

REDE FOOD SERVICE

Edição 17 | Outubro | 2021

**FOOD SERVICE NORDESTINO:
um mercado que vem dando
aula de como vencer os
obstáculos impostos pela
atual pandemia de Covid-19**

Com 17 mil CNPJs de alimentação fora do lar cadastrados, Estado de Pernambuco se destaca por meio do trabalho da Abrasel-PE e parceiros que, juntos, estão provando o tão quanto a união de um setor faz toda a diferença e desmitifica o falso senso comum de que tudo no Brasil só acontece nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo

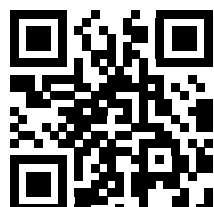




Comida Brasileira

RATIONAL

Uma série de preparos tipicamente brasileiros, divididos em regiões conforme a obra de Câmara Cascudo, A História da Alimentação no Brasil, preparadas com muita tecnologia nos equipamentos RATIONAL.





PARA ASSISTIR OS EPISÓDIOS:

Basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:
<https://qrco.de/bcQUNo>





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

  PRIMOR

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



EMBALAGENS
DE 3kg E 15kg.

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

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

REDE FOOD SERVICE

MANIFESTO

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

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

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

FOOD SERVICE PARA TODOS." SOCIAL

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

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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



14° CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE

11/NOV/21

INSCREVA-SE AGORA MESMO

www.abia.org.br/cfs2021



EVOLUÇÃO DO ECOSSISTEMA DO FOOD SERVICE

TEMAS

Dados do mercado brasileiro de Food Service: Perspectivas e oportunidades
Palestra âncora: Comportamento do consumidor: Tendências que se anunciam
Painel Abastecimento
Painel Tendências de novos produtos pós pandemia
Tema internacional: ESG - Sustainability
Painel Transformação digital

Inscrição agora



REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



APOIO EDUCACIONAL:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:



PARCEIRO OFICIAL:



APOIO DE MÍDIA:



PATROCINADORES:



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



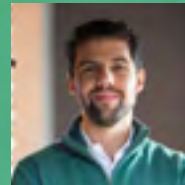
Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



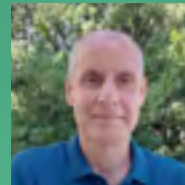
Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

28

VIDA DE CHEF I

DÉBORA ALVES: CONHEÇA A VIDA DE CHEF DA PROFESSORA DE CONFEITARIA QUE JÁ REÚNE 6 MIL ALUNOS NO BRASIL E EM MAIS DE 17 PAÍSES

Por meio de seu ateliê escola e um curso online de confeitaria, a chef, que é Embaixadora da Itambé Food Service no Rio de Janeiro, irá fechar R\$ 1 milhão de faturamento em pouco mais de um ano

34

DELIVERY I

DELIVERY DE KITS FESTAS COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO E SENSAÇÃO DAS COMEMORAÇÕES EM CASA

A modalidade de serviço em domicílio também agrada empresas que desejam homenagear funcionários, o que só amplia o mercado de quem passou a atuar nesse nicho do food service

74

GESTÃO I

FAZER COMPRAS PARA O SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE DE MANEIRA DIGITAL TRAZ DIVERSOS BENEFÍCIOS

Especialistas afirmam que uma das principais vantagens é o ganho de tempo tão essencial nos tempos atuais

94

SUSTENFOOD II

ENERGIA SOLAR NO FOOD SERVICE? COM CERTEZA E PARA ONTEM!

Saiba como a adoção desse tipo de energia limpa pode somar à saúde do meio ambiente e do seu bolso ao mesmo tempo como empresário

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Renata Cohen



GLOSSÁRIO

REDE FOOD SERVICE

INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição é sobre a gastronomia nordestina. Muito se fala sobre ela, e todos nós a consumimos de alguma forma no nosso dia a dia. Confira se seu vocabulário sobre o tema está "afiado".

BAIÃO-DE-DOIS: Prato onde o feijão e o arroz são cozidos ao mesmo tempo. Geralmente acrescido de charque, toucinho, leite de coco, ou, então, queijo de coalho cortado em cubos.

BOLO DE ROLO: Bolo de massa finíssima de pão-de-ló enrolado como um rocambole, geralmente recheado de goiabada.

CALDEIRADA: Preparado de peixes variados e legumes cozidos em bastante caldo e temperos.

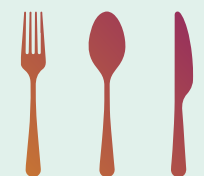
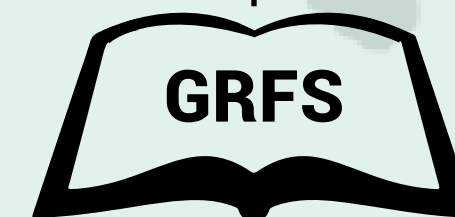
FEIJÃO-DE-CORDA: Feijão de vagem muito longa e fina. Feijão-de-praia, feijão-macassar, feijão-miúdo ou caupi.

GRAVIOLA: Fruto muito apreciado na confecção de sucos e sorvetes. É da família da anonáceas, semelhante a uma pinha ou fruta-do-conde de tamanho grande.

LUIZ FELIPE: Bolo cearense aromatizado com leite de coco.

PIRÃO: Papa de farinha de mandioca cozida num caldo de carne ou peixe.

TAPIOCA: Espécie de panqueca preparada com farinha de tapioca enformada em rodela de lata, cozida na chapa do fogão à lenha.



TECNOLOGIA PARA NÓS, OS MORTAIS

Com a popularização do e-commerce e marketplaces online, estratégias de fidelização de clientes e vendas baseadas em dados estão sendo faladas em todos os ambientes, e na realidade, estão sendo utilizadas de forma bem massiva. Elas são realmente muito úteis pois servem para identificar deficiências e oportunidades de forma bem assertiva ("na mosca"). Mas, sabemos que nem todos os perfis de negócios acessam este tipo de caminho ainda, e que vários deles ainda acham que tudo isso é um "sonho distante".

Negócios de todos os perfis e tamanhos, inclusive lojas físicas, podem e devem se aproveitar destas estratégias mais tecnológicas. Elas ajudam em vários ganhos tais como, aumento do fluxo de visitantes, aumento de vendas e lucros, inovação dos produtos e serviços, e muitos outros processos construtivos; além de transformar os negócios em uma espécie de "HUB DE INTELIGÊNCIA".

Conforme já falamos em outros artigos, o consumidor hoje procura experiência e não apenas produto. Para que esta experiência seja a mais assertiva possível, os dados entram em ação!

OS DADOS COLETADOS CONSTROEM E FORTALECEM UM SISTEMA DE BIG DATA, QUE COM O PASSAR DO TEMPO, POSSIBILITA UMA VISÃO CLARA DO NEGÓCIO, RETIRANDO AS PERCEPÇÕES SUBJETIVAS DAS ANÁLISES, CHEGANDO AO PONTO DE IDENTIFICAR AS NECESSIDADES DOS CLIENTES E PROBLEMAS, MUITO ANTES DE SE TORNAREM CRÍTICOS E DE DIFÍCIL SOLUÇÃO

O que defendo aqui é que não é um sonho distante construir seu próprio sistema de BIG DATA ou até mesmo o adquirir com ajudas externas e bem viáveis economicamente. Claro que grandes empresas abarcam grandes investimentos para este tipo de sistema e por isso este se torna uma gigante base tecnológica que pode formar movimentos monstruosos em mercados, tendências e comportamentos; mas negócios de outros perfis também podem se valer dele, de forma adaptada, para suas metamorfoses.

ANALYTICS

O ANALYTICS é um dos elementos mais significativos para empresas que almejam otimizar seus indicadores.

ANALYTICS É UM CONJUNTO DE ANÁLISES QUE SE VALE DO BIG DATA PARA VIABILIZAR NEGÓCIOS DE LONGO PRAZO, COM SEUS RESPECTIVOS PLANOS DE VENDA, RELACIONAMENTO COM CLIENTES E PLANEJAMENTOS ESTRATÉGICOS

Porém, na maioria das vezes, o que vemos não é um processo real de ANALYTICS. O que mais encontramos são dados "soltos", subjetivos e de difícil compreensão (que acabam não tendo valor para nenhuma chegada de conclusão ou tomada de decisão). Portanto, o que devemos almejar sempre são os dados de valor (BIG DATA).

DADOS DE VALOR > BIG DATA: PRECISAM SER CAPTADOS DE UMA FORMA CORRETA, EM LUGARES ESPECÍFICOS E POR MOTIVOS PRÉ-DETERMINADOS, SENDO PREPARADOS PARA SEREM USADOS NAS FERRAMENTAS DE EXPLORAÇÕES ANALÍTICAS (ANALYTICS).

EXPLORAÇÕES > ANALYTICS: CONSTRUÇÃO PRÁTICA DE UM "MAPA" QUE TRADUZ, RESUME E APRESENTA INFORMAÇÕES RELEVANTES DO E PARA O NEGÓCIO, TRAZENDO PARA A SUPERFÍCIE ALGUNS ENTENDIMENTOS FUNDAMENTAIS (EX. DORES, SENTIMENTOS E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR) PARA GERAR INSIGHTS.

ENTENDIMENTOS FUNDAMENTAIS > INSIGHTS: SERVEM PARA PRODUZIR AS MELHORES PREVISÕES, DEFINIR AS MELHORES ESTRATÉGIAS E GERAR AS BOAS TOMADAS DE DECISÕES. DEVE-SE TAMBÉM COMBINAR INFORMAÇÕES DA CONCORRÊNCIA E DO MERCADO, PARA OBTER A DIMENSÃO IDEAL DO POSICIONAMENTO DO NEGÓCIO EM RELAÇÃO AO SETOR.

