tradicional que se come de garfo e faca. A diferença? Fornece todos os carboidratos, proteínas, gorduras, fibras e todos os 26 micronutrientes essenciais ao corpo de uma forma prática, conveniente e acessível”, esclarece.

Almeida, da Cook Smart Foods, afirma que “smart food nada mais é que uma refeição saudável, nutritiva, prática e sustentável”, resume.

QUAIS SÃO OS REAIS BENEFÍCIOS DA SMART FOOD PARA AS PESSOAS E O MEIO AMBIENTE?

Em relação aos reais benefícios da smart food para as pessoas e o meio ambiente, Ochoa, da Mondays, elenca que “trata-se de uma refeição prática, com 400 calorias e mais de 100 benefícios para a saúde. As opções da Mondays, por exemplo, contêm 26 vitaminas e minerais, o que é a quantidade perfeita de carboidratos, gorduras, fibra e proteína para o adulto médio. As escolhas que fazemos no consumo de comida é o comportamento mais simples e o maior impacto que podemos ter no mundo e no nosso corpo. Quando optamos pelo consumo de refeições à base de plantas, como é o caso da Mondays, estamos, na verdade, evitando alimentos processados e, dessa forma, proporcionando uma redução de consumo de alimentos que produziram emissões de carbono. Introduzir mais alimentos vegetais à nossa alimentação, além de conseguir uma dieta mais nutritiva, é uma escolha mais sustentável. Assim como, a smart food promove a sustentabilidade em si, uma vez que são alimentos 100% vegetais, com baixo teor de carbono e um alto teor nutritivo com prazos de validade de aproximadamente um ano, o que permite uma redução significativa de desperdícios de comida e produção”, enfatiza.

Almeida, da Cook Smart Foods, aponta que a comida inteligente é uma maneira de “ter uma refeição leve, saudável, fresca, saborosa, nutritiva e que não agrida o meio ambiente”. No entanto, ele alerta que, “se uma alimentação se propõe a ser smart food, ela precisa aplicar, em seu dia a dia, os preceitos da sustentabilidade para contribuir para



Pratos da “Cook Smart Foods”, empresa que produz refeições com premissas de nutrição, saudabilidade e sustentabilidade

SUSTENFOOD III

um mundo melhor, usando embalagem recicláveis e reciclando todo o lixo, como fazemos, por exemplo. Além disso, é necessária a compra de pequenos produtores", orienta.

QUAL É A RELAÇÃO ENTRE OS MERCADOS DE SMART FOOD E FOOD SERVICE?

Atualmente, a Mondays oferece variadas opções de smart foods que dispensam o uso de panelas, pratos e talheres e podem ser preparadas em cerca de apenas trinta segundos. "Trabalhamos com uma refeição nutricionalmente completa e saborosa por meio da melhor combinação de ingredientes. O que nos distingue no mercado, além da diferenciação de ingredientes, é o equilíbrio entre os nutrientes e a incrível textura e o delicioso sabor. A marca foi lançada em 2019, com a missão de produzir alimentos nutricionalmente completos, convenientes e acessíveis a todos os consumidores, com o mínimo impacto sobre os animais e o meio ambiente. Numa época em que ter tempo para escolher, comprar, preparar e cozinhar uma refeição é, cada vez mais, escasso, damos por nós a recorrer a 'junk food' que, apesar de ser uma alternativa rápida e conveniente, é muitas vezes prejudicial à saúde. Mas, não se trata apenas de tempo. Para o consumo de qualquer refeição tradicional, é difícil garantir que irá obter uma nutrição completa e essencial ao corpo. Por isso, estudamos a melhor fórmula para garantir aos nossos clientes que a Mondays seja a refeição mais nutritiva e equilibrada, quando comparada com uma refeição tradicional. Esse é o nosso propósito.

A nossa fórmula já foi melhorada pelo menos três vezes e estou certo que não ficamos por aqui. Vamos, constantemente, procurar melhorias, tanto a nível de sabor, como a nível de nutrientes", garante Ochoa.