A boa notícia é que para a maioria das empresas, esta coleta de dados é possível de ser feita com o aproveitamento de instrumentos já existentes: sensores, pesquisas presenciais, pesquisa no sistema de venda, câmeras, dentre muitos outros modos. Se dados, analytics e insights forem acompanhados por períodos contínuos e utilizados de forma organizada (não importa se é em planilha ou qualquer outra forma de organização, com entendimento, clareza), a "mágica acontece": os aspectos fortes, fracos, de oportunidades e de riscos aparecem, e assim é bem factível traçar objetivos claros e alinhados, para uma evolução ideal, acompanhando a eficácia das estratégias adotadas para a empresa.

UM BOM EXEMPLO DE ANALYTICS – A "TAXA DE CONVERSÃO"

Ainda hoje, a maioria dos negócios se utilizam de conceitos antigos para medir eficiência e efetividade, e usa como seu principal indicador de sucesso a evolução do faturamento. Este conceito está de certa forma ultrapassado, pois já existe o conhecimento de que a venda não convertida e a perda de clientes, podem representar mais de 50% do faturamento de um negócio.

A TAXA DE CONVERSÃO É UM INDICADOR DERIVADO DE UM PROCESSO DE ANALYTICS, QUE RELACIONA A QUANTIDADE DE VENDAS REALIZADAS COM O NÚMERO DE VISITANTES QUE A LOJA RECEBEU NO MESMO PERÍODO. ESSA MÉTRICA É UTILIZADA PRINCIPALMENTE EM LOJAS ONLINE, QUE RECEBEM ALTO ÍNDICE DE ACESSOS E POUCA EFETIVAÇÃO DE COMPRA.

TC = QV/V

A vantagem da utilização desta métrica é que esta não mostra apenas quantas vendas foram efetivadas, como também a efetividade e dimensionamento da equipe de vendas, o potencial do ponto comercial e do ambiente, e até dicas das dores, sentimentos e comportamentos do consumidor perante seu negócio.

NOVAS TECNOLOGIAS GERAM MUITO FLUXO PARA BIG DATA

Novos conceitos e novas Tecnologias estão pipocando ao nosso redor. Então por que não aproveitar para as utilizar a nosso favor? Dados de valor (BIG DATA) são gerados com todas elas, além de alavancarem atração, retenção e fidelização!

OMNICHANNEL

Todos sabemos da tendência de que os consumidores estão optando cada vez mais por realizar suas compras por meios digitais. Os índices de compra registrados no mundo online só aumentam. Assim, é preciso que lojas físicas se digitalizem e se integram com o digital para que continuem tendo espaço nos hábitos de compras de seus clientes. Para isso, é conveniente que os canais digitais e físicos sejam complementares entre si, resultando num caminho de multicanalidade (omnichannel).

Um bom exemplo de Omnichannel é o GPA, que foi um dos pioneiros na utilização dos apps para programas de fidelidade, e programas de ofertas, gerando fluxo tanto nas lojas físicas quanto em seus canais online. Os apps são importantes ferramentas para gerar dados e também atrair mais clientes para as lojas, pois mostram ofertas personalizadas e customizadas, a partir do histórico de compras de cada cliente. Além disso, são agregadores, pois todas as ofertas podem ser utilizadas em qualquer canal, seja físico ou digital. Com este fluxo de movimentações, surgem os dados reais dos clientes que combinados, geram camadas e camadas de insights para o processo de ANALYTICS do GPA, que se retroalimenta, fazendo as mudanças necessárias com um menor nível de riscos.

GEOLOCALIZAÇÃO

Tecnologias de geolocalização encontram sua importância no crescimento do uso de smartphones. Grande parte dos consumidores se utilizam desses recursos para obter informações sobre

lojas próximas a eles, com produtos de seu interesse. Por outro lado, estes dados servem para um ótimo entendimento de informações geolocalizadoras sobre os clientes.

CHATBOTS

Chatbots, são ferramentas interessantes, devido adaptabilidade ao cenário de crescimento das redes sociais - importantes plataformas de interação com bots - na experiência de compra dos consumidores. Com as experiências sendo completadas, entende-se as preferências de identificação dos clientes de forma bem personalizada.

WI-FI

A tecnologia, já considerada básica, de Wi-Fi grátis se apresenta como uma demanda dos clientes, que procuram, a todo momento, redes de conexão, e os guiam no momento da compra. Além disso, é uma ferramenta para captação de dados dos estabelecimentos, permitindo o envio de ofertas e cupons de desconto personalizados para os consumidores, buscando trazê-los para a loja.

MAR ABERTO COM AS START-UPS

Dentro desta "sopa de letrinhas" das novas possibilidades e tecnologias, já presentes em muitos pontos de nosso dia-a-dia, as palavras adaptabilidade e conhecimento são importantes. Procurar estas fontes de aproximação e de possíveis testes de utilização, são caminhos para abertura de novos horizontes nos negócios. Existem várias formas interessantes para um approach do seu negócio com empresas inovadoras que oferecem tecnologia viável para qualquer tamanho e perfil de negócios, as "startups". Como exemplo cito o hub de soluções do Sebrae, que congrega várias delas (mas existem muitos outros agentes atuando nesta direção).

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.





DE BANDEJA



Nesta edição marcamos o início da parceria entre a Rede Food Service e a ABRASEL de Pernambuco. A parceria tem como objetivo divulgar e incentivar o Food Service na região Nordeste do país.

Nos próximos meses teremos conteúdo específico sobre a região, falando sobre seus restaurantes, eventos, novos negócios, empreendedores e profissionais do segmento.

Antes de olhar para fora é preciso olhar para dentro. Valorizar a nossa cultura, os nossos valores e os nossos talentos.

A edição do "De Bandeja" deste mês, trás uma amostra de alguns dos Chefs de Cozinha de raízes nordestinas, que de alguma forma contribuem com a valorização e a divulgação da gastronomia regional pelo país. Outros chefs e importantes trabalhos serão apresentados no portal e nas nossas próximas edições.

Agradecemos a ABRASEL PE pela parceria!



Chef Rivandro França
Pernambucano de 42 anos, é chef, empresário e apresentador de TV. Fez grande sucesso com seu restaurante "Cozinhando Escondidinho". É um dos grandes divulgadores da gastronomia regional.

Foto: Maria Eduarda Bione (Divulgação)



Chef Onildo Rocha
O paraibano de 42 anos é chef e proprietário do renomado e reconhecido restaurante ROCCIA, onde serve a sua gastronomia contemporânea preparada com ingredientes locais. Em 2018 Onildo lançou o documentário 'Paraíba no prato, orgulho no peito'.

Foto: Abrasel (Reprodução)



Chef João Diamante
Nascido na Bahia, o Chef foi criado no Rio de Janeiro, onde desde os 7 anos de idade já se aventurava assando pães em uma padaria do bairro. Sua origem e sua história servem atualmente de inspiração para jovens e crianças que vêm na gastronomia uma forma de ser feliz. João é o criador do projeto social "Diamantes na Cozinha" que oferece interação social, formação e empregabilidade para jovens de comunidades carentes.

Foto: @joaodiamante (Reprodução)



Chef Katia Barbosa
A carioca filha de paraibanos, se tornou uma das figuras mais importantes do cenário gastronômico do Rio de Janeiro homenageando seus pais e sua origem nordestina em seus restaurantes. Chef e proprietária de famosos restaurantes na cidade, Katia é jurada do reality de culinária "Mestre do Sabor".

Foto: @barbosakatia (Reprodução)



Chef Carmem Virginia
A talentosa e carismática pernambucana começou a ficar famosa quando inaugurou o seu restaurante "Altar, Cozinha Ancestral" em Recife. É atualmente uma das Chefs da grande influência no cenário gastronômico brasileiro. Recentemente inaugurou o restaurante "Yayá Comidaria Pop Brasileira" na cidade do Rio de Janeiro.

Foto: @carmemvirginia (Reprodução)



Chef Rodrigo Oliveira
O famoso e renomado Chef é filho de pernambucanos e cozinha desde os treze anos. Seu mais famoso restaurante, o "Mocotó" foi fundado pelo pai e é considerado um dos "templos" da gastronomia sertaneja. Já foi considerado um dos 100 brasileiros mais influentes, chef e personalidade gastronômica do ano. Além do Mocotó, comanda o "Mocotó Café" e o "Balaio IMS".

Foto: www.mocoto.com.br (Reprodução)

St Marche passa a vender queijos frescos produzidos artesanalmente todos os dias

Novidade está disponível em unidade batizada de Mozzarella LAB, que é localizada em São Paulo, capital



Produtos artesanais ganharam relevância em diversas categorias nos últimos anos em decorrência do aumento da procura por parte dos consumidores de alternativas menos industrializadas e mais saudáveis.

A rede de mercados St Marche, referência em produtos diversificados e de grande valor agregado, acaba de anunciar que passou a vender queijos frescos produzidos artesanalmente todos os dias.

A novidade está disponível em unidade da marca batizada de Mozzarella LAB, que fica na City Lapa, em São Paulo, capital. "Essa novidade, antes exclusiva no supermercado Eatly, também da rede St Marche, permite que os clientes tenham uma experiência em loja, assistindo à produção dos queijos italianos e comprando produtos frescos, feitos na hora. No Mozzarella LAB, os queijeiros altamente treinados produzem, diariamente, queijos frescos italianos de alta qualidade, feitos artesanalmente e seguindo à risca as receitas tradicionais italianas. Ao visitar o laboratório de mozzarella, você pode acompanhar ao vivo o spettacolo – espetáculo em italiano – da produção de queijos e levar para casa produtos leves e saborosos", informa a assessoria de imprensa do St Marche.

Em entrevista à Rede Food Service, Bernardo Ouro Branco, CEO do St Marche, comentou que "o projeto nasce de anos de parceria entre as marcas, baseado na confiança e no respeito. A Vitalatte e o St. Marche acreditam que, juntos, podem ofere-

cer os melhores produtos e experiências aos seus clientes. Por isso, parcerias como essa são consideradas de grande importância", destaca.

Estão sendo produzidos no Mozzarella LAB as seguintes opções de queijos:

Burrata – Com origem na região da Puglia, este queijo possui uma saborosa camada exterior de mozzarella e o interior de mozzarella em filetes recheados com creme de leite, resultando em uma textura suave e cremosa.

Mozzarella – A autêntica Mozzarella Fior di Latte. O sabor do leite fresco traz para este queijo uma personalidade inconfundível.

Nodini – A verdadeira mozzarella em "nózinho", com um sabor delicado e textura macia. O formato diferenciado surpreende e dá um toque especial à mesa.

Treccia – A mozzarella original italiana feita em formato de uma longa trança, deixando as apresentações dos pratos e tábuas ainda mais bonitas, além de deliciosas.

Stracciatella – Um delicioso creme com filetes da verdadeira mozzarella italiana. Perfeita para receitas como risotos, massas, pizzas e antepastos.

Este tipo de iniciativa está muito presente em mercados desenvolvidos como Estados Unidos e Europa e começa a ganhar força no Brasil através de categorias como queijos, pães, destilados, sorvetes e massas. Vale a pena conferir.

Amarula lança novo sabor de licor elaborado com café

Intitulada de Amarula Ethiopian Coffee, novidade já está disponível para venda online e nos principais supermercados do país

O Amarula, marca de licor cremoso mais premiado do mundo, acaba de lançar um novo sabor com a promessa de conquistar o consumidor brasileiro. O produto é uma excelente opção para restaurantes que oferecem licores e drinks no seu cardápio, para bares e cafeterias prepararem bebidas especiais, assim como para o desenvolvimento de sobremesas



exclusivas como cheesecakes, mousses e sorvetes.

Intitulada de Amarula Ethiopian Coffee, a novidade já está disponível para a venda online e nos principais supermercados do país. "O Amarula Ethiopian Coffee chega ao Brasil importado pela Interfood. Segundo a marca, a escolha foi baseada no amor dos consumidores tanto pelo licor de Marula, quanto pelo café, a segunda bebida mais consumida do Brasil", detalha a assessoria de imprensa da empresa.

Em entrevista à Rede Food Service, Priscilla Gomes, Country Manager de Amarula na América Latina, revelou que "a mistura do licor com o café já era conhecida e até incentivada como uma das receitas mais famosas com o produto. Foi assim que surgiu a ideia para o Amarula Ethiopian Coffee, não só seguindo a fórmula já amada pelos consumidores, como buscando e pesquisando os grãos mais premiados do mundo, produzidos no conhecido 'Berço do Café', na Etiópia. Dessa forma, mantiveram também a origem africana da marca. E, observando o surgimento espontâneo desse ritual pelos consumidores, construímos uma plataforma de parceria com diversos perfis de cafeterias, reforçando ainda mais essa ocasião de consumo ao redor do país. A aceitação vem sendo excelente", destaca.

Amarula Ethiopian Coffee está disponível em garrafas de 50 ml e 750 ml, possui teor alcoólico de 15,5% e um sabor elegante.

Marketplace do Magalu passa a oferecer produtos da BRF

No lançamento, serão oferecidos 100 produtos e a proposta é, em breve, chegar a 500

O Magalu, ecossistema de varejo multicanal, tem mais um grande seller no seu marketplace. A BRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, passou a oferecer suas linhas de produtos para os clientes do Magalu que moram na cidade de São Paulo. No lançamento da parceria, serão vendidos 100 itens das marcas Sadia, Perdigão, com destaque para as linhas Livre&Lev e Veg&Tal. São pratos prontos, embutidos, suínos, frios, snacks, margarinas, aves, vegetais, sobremesas, lanches e empanados. Em breve, o número de itens deve chegar a 500.

"A parceria é muito importante para nossa estratégia de ser um one stop shop, um lugar no qual o cliente encontra de tudo. Essa parceria nos traz toda uma categoria de produtos que o Magalu ainda não dominava, além da expertise de uma líder do segmento", afirma Mariana Castriota, gerente de marketplace do Magalu para a Rede Food Service.

"Queremos estar ainda mais presentes no cotidiano do nosso consumidor. Nossas marcas estão nas casas de 9 a cada 10 brasileiros e isso é mais uma maneira de terem acesso aos nossos produtos, principalmente às nossas inovações tão logo



são lançadas para o público. Para isso, temos trabalhado consistentemente para oferecer nossas marcas nas mais diferentes plataformas", afirma Sergio Esteves, diretor de Omnichannel da BRF.

Os produtos serão entregues na capital paulista em até um dia útil, por caminhões refrigerados da BRF, garantindo a qualidade de armazenagem desde a fábrica até a casa do cliente. Outras capitais brasileiras já estão no plano de expansão das operações e em breve também contarão com a possibilidade de adquirir produtos da companhia por meio do marketplace do Magalu.

Para as festas de final de ano, as companhias trabalham uma estratégia conjunta para disponibilizar na plataforma todos os kits natalinos – que são o carro-chefe da BRF –, com opções de itens que podem variar desde o prato principal até a ceia completa para o Natal.

Sobre o Magalu

O Magalu é o maior ecossistema de compra e venda no Brasil. Desde maio de 2011, a companhia é listada no Novo Mercado da B3. Nos últimos anos, fez diversas aquisições, consolidando sua presença nacional. Além de 1 300 lojas em 21 estados do país, o Magalu conta com mais cinco marcas online: Netshoes, Zattini, Shoestock, Época Cosméticos e Estante Virtual – além de milhares de sellers em seu marketplace e um superaplicativo com 33 milhões de usuários ativos. Atualmente, o Magalu emprega mais de 47 000 funcionários. Sua política de gestão de pessoas foi reconhecida com diversos prêmios.

Sobre a BRF

Uma das maiores empresas de alimentos do mundo, a BRF está presente em mais de 117 países e é dona de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy. Seu propósito é oferecer alimentos de qualidade cada vez mais saborosos e práticos, para pessoas e seus pets em todo o mundo, por meio da gestão sustentável de uma cadeia viva, longa e complexa, que proporciona vida melhor a todos, do campo à mesa. Pautada pelos compromissos fundamentais de segurança, qualidade e integridade, a Companhia baseia sua estratégia em uma visão de longo prazo e visa gerar valor para seus mais de 100 000 colaboradores no mundo, mais de 350 000 clientes e aproximadamente 10 000 integrados no Brasil, todos os seus acionistas e para a sociedade.

Chama passa a integrar programa de parcerias para restaurantes cadastrados no iFood

Marca é a única parceira do aplicativo com desconto no botijão de gás de cozinha em Belo Horizonte, Minas Gerais, e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul



Atenção, proprietários de restaurantes cadastrados no iFood, a maior empresa brasileira de delivery para restaurantes e supermercados. O Chama, marketplace que conecta clientes a revendedores de botijões de gás inaugurado em dezembro de 2016 e que reúne, em um único ambiente, milhares de revendedores regulamentados pela Agência Nacional do Petróleo (ANP), acaba de anunciar que passou a integrar o programa de parcerias para restaurantes cadastrados no aplicativo, o Vantagens do Chef.

De acordo com a assessoria de imprensa do Chama, por meio dessa parceria, a empresa "se estabelece como o único parceiro com desconto no botijão de gás de cozinha (P13) em Belo Horizonte, Minas Gerais, e Porto Alegre, no Rio Grande do Sul".

Em entrevista à Rede Food Service, Marcelo Abrantes, CEO do Chama, comentou que a parceria expande a área de atuação da empresa, entregando seu propósito. "Em poucos cliques, o Chama incentiva o desenvolvimento do pequeno e médio empreendedor, facilitando o processo de compra, oferecendo as melhores marcas, ofertas e o tempo de entrega entre as vendas de melhor qualidade da região. Acompanhamos negócios de comida nascerem dentro de casa e pequenos e médios estabelecimentos reinventarem seu modelo de atuação no setor de restaurantes e, em tempos de instabilidade econômica, a presença do

Chama é ainda mais relevante para garantir o melhor negócio", afirma.

Já Jason Oh, Diretor de Parcerias e Novos Negócios do iFood, completou que "com os reajustes do GLP, o preço de um botijão passou a representar uma grande parcela das contas mensais dos pequenos e médios estabelecimentos do segmento. Temos certeza de que a parceria com o Chama vai ter um impacto significativo nos restaurantes parceiros do iFood ao baratear a compra de botijão por meio de vouchers de desconto exclusivos. É um suporte extra num momento ainda delicado para esse mercado", reforça.

É importante destacar que, neste mês de agosto, a parceria entre Chama e iFood opera como projeto-piloto para os restaurantes cadastrados no aplicativo nas capitais de Minas Gerais e Rio Grande do Sul, englobando mais de 12 mil estabelecimentos. Utilize!

Seara aposta em soluções inovadoras para alavancar sua linha de peixes e frutos do mar

Marca passou a investir em serviços personalizados para atender os pequenos, médios e grandes varejistas



Com o intuito de alavancar a sua linha de peixes e pescados, a Seara, marca presente há mais de 60 anos nos lares brasileiros, anunciou que passou a apostar em soluções inovadoras.

De acordo com a assessoria de imprensa da companhia, estão sendo feitos investimentos "em serviços personalizados para atender os pequenos, médios e grandes varejistas. Para otimizar a entrega e oferecer soluções de distribuição e execução, as iniciativas vão desde caixas de embarque menores, embalagens para o armazenamento, venda e reposição, até a cobertura nacional dos pontos de vendas", explica.

Em entrevista à Rede Food Service, Sandro Facchini, Diretor do Negócio de Pescados da Seara, acrescentou que "quando lançamos a nossa linha de pescados, sabíamos que o Brasil tinha potencial para aumentar o consumo da proteína, mas ainda havia uma carência na oferta e na distribuição nacional dos produtos de uma única marca. Com isso, desenvolvemos serviços e ferramentas específicas para tornar esse processo muito mais prático e fácil, usando toda a nossa estrutura logística e comercial para chegar à mesa dos brasileiros, atender com excelência os nossos parceiros e conquistar novos clientes", ressalta.