Nesse contexto, o Co-Founder da Mondays partilha que, sobre a relação entre os mercados de smart food e food service, ele "gostava de dizer que são mercados semelhantes, pois isso significaria que o mindset em relação à smart food estava, finalmente, com um posicionamento firme. Afinal, smart food é uma alternativa equilibrada e funcional a qualquer refeição. No entanto, quando alguns consumidores olham para um batido em um formato em pó, como é o nosso produto, tendem a imaginar que se trata de um suplemento ou substituto de refeição, quando, na verdade, é equiparável a comermos uma refeição tradicional no restaurante ou em casa", avalia.

A Cook Smart Foods, por sua vez, atua "com uma alimentação leve e saudável, com alimentos frescos, temperos naturais e sem adição de qualquer conservante ou melhoradores de sabores. Usamos embalagens que são recicláveis, livres de Bpa e reciclamos nosso lixo. Desde o começo, sempre pensamos nesse conceito de alimentação saudável e sustentável, pois seria incompatível o desenvolvimento de uma alimentação saudável com o não cuidado ao sustentável. Eu comecei a cozinhar desde pequeno, com dez anos de idade. Minha mãe cozinha muito bem. Então, eu sempre ficava na cola dela na cozinha querendo ver e aprender. Meus pais viajavam muito e acabava sobrando para eu cozinhar para meus ir-



Divulgação

mãos, mas sempre tinha a supervisão da minha irmã mais velha. Com 15 anos, eu já amava cozinhar para amigos e o prato sempre era arroz piamontese e filet mignon ao molho de limão. Todos gostavam muito. Mas, quando eu terminei meu terceiro ano do Ensino Médio, fiquei super na dúvida e acabei optando por Farmácia Industrial, apesar de sempre ter sido um apaixonado pela gastronomia. Na faculdade, também fazia almoços para amigos e todos adoravam. Porém, no começo do meu terceiro ano da faculdade, resolvi largar o curso e cair de cabeça no curso de Gastronomia. A criação da Cook Smart Foods foi devido ao meu irmão, que sempre comprava 'marmitinhas' dessas famosas do mercado, mas não gostava, pois tinha tudo o mesmo gosto e eram cheias de corantes e conservantes. Ele se sentia super estufado depois da refeição. Mas, demorei para criar, pois eu trabalhava em um buffet na época. Até que, um dia, ele me ligou e falou super sério comigo sobre fazer as 'marmitinhas' para ele. A partir desse dia, comecei a fazer, ele gostou muito e começou a passar para amigos, parentes e, assim, começamos, em 2017, a empresa, que começou a se firmar mesmo em 2019", relata.

Perante a sua história, o Chef entende que a relação entre os mercados de smart food e food service "é total, pois a produção de alimentos é feita diretamente para o consumidor final. Ou seja, se o alimento é consumido em casa, mas foi preparado em um estabelecimento comercial, abrange também toda a cadeia que envolve a produção de alimentos, bebidas, insumos e equipamentos para as empresas que preparam e fornecem essas refeições", considera.

SMART FOOD E PANDEMIA DE COVID-19

Assim como quase todos os setores da cadeia produtiva, o mercado de smart food também foi impactado pelos efeitos sociais e econômicos decorrentes da pandemia de Covid-19. No entanto, para Ochoa, da Mondays, e Almeida, da Cook Smart Foods, o atual cenário pandêmico também acabou afetando positivamente o ramo da comida inteligente.

Conforme a análise de Ochoa, "foram poucos os mercados que não sofreram com a pandemia de Covid-19 e o nosso não é diferente. Sentimos uma interrupção do crescimento nas vendas em supermercados, mas um aumento significativo das vendas online. O bloqueio indefinido globalmente devido à pandemia deu início a desafios sem precedentes para a saúde, em que a adaptação dos consumidores a esse estilo de vida foi considerada o novo normal. Movimentos menores levaram ao stress, levando a uma alimentação excessiva e, por fim, ao ganho de peso. O conceito de alimentação saudável obteve, assim, grande apoio durante esse período e os esforços dos consumidores para se manterem autoimunes foram de extrema importância, apoiando as vendas da Mondays no mercado", revela.