Ainda conforme a assessoria de imprensa da Seara, o atual diferencial da linha de peixes e frutos do mar "começa com a otimização e disponibilidade de entrega, compra e abastecimento de um mix completo de produtos do segmento de pescados em um único parceiro, oferecendo ao varejista um suporte essencial para que ele consiga atender e escolher para sua gôndola o que mais vende e funciona para o perfil de seu consumidor. Também como parte das soluções logísticas do negócio de Pescados da Seara está a preocupação com o pequeno varejo. Por isso, a marca desenvolveu embalagens específicas, com porções menores, que comportam desde o armazenamento até a venda e reposição, tudo isso sem deixar de lado a identidade visual e atratividade para estimular e fidelizar os clientes", detalha.

Novo portfólio

Atualmente, toda a linha de pescados da Seara possui distribuição nacional e conta com mais de 2,5 mil promotores responsáveis pela gestão, entrega, apoio do ponto de venda e CRM. E, além dos dez produtos que já fazem parte do portfólio atual, como tilápia, salmão e camarão, entre outros, a Seara, agora, apresenta seus novos itens: bacalhau, filé de merluza, pescada amarela e kit risoto. "Ainda para complementar, deliciosos empanados de filé de tilápia, isca de peixe, tirinhas de peixe e anel de lula. Para trazer mais praticidade para cozinha, chegam também o salmão em pedaço, com porções individuais de 125g, e o filé de tilápia em porção de 250g. Toda linha mantém o cuidado Seara, garantindo a qualidade e a preservação do sabor e as características nutricionais. Além disso, todos os produtos são reconhecidos pelo alto valor nutritivo e elevado nível de saudabilidade", garante a assessoria.

Gastromotiva e Comida Invisível firmam parceria para fomentar o reaproveitamento de alimentos orgânicos

Com a união, a ONG será contemplada na iniciativa da startup social que tem como objetivo destinar alimentos orgânicos excedentes dos produtores de hortifrut



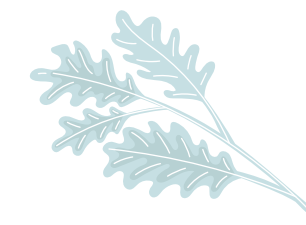
Uma ótima notícia para quem como nós da Rede Food Service entende que sustentabilidade e food service tem tudo a ver! Afinal, a Gastromotiva, organização sem fins lucrativos fundada em 2006 pelo chef David Hertz com o objetivo de promover transformações sociais por meio da gastronomia, acaba de firmar parceria com a startup social Comida Invisível para, juntas, fomentarem o reaproveitamento de alimentos orgânicos.

Com a união, a ONG será contemplada na iniciativa da startup social que tem como objetivo destinar alimentos orgânicos excedentes dos produtores de hortifruti. "A startup social Comida Invisível se une à Gastromotiva em uma campanha para resgatar alimentos orgânicos que acabam, por vezes, sobrando nos pequenos produtores de hortifruti. Não raramente, esses alimentos excedentes têm como destino o lixo, impossibilitando seu uso. Segundo a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), cerca de 1,3 bilhão de toneladas de alimentos são desperdiçados ou perdidos por ano. Assim, a startup social tem como objetivo driblar o descarte incorreto, destinando os produtos a quatro ONGs, entre elas, a Gastromotiva, instituição que promove ações de inclusão por meio da gastronomia social e que tem como um dos seus pilares de trabalho o combate ao desperdício de alimentos. As doações, que serão recebidas até dezembro, irão beneficiar duas das frentes da ONG: o Banco de Alimentos Gastromotiva, criado para atender organizações e projetos parceiros com doações de insumos que contribuem para a produção de refeições, e o Refetório Gastromotiva, que produz, semanalmente, 1.300 refeições em formato de quinzenas distribuídas na região central do Rio de Janeiro para pessoas em situação de vulnerabilidade", detalha a assessoria de imprensa da Gastromotiva.

Em entrevista à nossa reportagem, David Hertz, chef co-fundador e presidente da Gastromotiva, comentou que "a iniciativa de resgatar e destinar produtos orgânicos excedentes é de extrema importância para todos os lados. Não somente teremos insumos para produzir mais refeições, ajudando mais beneficiários, como também estamos contribuindo com a sustentabilidade e combatendo o desperdício de alimentos", ressalta.

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO: confira quais tem sido as tendências e inovações que pautam o mercado food service 2021 no Brasil

Em celebração a essa data criada com o intuito de desenvolver uma reflexão a respeito do atual quadro da alimentação mundial, ouvimos representantes de diferentes nichos alimentícios para traçar um aparato de como o ramo brasileiro de alimentação fora do lar vem se desenvolvendo para atender o novo consumidor pós-pandemia de Covid-19



Em 16 de outubro, é celebrado o Dia Mundial da Alimentação, uma data criada com o intuito de desenvolver uma reflexão a respeito do atual quadro da alimentação mundial e escolhida para lembrar a fundação da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO) em 1945.

A primeira comemoração relacionada ao Dia Mundial da Alimentação ocorreu no ano de 1981, quando o tema abordado foi 'A comida vem primeiro', algo bem atemporal e que ainda precisa ser bastante discutido em sociedade. Por isso e mais ainda em celebração a essa data tão importante, nós da Rede Food Service ouvimos para esta edição representantes de diferentes nichos alimentícios com o objetivo de traçar um aparato de como o ramo brasileiro de alimentação fora do lar vem se desenvolvendo para atender o novo consumidor pós-pandemia de Covid-19, assim como desvendar quais tem sido as tendências e inovações que pautam o mercado food service 2021 no Brasil.

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES ALIMENTARES PESQUISADAS

Atualmente, a crescente busca por alimentos mais saudáveis é mais do que uma realidade, incluindo diversos estudos relacionados. Como exemplo, uma pesquisa realizada pela centenária rede de supermercados britânica Sainsbury's, diz que, mundialmente falando, aproximadamente 70% dos consumidores estão mudando de dieta para prevenir obesidade, diabetes e colesterol.

No Brasil especificamente, conforme dados apurados pela Mintel, empresa global de inteligência de mercado, 51% das pessoas já têm priorizado uma alimentação saudável, sendo que grande parte motivada pelo aumento da preocupação com a saúde desencadeado juntamente com o começo da pandemia de Covid-19.

Cabe ressaltar também que, segundo levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), nos últimos sete anos, a população vegetariana no país dobrou, atingindo o marco de 29 milhões de brasileiros. Com isso, novas formas de consumo alimentares passaram a ser instituídas, como os alimentos à base de plantas, que são mais popularmente conhecidos pelo termo em inglês de plant-based.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Glauco Ramos Pinto, Líder de Marketing para a América Latina da International Flavors & Fragrances Inc. (IFF), empresa norte-americana líder do setor de alimentos, bebidas, saúde, biociências e experiências sensoriais, informa que, hoje em dia, "a alimentação mais saudável, em geral, e o plant-based, em particular, se tornaram os principais motores de inovação em alimentos e bebidas em todo o mundo. No Brasil, não é diferente. Um levantamento feito pela IFF, em parceria com a Amcham Brasil no final de 2020 junto às lideranças do setor de alimentação, apontou que a maioria das empresas vai direcionar, em curto prazo, investimentos

para alimentação saudável. E 70% dos executivos afirmaram que o plant-based vai ser o movimento que vai ganhar maior escala no Brasil nos próximos dois anos. O interesse por alimentos e bebidas mais saudáveis já vinha crescendo nos últimos anos e se acentuou com a pandemia de Covid-19. De acordo com um estudo da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), 36% dos brasileiros passaram a adquirir, recentemente, alimentos e bebidas que acreditam serem benéficos ao sistema imunológico. Uma ação de social listening, baseada na análise de mais de 80 mil posts em redes sociais e cerca de 20 mil reportagens na Internet, no final de 2020, identificou ainda que o plant-based é o maior tópico de interesse dos brasileiros quando o assunto é alimentação (BHB Foods/Decode). O consumidor está, cada vez mais, consciente de que tudo o que come e bebe influi em sua saúde e bem-estar. E as indústrias, claro, devem olhar isso com muita atenção. Também em 2020, a IFF encomendou à IPSOS uma pesquisa global. A gente entrevistou, de forma online, mais de 6.000 consumidores que já experimentaram ou pelo menos ouviram falar de carnes à base de vegetais. No Brasil, foram consultados



Glauco Ramos Pinto, Líder de Marketing para a América Latina da IFF

Divulgação

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

1.000 consumidores, sendo que 53% veem o plant-based com bons olhos, aguardando inovações das indústrias”, destaca.

Outro novo comportamento alimentar entre os brasileiros é a preocupação com o meio ambiente, uma vez que, de acordo com pesquisa da Nielsen, 42% dos consumidores no país já estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir o seu impacto nesse sentido e, assim, a procura por embalagens sustentáveis, selos de reciclagem e alimentos orgânicos, por exemplo, está, mais do que nunca, em franca expansão.

Frente à essa questão voltada para o casamento da saudabilidade com a sustentabilidade, algumas técnicas inovadoras de conservação dos alimentos, como o ultracongelamento, também estão em evidência. Luiz Farias, chef de cozinha renomado e premiado mundialmente, responsável pela Academia Bunge e curador da Editoria Mão na Massa da Rede Food Service, inclusive, recentemente, lançou o livro “Tudo sobre o Ultracongelamento - Técnicas Profissionais para Panificação, Confeitaria e Salgados”. Ele explica que “o ultracongelamento é uma técnica em que o alimento é submetido ao ultracongelamento de -35 a -40 graus negativos de forma rápida e eficaz, preservando as suas características in natura. E, quando descongelado para terminar o processo, o alimento mantém a crocância e o sabor. Essa técnica permite mais agilidade na produção e, em meu livro, eu apresento que praticamente todas as receitas podem ser elaboradas passando por esse processo. Ao fazer uso da técnica de ultracongelamento, o empresário food service ganha tempo na sua produção, podendo deixar tudo

pronto para apenas terminar o processo quando for necessário, conforme sua demanda, e finalizar os alimentos com total controle de qualidade, frescor, aroma e sabor, além de evitar desperdícios”, indica.

Já sobre quais são as tendências de sabores que estão se manifestando em todo o mundo, é válido ressaltar o resultado do Global Taste Trends 2021, um relatório da Kerry, empresa especializada em soluções para alimentos, bebidas e produtos farmacêuticos, que aponta que, para o Brasil e Cone Sul (Argentina, Chile, Paraguai e Uruguai), as principais tendências de sabores identificadas neste ano foram:

- Nostalgia - busca de alimentos e bebidas reconfortantes;
- Sabores Sazonais - procura por edições limitadas de produtos;
- Sabores Tentadores - novos sabores e texturas de ingredientes;
- Exploração de Sabores - culinárias de diferentes países;
- Sabores Inovadores - gostos originais e desconhecidos pelos consumidores;
- Dulçor aceitável - gerenciamento do consumo de açúcar; e
- Healthy Halo - ingredientes com benefícios de saúde.

TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES ALIMENTARES NA PRÁTICA

Na prática, as tendências e inovações alimentares que pautam o mercado food service 2021 no



Livia Malouf, Diretora de Marketing da Liv Up.

para criar junto com as pessoas. Ou seja, isso nos dá a possibilidade de desenvolver ou ajustar os produtos de forma muito mais ágil e relevante ao mesmo tempo. Por meio da rastreabilidade, entendemos como performamos cada matéria-prima, cada receita e cada produto individualmente. Assim, se eu recebo uma avaliação positiva de um bolinho de cenoura no aplicativo, eu consigo identificar exatamente quando ele foi produzido, com qual versão da receita, quem foi o agricultor que nos forneceu aquela cenoura específica, como foi a colheita e qual empresa atuou na entrega dele na casa do consumidor. Além disso, consigo observar o comportamento de um grupo de consumidores sobre um tipo de produto específico, ler a demanda de consumo e, dessa forma, adaptar a produção em relação à matéria-prima disponível e à demanda do mercado. Isso nos permite ser mais assertivos e eliminar muitos desperdícios nesse processo. Isso é possível por causa da forma com que operamos, por meio de um aplicativo e site próprios, que nos fornecem os detalhes de toda a jornada de compra de nosso consumidor para o time de Customer Experience (CX), que realiza todos os contatos de forma humanizada e cuidadosa”, detalha Livia Malouf, Diretora de Marketing da Liv Up.

Malouf acrescenta que “a Liv Up sempre teve na tecnologia sua melhor aliada e, nos últimos meses, evoluiu de uma empresa referência em congelados para um mercado completo para quem quer comer bem, com hortifruti, mercearia, laticínios, açaogue, peixaria, entre outros. E essa evolução aconteceu com base na análise de tendências e na escuta ativa que realiza com o público, seja por meio da análise de dados da jornada de compra, atendimento ao consumidor ou engajamento nas redes sociais. Todos os canais de comunicação são utilizados para melhor entender as necessidades e, assim, propor soluções reais para cada uma delas. Desde um delivery para consumo imediato, ou um mercado online, são diversas opções de alimentação natural para diferentes necessidades, tanto para quem quer passar uma hora preparando a suas refeições do zero, até para quem quer esquentar a comida e não gerar sequer louça para lavar. Ao todo, foram mais de 300 produtos lançados em 2020 com base na análise de dados e criação conjunta com o consumidor. Ouvimos, em tempo real, as demandas, elaboramos hipóteses, transformamos as hipóteses em soluções sobre a forma de produto, lançamos como MVP, testamos, aprendemos e adaptamos até chegar a uma solução realmente relevante para as pessoas. E foi assim que desenvolvemos linhas específicas, como a de snacks e lanches rápidos, ou os Pratos Caseiros, que acabamos de lançar, e ainda novas unidades de negócios, como o Mercado e as nossas primeiras cloud kitchens, nossos restaurantes sem salão, com a submarca Salad Stories e Brotto, a pizza. Desde o início, a Liv Up antecipou tendências de comportamento dos consumidores como a digitalização, a preocupação com a origem dos produtos e os impactos que ele causa, além da necessidade de mais bem-estar. As pessoas que-

Brasil são bastante diversificadas e, acima de tudo, vivenciadas e efetuadas por cada empresa/empresário conforme as suas realidades operacionais e público (s) de interesse.

LIV UP

Na Liv Up, foodtech de comida natural e mercado online, por exemplo, “a alimentação é utilizada como forma de resolver um dos maiores problemas atuais das pessoas: comer bem. Em um ano, uma pessoa que fizer três refeições ao dia terá que preparar mais de mil refeições. No contexto atual, isso se tornou complexo demais e estamos aqui para facilitar e tirar o estresse dessa equação. Somos uma empresa orientada por dados, que atua em um modelo DTC (direct - to- consumer). A união desses dois aspectos permite a empresa receber e interpretar centenas de inputs do consumidor diariamente e compreender, a fundo, suas necessidades e como responder a elas. Conseguimos ler, em tempo real, qual é a reação do nosso consumidor a respeito de cada produto individualmente e agir sobre aquilo em um intervalo médio de duas semanas para extensão de linhas, por exemplo. E, nesse processo, realizamos diversas conversas proativas



Luiz Farias, chef de cozinha, responsável pela Academia Bunge e curador da Editoria Mão na Massa da Rede Food Service

Divulgação

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO



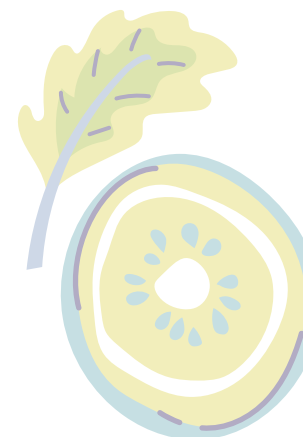
David Oliveira - Diretor Comercial e Marketing da Superbom

cessidade urgente para as pessoas e para o planeta. De um lado, vemos uma indústria da alimentação com um modelo ineficiente e ultrapassado, com alto desperdício, produtos ultraprocessados, cheia de intermediários e sem transparência em relação à qualidade e ingredientes artificiais. Do outro lado, observamos que as pessoas querem comer bem, viver melhor e gerar impacto positivo. Nos últimos anos, acompanhamos a aceleração das tendências de bem-estar, digitalização, personalização e preocupação com impacto, bem como o aumento da procura por alimentação saudável, especialmente, comida natural, mercado de orgânicos, ingredientes de qualidade e plant-based. O Dia Mundial da Alimentação é uma oportunidade para levantarmos essas discussões sobre o impacto dela na nossa saúde e na nossa sociedade. O futuro da alimentação precisa ser bom para o individual e para o coletivo. A pandemia de Covid-19 transformou a nossa relação com a alimentação, acelerou as tendências de bem-estar e autocuidado. As pessoas estão mais preocupadas com a própria saúde e isso se reflete na alimentação. Mais pessoas começaram a cozinhar as próprias refeições, por exemplo. E, no Dia Mundial da Alimentação, precisamos discutir a importância disso para o individual e para o coletivo, além de como levar mais comida de verdade para a vida das pessoas", acredita.

SUPERBOM

Na Superbom, empresa alimentícia especializada na fabricação de produtos saudáveis, "as tendências/inoações são trabalhadas desde seu surgimento em 1925, quando não existia o mercado de sucos 100% integral de uva, apenas vinhos, e a Superbom apostou nessa nova demanda de mercado, que, hoje, tem potencial de bilhões de reais. Alguns anos depois, a Superbom inovou com a fabricação de uma alternativa ao café tradicional, fazendo a torra do grão de cevada, gerando um 'pó preto' para a mesma finalidade que o tradicional café, mas sem alterar nada no sistema nervoso do consumidor. Essa inovação deu tanto certo que, até hoje, a Superbom é líder de mercado neste segmento. Como terceiro destaque, eu ressalto que, em 1970, a Superbom lançava sua primeira linha de substitutos da carne animal, alternativas como: carne moída, bife e salsicha feitos a partir de plantas. A inovação deu tão certo que, de lá para cá, hoje, já temos mais de dez produtos enlatados e mais de dez congelados como alternativas à carne animal. A Superbom permanece ativa e inovando a todo tempo. Este ano, por exemplo, já lançamos três novos substitutos congelados: carne moída, almôndega e kibe, e, logo logo, chegará ao mercado um novo queijo vegetal, único no Brasil com receita baseada nos tradicionais queijos italianos", revela David Oliveira, Diretor Comercial e Marketing da Superbom.

Segundo Oliveira, na Superbom, fornecer novos produtos voltados às atuais tendências alimentares "tem total importância, pois a inovação faz parte do DNA da Superbom e os nossos consumi-



res contam com essas novidades. Nos últimos dez anos, triplicamos o nosso mix de produtos, lançamos a primeira linha de queijos vegetais com produção nacional em escala industrial e, hoje, possuímos mais de trinta opções de substitutos da carne animal feitos a partir de vegetais e plantas e ainda temos muitas novidades planejadas para os próximos semestres", partilha.

Na visão do Diretor Comercial e Marketing da Superbom, "a pandemia de Covid-19 abriu mais possibilidades de consumo dentro do lar, seja por meio da produção dos pratos de preferência em casa ou através da aquisição via delivery. Mas, acredito que, a curto prazo, o que teremos é uma expansão de possibilidades de consumo e não necessariamente um achatamento do consumo fora do lar. Para nós, os quesitos inovação e saudabilidade são tão prioridade que, durante a pandemia, instituímos o comitê de produtos na Superbom, que, hoje, é o principal comitê da companhia, acontece duas vezes ao mês, traz relatório de tendências nacionais e internacionais e fomenta a evolução do portfólio atual, seja via melhoria dos itens atuais ou lançamentos de novos produtos", ressalta.