Já segundo Almeida, na Cook Smart Foods, ele notou um "crescimento considerável, já que muitas pessoas durante a pandemia de Covid-19 estão mudando seu estilo de vida e com a alimentação e, assim, procurando por alimentos saudáveis e nutritivos, abandonando o fast-food", finaliza.



Divulgação

Food Delivery, a OMNI-loucura que pode ser!

por Marcio Blak, articulista convidado da Rede Food Service

Sabe quando você entende uma determinada situação, mas quando você vê a mesma acontecendo, você, mesmo sabendo, acaba se “assustando”? Então, comigo aconteceu ao ver esta foto. Fiquei pasmo!

Encontrei esta foto na web — ela não é de uma loja de tablets — mas sim, de um restaurante comum com seus 14 tablets, cada um com seu canal de delivery específico, pronto para receber os pedidos. Nos EUA, diferente do Brasil, é comum operar

por tablets estes canais. Por aqui, podemos fazer um paralelo com as “abas” do browser, ou com várias janelas de browsers abertas.

Multicanalidade é isto, ter 14 canais diferentes para receber seu pedido de delivery, talvez até 15, se contarmos o telefone. Então, será que isto é saudável para qualquer estabelecimento? Certamente, não.

A CHANCE DE SE PERDER UM PEDIDO



AQUI É ENORME!

Imagina 5 pedidos, simultâneos, apitando aqui, o operador tendo que copiar cada um deles no pdv, para que seja registrado e enviado ao KDS para produzir? Caos total!

E COMO RESOLVER TAMANHA CONFUSÃO? INTEGRANDO!

As integrações via APIs entre os portais e os PDVs se tornou condição básica de sobrevivência dos restaurantes que trabalham com delivery. Porém, integrar não é tarefa fácil, muito menos rápida com dezenas de canais. Por outro lado, os portais, teriam que integrar com dezenas, talvez, centenas de PDVs — ou seja, esta conta não fecha.

Neste meio de campo, surgiram os — integradores! O nome “oficial” para eles é OMS — Order Ma-

nagement System — ou HUBs — que fazem a consolidação de todos os MarketPlaces por um lado, além de canais próprios de delivery também, e por outro lado, “desaguam” os pedidos em PDVs parceiros, integrados a sua plataforma.

Os OMSs trazem vários benefícios aos proprietários dos restaurantes, principalmente no manuseio dos pedidos — consolidados todos em uma única tela —mas tudo junto num único board.

Outra função, muito importante dos OMSs é a gestão dos cardápios. Imagina você ter que mudar em 14 canais, um preço de uma coca-cola, ou dizer que aquele hambúrguer não está disponível hoje na janta. A função principal é facilitar sua operação, e com isto, através de poucos cliques em um OMS você resolve esta situação.

Nem tudo são flores no delivery, uma parte bastante complexa é a logística — já vimos em um outro artigo que muitos bares e restaurantes, no início da pandemia, migraram para os portais atraídos pelo “fullservice” onde a entrega é feita pelos portais — mas, este custo começa a pesar no bolso dos restaurantes, e outras opções devem ser avaliadas.

A logística de forma separada, com motoboys próprios — CLT ou cooperados — é algo complexo de gerir, rotas, entregas, taxas, enfim, todo este processo acaba sendo complicado e trabalhoso. Além disto, a opção de terceiros, através de outros parceiros — fora do marketplace — também podem ser avaliadas. Com isto, entra mais um serviço importante dos OMSs a integração com a logística, seja “chamar” um terceiro, seja acompanhar e dar ferramentas para o controle da sua logística própria.