Para Oliveira, o Dia Mundial da Alimentação deve ser celebrado "por inúmeros motivos, mas, nos dias atuais, pela necessidade de se pensar em novas maneiras de alimentação que sejam mais inclusi-

vas e sustentáveis. Eu diria que o principal ponto em tempos de pandemia de Covid-19 é aproveitar o Dia Mundial da Alimentação para refletir em nossas práticas e hábitos, valorizar as conquistas que tivemos até aqui e pensar no que faremos para continuar celebrando essa data nas próximas gerações", diz.

AMBEV

Na Ambev, a 14ª maior empresa do Brasil em receita líquida e controladora de em torno de 68% do mercado nacional de cerveja, Felipe Cerchiari, Diretor de Inovação da companhia, partilha que a compreensão e prática sobre tendências e inovações alimentares são pautadas em "se manter muito próximo dos seus consumidores para entender como suas preferências estão evoluindo. Para atender esses desejos, a Ambev fez diversos investimentos em inovação e novas tecnologias e, assim, reduziu, por exemplo, de doze para quatro meses o tempo médio de desenvolvimento de novos produtos. Entre as principais tendências que percebemos, estão os funcionais. Por isso, começamos a dar os primeiros passos de investimento no setor, oferecendo produtos fortes no mercado que atendam esse público. Lançamos, recentemente, a Michelob Ultra, uma cerveja com baixo teor calórico e



Felipe Cerchiari, Diretor de Inovação da Ambev

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

80% menos carboidratos que as cervejas comuns; Stella Artois sem glúten, uma bebida mais leve para o consumidor; a Hoegaarden Zero Álcool, premiada Witbier belga lançada em edição limitada; Isla, uma linha hard seltzer de baixo teor alcoólico e baixa concentração de calorias; além da Guaraná Antarctica Natu, com ingredientes 100% naturais; e a For/ me, linha de shots funcionais, sem conservantes, sem adição de açúcar e com doses diárias de vitaminas", detalha.

Segundo Cerchiari, "incorporar tecnologias, trazer mais inovação para os processos, trabalhar mais próximos dos parceiros, ter um ambiente de trabalho cada vez mais humanizado, gerar mais impacto social e fortalecer a governança corporativa e toda a cadeia produtiva são exemplos do resultado de uma inovação que é transversal em todas as frentes da Ambev e não apenas em projetos específicos", frisa.

GELITA

Na Gelita, líder global no fornecimento de proteínas de colágeno para as indústrias de alimentos, saúde & nutrição, farmacêutica e de aplicações técnicas, "há o entendimento profundo sobre as tendências e inovações no mercado de alimentos. A Gelita é uma empresa inovadora desde a sua fundação. Não só na área de alimentos, mas também em aplicações técnicas. Trabalhamos com a indústria de alimentos, suplementos e farmacêutica. Por alguns anos, entre as tendências da alimentação, podemos citar a praticidade e a conveniência, porém, o consumidor atual quer unir isso às preocupações reais de saúde, como, por exemplo, melhorar a performance esportiva ou envelhecer bem e de maneira saudável, mantendo movimento e independência. Para aliar essas duas vertentes, o colágeno surge como uma das grandes tendências da década. O colágeno não é um ingrediente novo, mas, a cada dia, se descobrem novos benefícios dos peptídeos bioativos de colágeno. Há diferença entre os dois. O colágeno é uma proteína fundamental para manter a estrutura de vários tecidos do nosso corpo. Ele tem funções estruturais e de proteção, porque está presente na sustentação da nossa pele, cartilagens, tendões e ossos. Já os peptídeos bioativos de colágeno são produzidos pela hidrólise enzimática do colágeno e os processos patenteados da Gelita possibilitam que os BCPs da empresa apresentem comprovação científica de resultados e sejam otimizados para cada tipo de necessidade/tecido. Independentemente de seu peso molecular, todos os peptídeos de colágeno são rapidamente absorvidos pelo corpo e possuem uma elevada biodisponibilidade. São fonte de proteína pura, não alergênicos e de fácil digestão", exemplifica Sandra Lucchetti, Gerente Regional de Marketing da Gelita.

Conforme Lucchetti, "a Gelita está conectada com diversas tendências. Beleza/sentir-se bem: o Verisol, da Gelita, é um suplemento de colágeno comprovadamente eficaz para a saúde da pele, o único com alegação de saúde aprovada pela AN-



Sandra Lucchetti, Gerente Regional de Marketing da Gelita.

VISA de que efetivamente contribuiu para a manutenção da saúde da pele. Envelhecimento ativo: o consumidor, cada vez mais, busca envelhecer bem, mantendo sua independência e movimentos, mantendo ossos e músculos saudáveis, evitando quadros como a sarcopenia. Neste caso, nossa tecnologia é o Bodybalance (peptídeos bioativos de colágeno para os músculos) e Fortibone (peptídeos bioativos de colágeno para os ossos). Esportes: busca pelo fortalecimento de músculos e tendões, buscando melhor performance (Bodybalance e Tendoforte). Imunidade: tendência que se amplificou a partir da pandemia de Covid-19 com o consumidor na maior busca por alimentos que melhorarem o sistema imunológico (IMMUPEPT e até a utilização de gomas fortificadas – que são feitas de gelatina). Cada vez mais, a ciência busca um melhor entendimento sobre a relação entre os nutrientes e um potencial benefício para a saúde. A Gelita investe em estudos científicos e participa de congressos médicos porque a ciência e a inovação são parte essencial da empresa", esclarece.

Na visão da Gerente Regional de Marketing da Gelita, hoje em dia, "o mercado e os consumidores estão, cada vez mais, exigentes e mais informados. Além de atender as demandas dos consumidores, é crucial para a empresa gerar valor. O número de lançamentos de produtos com colágeno cresceu globalmente nos últimos dez anos, apresentando um CAGR de 23% globalmente. Na América Latina, esse número é ainda maior – 30% (Fonte: Innova). Isso demonstra o interesse da indústria neste segmento e que segue sendo uma forte tendência. E novas descobertas são a base para esse sucesso. Hoje, a alimentação é crucial para o bem-estar dos consumidores. A cada dia, a nossa expectativa de vida aumenta por causa da ciência, das novas descobertas da medicina, o que inclui também a alimentação e o estilo de vida. A Gelita sempre liderou o número de estudos científicos na área de colágeno. Participa de associações, tem programas de parcerias com institutos e universidades em todo o mundo. Em parceria com a comunidade científica, a Gelita consegue ainda não só atender ao novo mercado das tendências alimentares, mas estar entre os pioneiros nas novas descobertas a favor da saúde e bem-estar humano. Temos um processo estruturado de geração de ideias que avalia as propostas em diversas frentes, não só para a criação de novos produtos, mas também melhoria de processo, uma nova aplicação, entre outros. Quando a ideia é positivamente avaliada pelo time, ou seja, passando pelos níveis (stages), o caminho é ser levado para aprovação do board. Em relação à saudabilidade, a Gelita investe em estudos científicos para entender o impacto do consumo dos peptídeos bioativos de colágeno nos diversos tecidos humanos. Prova disso são os prêmios que a Gelita recebe na área de inovação. A Gelita foi premiada com o German Innovation Award 2019, na categoria 'Excelência em Business to Business' e na categoria 'Farmacêutica' com o Peptídeo Bioativo Fortibone. Esse peptídeo foi nomeado também como Ingrediente do Ano, na categoria 'Envelhecimento Saudável', no prêmio NutraIngredients Awards 2018. A Gelita ainda venceu o prêmio Fi South America Innovation Award 2018, na categoria de 'Ingrediente Funcional Mais Inovador', com Fortibone. E, no ano seguinte, obteve terceiro lugar na mesma categoria dessa premiação, com Tendoforte", elenca.

Para Lucchetti, o Dia Mundial da Alimentação deve ser celebrado por "chamar a atenção da população para a informação e a escolha consciente dos consumidores. Não tem processo de escolha se o consumidor não tiver conhecimento. O conhecimento se solidifica com informação séria, comprovada e divulgada de maneira ética e responsável. Essa data é importantíssima. Não só medicamentos, mas também alimentação, estilo de vida e prática de exercícios nos possibilitam uma vida de mais qualidade. Com a pandemia de Covid-19 e a exigência de distanciamento social imposta durante este período, muitas vezes, nos vimos impossibilitados de cuidarmos de nossa saúde da forma ideal. O Dia Mundial da Alimentação vem para reforçar

o papel essencial da alimentação em nossa saúde e gerar mais discussões sobre o tema para apontar as melhores soluções e tendências para a saúde do ser humano", relata.

PLANTPLUS FOODS

Na PlantPlus Foods, joint venture formada por Marfrig e ADM para alimentos plant-based, "há a busca constante pela inovação ao trazer para o mercado um portfólio completo de opções ricas em valor nutricional aliado ao sabor e textura. Atualmente, temos quatro opções que atendem ao cardápio do brasileiro, seja para refeições em casa ou fora: hambúrguer, almôndegas, kibes e carne moída. ADM e Marfrig decidiram unir forças pela primeira vez em 2019, ao criar o hambúrguer vegetal para o Rebel Whopper, do Burger King e, dessa parceria bem-sucedida, fez nascer a PlantPlus Foods, em 2020. Somos, hoje, um player único no mercado, uma joint venture entre duas gigantes de seus respectivos segmentos - a Marfrig, com escala de produção e distribuição de carne bovina, e a ADM, na liderança global e expertise em nutrição", apresenta John Pinto, atual CEO da PlantPlus Foods.

Quando questionado sobre a real importância de



John Pinto, atual CEO da PlantPlus Foods.

DIA MUNDIAL DA ALIMENTAÇÃO

fornecer novos produtos voltados às tendências e inovações alimentares, Pinto pontua que “de acordo com uma pesquisa realizada pela ADM e pelo Ibope, o estilo de vida chamado flexitariano já faz parte de 52% da população brasileira, sendo que 39% das pessoas consultadas consomem produtos à base de plantas pelo menos três vezes por semana, segundo o GFI (Good Food Institute). Nós, da PlantPlus Foods, somos uma resposta para quem está em busca de proteínas alternativas, os chamados flexitarianos, mas também para os consumidores que gostam de proteína animal e querem experimentar coisas novas. Nosso objetivo é ser um produto para toda a família brasileira. Queremos ser a primeira opção não apenas dos vegetarianos e flexitarianos, bem como atrair os consumidores que gostam de proteína animal também. Para isso, investimentos em produtos com sabor e textura muito semelhantes à carne, trazendo uma experiência bastante superior ao que temos hoje no mercado. Atualmente, nossos produtos já estão disponíveis no food service, em restaurantes como Outback, Burger King e Subway. Além disso, os consumidores também encontram a linha nas redes de supermercados Carrefour e St. Marche. Com o advento da pandemia de Covid-19, o food service, composto por bares, padarias e restaurantes, teve que se adaptar ao delivery, fator significativamente importante para experiência dos consumidores que desejavam por uma refeição não preparada em casa. Acredito que esta é uma tendência que não

deve ser passageira, pois foi muito bem aceita pelos clientes. Com a retomada das atividades, já notamos que o mercado de alimentação fora de casa tem se adaptado aos novos formatos e está antenado aos desejos dos consumidores”, avalia.

Para o CEO da PlantPlus Foods, o Dia Mundial da Alimentação “deve ser celebrado como um incentivo à diversidade de produtos e tendências alimentares. O consumidor tem adaptado o seu cardápio diário e exigido produtos que atendem uma dieta mais equilibrada, sem abrir mão do sabor. Nós, da PlantPlus Foods, queremos fazer parte dessa busca incansável pela descoberta de novos sabores e tecnologias. Como nosso slogan, acreditamos que a vida vale cada mordida. Em tempos de pandemia, o Dia Mundial da Alimentação nos faz refletir sobre a importância de um olhar atencioso para o consumo consciente. Um relatório divulgado pela ONU neste ano, por exemplo, revela que quase um bilhão de toneladas de alimentos é desperdiçado a cada ano no mundo, quase 20% dos alimentos à disposição dos habitantes do planeta. Ainda de acordo com a ONU, 700 milhões de pessoas no mundo passam fome, o que não deveria acontecer. É necessário debater e criar alertas contra o desperdício de alimentos e segurança alimentar, fator que impacta diretamente em questões ambientais, econômicas e sociais. Além do consumo consciente, o Dia Mundial da Alimentação também merece destaque graças à mudança de comportamento alimentar da população mundial durante a pandemia. Segundo a Pesquisa



Global Sobre Hábitos Alimentares na Pandemia, conduzida pela One Poll, as novas medidas alimentares incluem a ingestão de mais alimentos à base de plantas para 43% dos entrevistados ao redor do mundo. E mais! Um estudo do The Good Food Institute (GFI) Brasil, em parceria com o Ibope, mostra que 49% dos brasileiros teriam reduzido o consumo de carne bovina, sendo que 39% declararam já consumir alternativas vegetais pelo menos três vezes por semana e 59% ao menos uma vez por semana. Índices como esses trazem luz para a questão da saudabilidade, que tem se tornado indispensável para o consumidor. Hoje, as pessoas estão pesquisando mais a respeito do que consomem e optam por produtos que estão alinhados com quesitos que tragam benefícios para o corpo e também ao planeta”, orienta.

PAPA RICA

Na Papa Rica, empresa especializada em papinhas, sopinhas e comidinhas para o bebê, além de comidas saudáveis para toda a família, há “um conceito muito sólido de não trabalhar somente com tendências de curto prazo, ou seja, aquelas que não passam de uma temporada. Procuramos sempre lançar novos produtos a cada seis meses pelo menos. Ficamos muito atentos às demandas de clientes e nutricionistas parceiras e, sempre que possível, atendemos essas demandas. A primeira linha da Papa Rica, as ‘Sopinhas’, foi lançada em 1998. De lá pra cá, surgiram mais três linhas focadas no público infantil: ‘Frutinhas’, ‘Comidinhas’ e ‘Linha IA’ (Introdução Alimentar). As ‘Comidinhas’ foram um sucesso surpreendente, porque abrangem um público grande de crianças em idade escolar (de 3 a 8 anos, especialmente) e as crianças ficam animadas e motivadas quando têm uma refeição própria delas. Cada pratinho é montado em porções de tamanho ideal e as opções são muitas. Hoje, temos

nos empenhado muito em atender as tendências alimentares infantis, seja com novos ingredientes, a supressão de alergênicos críticos ou novas texturas. Fizemos isso recentemente com a Linha IA, que é uma linha sem qualquer adição de sal e servida em porções separadas. Buscamos essa atualização de conhecimento na Sociedade Brasileira de Pediatria. Sendo válido destacar que a concorrência nesse ramo do mercado acelerou muito nos últimos anos, especialmente, o delivery nesses quase dois anos de pandemia de Covid-19. As empresas que surgiram e se destacaram precisaram investir muito em qualidade e segurança. Hoje, o padrão de qualidade de uma cozinha industrial como a Papa Rica é igual ou melhor do que aquele que encontramos quando comemos em casa, fazendo com o maior cuidado. Procuramos melhorar essa questão sempre trabalhando com os melhores fornecedores e com um tempo de resposta muito reduzido quando encontramos alguma oportunidade de melhoria de processo”, divide Rodrigo Cavalheiro, Sócio da Papa Rica.

Para Cavalheiro, o Dia Mundial da Alimentação deve ser celebrado “especialmente, para estimular a disseminação e desenvolvimento das tecnologias de produção e distribuição. A fome ainda é uma triste verdade, mas ainda temos um problema que transcende aos recursos financeiros: a má alimentação. A fatura de má qualidade empobrece a alimentação. Além disso, o Dia Mundial da Alimentação também serve para refletirmos que hábitos saudáveis e sustentáveis são indispensáveis para o combate a determinadas comorbidades que, de fato, acometem nossa vida”, finaliza.

E você? Já refletiu sobre como as tendências e inovações alimentares estão sendo trabalhadas na prática no seu negócio de alimentação fora do lar? Se não, aproveita esta oportunidade para começar a ter esse hábito que te garantimos que irá trazer bastante benefícios.



Rodrigo Cavalheiro, Sócio da Papa Rica



**Débora Alves:
conheça a
vida de chef
da professora
de Confeitaria
que já reúne
6 mil alunos
no Brasil e
em mais de 17
países**

Por meio de seu ateliê escola e um curso online de confeitaria, a chef, que é Embaixadora da Itambé Food Service no Rio de Janeiro, irá fechar R\$ 1 milhão de faturamento em pouco mais de um ano

Reunião de 6 mil alunos no Brasil e em mais de 17 países, assim como a conquista de um faturamento de R\$ 1 milhão em pouco mais de um ano. Esses são alguns dos expressivos números que ilustram a vida de chef de Débora Alves, de 40 anos, que possui um ateliê escola e um curso online de Confeitaria, assim como, também é a Embaixadora da Itambé Food Service no Rio de Janeiro.

QUEM É DÉBORA ALVES?

Casada e sem filhos, Alves se considera uma pessoa "extremamente dedicada à família, amigos e a Deus. Sou cuidadora e sempre procuro soluções para todas as questões dos que estão à minha volta", resume.

Como chef, ela se avalia como uma profissional "exigente comigo mesma e com a equipe, inquietada, realizadora. Resultado vale mais do que dinheiro para mim. Sou uma autoridade em criações autorais e o meu estilo é criativo/comercial", afirma.

FORMAÇÃO E CARREIRA

Alves, que é Relações Públicas de formação, hoje, é empresária e professora de Confeitaria, sendo que já estudou na Universidade Gama Filho (UGF), na capital carioca, e na Kaplan English Scho-

ol, em Manhattan, Nova York, nos Estados Unidos. "Já trabalhei em duas multinacionais de telefonia e, depois, resolvi empreender na confeitaria. Comecei utilizando o doce de leite da Itambé há dez anos por causa de sua qualidade e sabor, mas, principalmente, para atingir o ponto que precisava quando iniciiei na confeitaria por meio da produção dos tradicionais bem-casados", conta.

Atualmente, a chef divide sua vida entre a operação do seu ateliê e todas as tarefas que envolvem ser uma professora de Confeitaria. "Normalmente, eu divido a semana em home office, com a parte burocrática da empresa e a criação de conteúdo. E a outra parte fico nos testes de novas criações, produtos para lives semanais e vídeo aulas. Toda semana, faço uma aula de Confeitaria e uma de Negócio, ambas, gratuitas e, de dois em dois meses em média, abro turma para a minha formação. Às segundas e terças, com produção no ateliê e, das quartas às sextas, fico em home office. Não acho que é uma rotina difícil, porque é tudo muito planejado e tenho uma equipe muito treinada e competente", destaca.

Já sobre o glamour de ser chef de cozinha que tanto falam por aí desde o advento dos realities shows, a Embaixadora da Itambé Food Service no Rio de Janeiro ressalta que "na realidade, a vida em uma cozinha profissional de verdade, mesmo quando estamos na mídia, é de no máximo 5% glamour e 95% muito trabalho duro", garante.

METAS E DESAFIOS

De acordo com Alves, hoje em dia, a sua vida de chef pode ser resumida na "busca constante de inovações para trazer um diferencial ao aluno". Assim, ela acredita que as suas atuais metas e desafios estão totalmente ligados ao ato de "fazer com que o maior número de confeitadeiras possível se veja e se posicione como uma empresa", partilha.

VISÃO DE MERCADO

Já em relação à sua visão sobre o atual mercado food service, a Embaixadora da Itambé Food Service no Rio de Janeiro divide que, "hoje em dia, exige muito mais preparo, pois, nos últimos dez anos, houve uma grande migração de pessoas de diversos nichos para o food service. Com isso, para que o profissional se destaque é cada vez mais importante ele estar capacitado", indica.