ASSIM, SE PUDERMOS RESUMIR EM ALGUNS PONTOS IMPORTANTES PARA UM BOM OMS, TEMOS:

- Integração de n MarketPlaces e Canais
- Integração de n PDVs
- Dash único para acompanhamento de pedidos
- Gestão de cardápios em um único lugar
- Controle de Logística própria e de terceiros

Então, se seu restaurante “bugou” nesta pandemia com tantos canais, é hora de organizarmos esta “bagunça”

Marcio Blak é especialista no mercado de TI, com Graduação em Engenharia Eletrônica pela UFRJ e MBA pela FGV em Gestão de Negócios em TI. Atua como Consultor Estratégico para assuntos de Tecnologia de sistemas de Gestão para o setor de Food Service, Varejo e Franquias. Possui mais de 25 anos de experiência em gestão empresarial, adquirida em empresa de médio porte do segmento de software ERP, automação comercial e sistemas web e de e-commerce, com diversas contribuições em outros setores



Rabo de galo: o coquetel de boteco e balcão de padaria que já é o mais consumido do Brasil

Composto por apenas cachaça e vermute tinto, o drink que foi criado em ambientes boêmios mais simples e baratos ganhou outro patamar no decorrer dos anos, tendo hoje lugar cativo em badalados bares pelo país a fora

Cachaça e vermute tinto. Esses são os ingredientes originais do coquetel que já é o mais consumido no Brasil: o chamado Rabo de Galo, o drink que nasceu em ambientes boêmios mais simples e baratos, como os famosos botecos e balcões de padaria, mas que ganhou outro patamar no decorrer dos anos, tendo hoje lugar cativo em badalados bares pelo país a fora.

A prova clara da valorização do Rabo de Galo com o tempo é o fato de que a mistura alcoólica, inclusive, é a personagem principal de um campeonato chamado 'Concurso Nacional de Rabo de Galo', que foi idealizado por Derivan Ferreira de Souza, conhecido como Mestre Derivan, uma das maiores referências na coquetelaria brasileira e o renomado bartender Daniel Júlio. Juntos, eles pre-

tendem elevar o Rabo de Galo a níveis antes inimagináveis, com ênfase em sua inclusão como o segundo coquetel brasileiro à base de cachaça na lista da International Bartenders Association (IBA), que se trata de uma seleta lista com quase cem coquetéis considerados os clássicos do mundo e tem como base diversos destilados. Sendo válido ressaltar também que o Brasil já faz parte dessa seleção com a conhecida Caipirinha.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Mestre Derivan revela que "sou o idealizador do grande Concurso Nacional do Rabo de Galo, que já está na sua terceira edição. Eu tenho divulgado o Rabo de Galo a nível internacional, já conseguido, inclusive, publicações no Difford Guide, na Drinks International, junto aos aproximadamente oitenta países membros da IBA, pela qual sou formado como barman. O Rabo de Galo sempre será o mais consumido no Brasil. Para se ter uma ideia do seu consumo, o Brasil produz, hoje, um bilhão e trezentos milhões de litros de cachaça por ano e, deste montante, 65% é consumido em forma de Rabo de Galo e suas variações. Atualmente, esse drink já deixou de ser só um drink popular e entrou nos cardápios de bares mais sofisticados do país e de vários outros bares do mundo", sinaliza.

A ORIGEM DO RABO DE GALO

Conforme Mestre Derivan, o Rabo de Galo "foi criado para incrementar uma marca de vermute italiana que associou sua bebida tradicional ao cuidado de entender como o brasileiro bebia sua cachaça e apenas seguiu o ritual. Coube, então, a Multividro, produtora de copos, a criação do copo oficial para a bebida, sendo que esse copo tinha marcas que destacavam onde ia o vermute e a cachaça. Assim, bastava só o batismo. Então, a sugestão foi Cocktail, que foi prontamente contestada, uma vez que teria que ser em português. Assim, foi só traduzir e surgiu o Rabo de Galo", conta.

Thiago Gadelha, bartender e chefe de bar complementa que "o Rabo de Galo foi criado pela Família Cinzano, em meados dos anos 50 e com o objetivo de popularizar o consumo do vermute entre os brasileiros. E, com uma origem tão simples, ele não poderia levar outro nome. Afinal, Rabo de Galo é a tradução ao pé da letra da palavra cocktail", explica.

Sabe-se ainda, em resumo, que o Rabo de Galo é um verdadeiro patrimônio cultural do Brasil, com mais de 60 anos de história. Além disso, há relatos de que a sua popularização começou na cidade de São Paulo, capital, juntamente com a chegada de uma fábrica de bebidas nos anos 50. Dizem que essa tal indústria queria atender os anseios alcoólicos dos imigrantes italianos. Porém, tais imigrantes ficaram mais encantados pela cachaça e, com isso, não bebiam mais o vermute, o que incentivou a tentativa de misturar as duas bebidas. Nesse cenário, foi criado o copo personalizado para o drink, segundo apontado pelo Mestre Derivan, e que tinha não só a marcação para as duas doses das bebidas que o compõem, como também um fundo mais



Mestre Derivan., uma das maiores referências na coquetelaria brasileira

GORÓ

grosso para aguentar a batida no balcão, na volta do conhecido 'gole'.

COMPOSIÇÃO SIMPLES, MAS MARCANTE

Quando foi criado, o Rabo de Galo era composto por exatamente dois terços de cachaça para um terço de vermute. Mas, ao longo dos anos, a receita do coquetel foi sendo modificada e incrementada, assim como deixou de ser servida apenas no seu copo original com marcações e funcho grosso. E, pelo jeito, tais incrementos só ajudaram na fama e aumento do consumo do drink. "Somente cachaça e vermute tinto já fazem um bom Rabo de Galo. No entanto, hoje, para atingir um equilíbrio melhor, adicionamos também um bitter a base de alcachofra, trazendo uma nota amarga em contraste com o doce herbal/aromático do vermute", divide Gadelha,

que considera o coquetel "potente, de muita personalidade e, ao mesmo tempo, bastante versátil para variações", afirma.

Mestre Derivan, por sua vez, elenca que "o Rabo de Galo é um ícone da coquetelaria brasileira. É um grande clássico pela sua estrutura, característica essa presente nos grandes cocktails. É uma mistura simples, mas de aromas e sabores muito complexos e agradáveis, lembrando um Manhattan. Os seus principais ingredientes são a cachaça e o vermute rosso. No entanto, já existem novas releituras, inclusive, infinitas. Porém, vale destacar que todas levam a nossa cachaça", ressalta.

IMPORTÂNCIA NACIONAL E INTERNACIONAL

Para o Mestre Derivan, o Rabo de Galo possui importância nacional e internacional. "É um drink

muito interessante nos aromas e sabores e está impregnado de histórias fantásticas, estando presente na memória dos consumidores brasileiros. Quando se fala de Rabo de Galo, logo vem o comentário de alguém da família que já bebeu ou bebe, como avô, pai e/ou tio. Enfim, é uma bebida da família brasileira! No cenário nacional, é um grande resgate de cocktails populares e o mais consumido no Brasil, já estando presente nos bares mais sofisticados. No cenário internacional, é comparado com a caipirinha, um cocktail brasileiro entre os mais famosos e clássicos mundiais. Isto é, é muito importante para o Brasil, para os bartenders brasileiros e para toda a indústria de cachaça", avalia.

Gadelha acrescenta que o Rabo de Galo é relevante por "já podermos vê-lo no cardápio de muitos bares de alta coquetelaria. Isso mostra a consciência de quem está no ramo em valorizar o

nosso produto e mostrar que temos muita cachaça de qualidade. No fim, é um trabalho feito aos poucos em mostrar para o próprio brasileiro que temos produtos a altura de qualquer outro mundo a fora", acredita.

MERCADO EM EXPANSÃO FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Em relação ao mercado de Rabo de Galo frente aos efeitos sociais e econômicos da atual pandemia de Covid-19, Mestre Derivan assinala que "a história tem nos dado a sinalização e isso é histórico. Quanto mais nos sentimos tristes e com dificuldades, mais buscamos formas de ter algum caminho de molhar e afogar as nossas mágoas. Por isso, cada vez mais, a indústria de cachaça tem grandes índices de crescimento, com ênfase para o surgimento de novas marcas e o registro de aumento de consumo. Ou seja, o Rabo de Galo está e continuará em alta", prevê.

Por fim, Gadelha divide que "hoje, vemos o mercado de Rabo de Galo em uma boa expansão. Afinal, atualmente, já há muitos bares de alta coquetelaria aderindo a ele ao cardápio, cada um com sua versão e isso é uma grande vitória na divulgação da nossa cachaça. Com toda a certeza, a pandemia de Covid-19 afetou toda a cadeia de bares e restaurantes como um todo. Sim, os danos são imensuráveis, com bares fechados e muitas pessoas sem poder trabalhar. Entretanto, seguimos acreditando e trabalhando para que esse retorno traga muitas coisas boas e que possamos continuar difundindo nossa coquetelaria mundo a fora", planeja.

E aí? Saber mais sobre o tradicional drink Rabo de Galo te deu aquela vontade de experimentar e/ou também adicionar o coquetel no cardápio do seu estabelecimento de comida fora do lar? Então, confira, abaixo, uma receita que nós da Rede Food Service separamos especialmente para te dar aquele pontapé inicial.

COMO FAZER UM RABO DE GALO?

Ingredientes

50 ml de cachaça
20 ml de vermute
Gelo ao gosto

Modo de preparo

Coloque a cachaça, o vermute e o gelo em um copo de coquetel baixo, semelhante ao de whisky. Em seguida, basta só mexer até resfriar e degustar!



FRANGO À PARMEGIANA COM CHIPS DE BATATA-DOCE



Ingredientes:

Molho de tomate

- Base de Tomate Desidratado Knorr 750g125 g
- Água1 litro
- Azeite de oliva50 ml
- Cebola picada200 g
- Alho picado2 unidade
- Pimenta-do-reino

Frango

- Preparo para Milanesa Knorr 800 g250 g
- Filé de peito de frango em tiras pequenas1.50 kg
- Óleo de soja800 ml

- Chips de batata-doce
- Batata-doce350 g
- Óleo de soja300 ml

Montagem do prato

- Queijo muçarela250 g

Modo de preparo:

• Molho de tomate

Para o molho de tomate, você deverá aquecer 1 litro de água. Em uma panela, aquecer o azeite e refogar a cebola e o alho.

Em seguida, acrescentar a água e a Base de Tomate Desidratado Knorr, misturar até homogeneizar. Aguardar fervura e desligar. Reservar.

• Frango

Empanar os filés de frango (150 g cada) na Mistura para Preparo "À Milanesa" Knorr e fritar em óleo quente a 180 °C até dourar.

Colocá-los sobre um papel-toalha. Reservar.

• Chips de batata-doce

Descascar as batatas e, com o auxílio do mandolin, cortar em fatias finas (transparentes).

Secar bem com papel-toalha e fritar em óleo quente a 180 °C até dourar levemente.

• Montagem do prato

Arrumar os filés de frango empanados, um ao lado do outro em uma forma refratária rasa.

Cobrir com o molho de tomate e queijo muçarela, e levar ao forno ou salamandra até derreter o queijo. Servir com o chips de batata-doce.

Bom apetite!

TORTA RÁPIDA



Ingredientes:

Prepare o recheio

- Azeite30 ml
- Cebola cortada em meia lua150 g
- Alho picado10 g
- Linguiça calabresa defumada100 g
- Peito de frango cozido e desfiado250 g
- Tomate116 g
- Espinafre (só as folhas)50 g

Prepare a massa

- Maionese Hellmann's Balde 3 kg400 g
- Água200 ml
- Farinha de trigo240 g
- Fermento em pó10 g
- Queijo tipo parmesão ralado30 g

Modo de preparo:

Prepare o recheio

Em uma frigideira refogue a cebola e o alho no azeite. Doure a calabresa. Adicione o frango, o tomate e o espinafre. Refogue por 3 minutos.

Prepare a massa

Bata no liquidificador a maionese, a água, a farinha e o fermento. Despeje metade da massa em uma forma redonda, aro 22, untada e enfarinhada. Espalhe o recheio e cubra com o restante da massa. Salpique o queijo parmesão. Asse em forno pré-aquecido a 180 °C por 45 minutos ou até dourar.

Desenforme e mantenha aquecido em réchaud ou estufa.

Dica: Esta massa é neutra e versátil. Ótima para dar um uso culinário ao que sobrou dos ingredientes utilizados para outros preparos.

Variação: Substitua o frango por pernil desfiado



*Redação



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@INSIGHTCONNECTA.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