A professora de Confeitaria acrescenta também que "o mercado de alimentação cresceu muito nos últimos dez anos, mas ainda temos um percurso pela frente. Não existe muita valorização, principalmente, se estivermos falando do pequeno empreendedor. A preocupação com a saúde, realmente, aumentou, mais ainda está longe de ser o foco da maioria dos consumidores. Apesar de, atualmente, estarem mais exigentes com a qualidade do produto, isso se dá mais pelo sabor e pela experiência do que pela saúde. Por isso, meu foco está em capacitar para oferecerem o melhor, mas também está na formação de pequenos empreendedores que sabem se posicionar e atuar como empresa", explica.

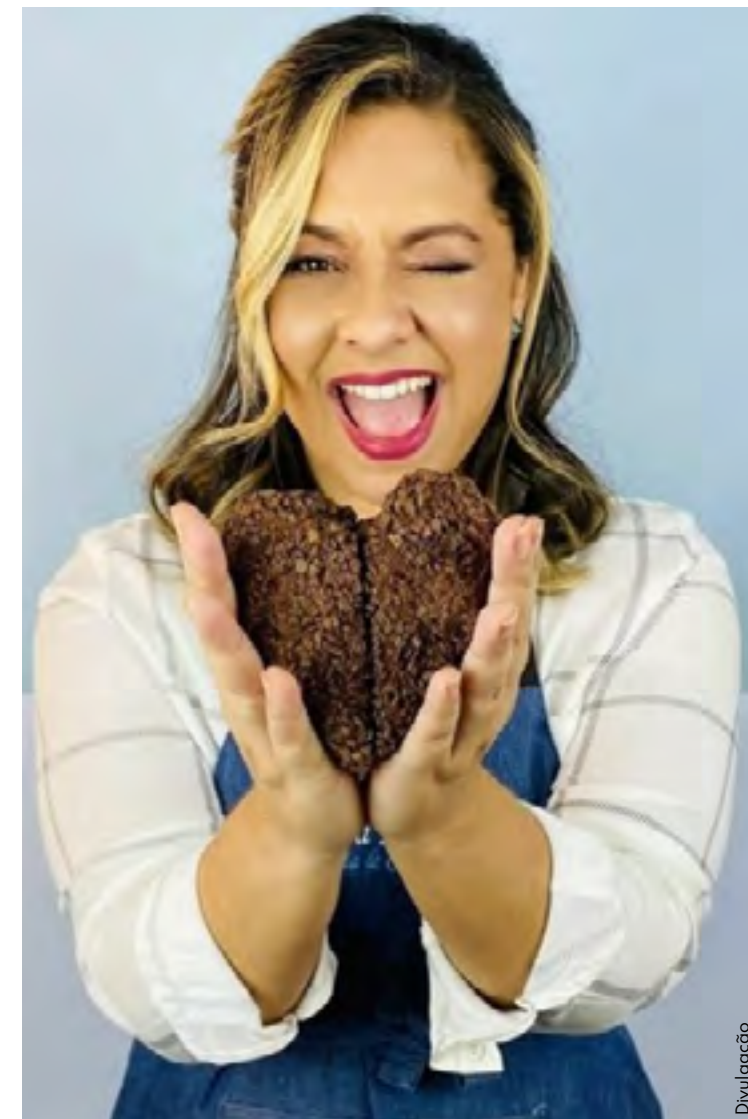
SATISFAÇÃO EM CRESCER EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

Na contramão da crise social e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19, Alves conseguiu crescer a sua atuação no ramo da confeitaria e o seu negócio em si desde a chegada da doença no Brasil. "Os meus resultados, que já eram expressivos, aumentaram cinco vezes e estamos, inclusive, fechando R\$ 1 milhão de faturamento em pouco mais de um ano", enfatiza.

Mas, para a chef, o seu maior pagamento/prêmio profissional tem sido o fato de que, todos os dias, tem a possibilidade de "ver alguém que inicia comigo com um faturando de R\$ 200 e, meses depois, chegar aos R\$ 10 mil. Isso são os marcos diários que tenho com os depoimentos de meus alunos", comemora.

ORGULHO DE SER EMBAIXADORA DA ITAMBÉ FOOD SERVICE

Outro orgulho profissional de Alves é ser Embaixadora da Itambé Food Service no Estado do Rio de Janeiro. "Hoje em dia, a influência das mídias sociais no mercado food service são totalmente po-



sitivas. A escala que se ganha por meio das redes sociais é absurda! Um negócio local jamais alcançaria tanta abrangência sem as redes sociais. Se o empreendedor não está conectado, ele, basicamente, é inexistente. Eu sou Embaixadora da Itambé Food Service no Estado do Rio de Janeiro desde agosto e ter a imagem vinculada à uma marca tão renomada como a Itambé, com certeza, é uma chancela de competência e relevância", diz.

DICA DA CHEF

Por fim, como antenada empresária e professora de Confeitaria que é, a Embaixadora da Itambé Food Service no Estado do Rio de Janeiro aconselha que, quem sonha em ter uma vida de chef igual a dela, precisa de "muito estudo e procurar sua própria identidade, pois, no final, isso que vai fazer a diferença no mercado", alerta.



116 ANOS



Há 116 anos, nascia nossa primeira estrela.

Hoje temos uma constelação de produtos que brilham nas mais variadas receitas.



ALEGRIA DO SABOR!



Delivery de kits festas como oportunidade de negócio e sensação das comemorações em casa



Menu Antunes

A modalidade de serviço em domicílio também agrada empresas que desejam homenagear funcionários, o que só amplia o mercado de quem passou a atuar nesse nicho do food service

Durante o período de isolamento social, novos hábitos foram adquiridos pelos consumidores e novas características de consumo foram impostas em decorrência da pandemia. As prioridades e as escalas de valores também foram revistas e celebrar a vida tornou-se um momento muito importante, apesar de restrito à companhia apenas das pessoas e familiares mais próximos.

Para não perder o encantamento da hora dos "parabéns" e sem poder soprar as velinhas, algumas empresas reinventaram o momento da magia acontecer. Assim, o delivery de festa em casa surgiu como alternativa para as pessoas que não queriam deixar datas especiais passarem em branco.

O DELIVERY DE FESTA EM CASA: COMO FUNCIONA?

Para quem não conhece como funciona o delivery de festa em casa ou home fest, há dois tipos de kits festas. O mais básico compõe apenas o conteúdo gastronômico com salgados simples, doces e bolo. A bebida fica por conta das famílias. Há outros deliveries que disponibilizam também as bebidas de acordo com as necessidades dos clientes.

Outro tipo de kit festa bastante procurado são os que oferecem, além da gastronomia e as bebidas, toda a decoração. A montagem dos equipamentos pode ficar a cargo da equipe da empresa, que passa por uma higienização sanitária antes de entrar nos imóveis ou pode ser feita pelos próprios contratantes.

Todo o processo de montagem é acompanhado pelos funcionários de forma online e, para facilitar, a empresa disponibiliza fotos do passo a passo da montagem da decoração.

DONA BECA SALGADOS E CONFEITARIA

Há três anos no mercado, a empresa Dona Beca Salgados e Confeitaria, de Belo Horizonte, Minas Gerais, é voltada totalmente para a entrega de salgados e doces em grandes eventos. No entanto, desde o início da pandemia de covid-19, também precisou reinventar a dinâmica do negócio e passou a incluir no cardápio os kits festas. "Quando começou a pandemia, ficamos os primeiros 27 dias com a fábrica totalmente fechada. Com a autorização da prefeitura para voltarmos ao trabalho, pois se trata de uma empresa alimentícia, não sabíamos o que fazer, já que todos os buffets que fornecíamos os alimentos estavam fechados. Foi aí que tivemos a ideia de montarmos esses kits de festas individuais", conta o empresário Evaldo Rocha, proprietário da Dona Beca Salgados e Confeitaria.

O Kit festa básico da Dona Beca Salgados e Confeitaria vem com um bolo, 50 doces e 100 salgados (ambos os sabores são da escolha do cliente). O pacote serve 12 pessoas. "Todo o produto vai embalado e dentro do protocolo de higienização. Não entramos na casa do cliente, por isso, ele mesmo manipula o alimento e faz a decoração da mesa", detalha Rocha.

Ainda de acordo com o empresário, a entrega é terceirizada, mas todo o processo é acompanhado pela empresa e também segue os protocolos de higienização contra o Covid-19 para manter as embalagens livres de contaminações.

O preço mínimo praticado pela empresa para um kit festa básico é de R\$ 120,00. Agora, com a volta dos eventos em Minas, o empresário da Dona Beca Salgados e Confeitaria acredita que o destino dos kits festas será outro. "Ainda estamos com uma demanda bem grande para as festas em família, mas, agora, acho que essa procura passará para as escolas infantis para que os pequenos comemorem entre os colegas. Além disso, esperamos que os eventos voltem todo vapor, para que o nosso trabalho principal, que é a entrega de salgados para os buffets, retome para que a fábrica funcione em pleno vapor", pontua Rocha.

PADARIA FORNO D'ORO

Por causa das festinhas frequentadas pelo filho, de 9 anos, na escola, a empresária Aline Eliazar Moreira Mignolo, Diretora da Padaria Forno D'oro, no bairro Nova Floresta, em Belo Horizonte, Minas Gerais, começou, há 8 anos, a implementar a ideia de delivery de kit festas no estabelecimento. O kit festa tinha como objetivo atender a demanda dos pais que preferiam fazer as celebrações dos aniversários dos filhos nas escolas infantis.

A empresária relembra que, no início, os kits eram bem simples: bolo de aniversário, tortas salgadas, sucos ou alguns refrigerantes que atendiam a ne-

cessidades das mães para viabilizarem as festas nas unidades escolares. "Era, na verdade, um momento de lazer que se tornava uma festa de aniversário. Algumas mães pediam produtos mais saudáveis e outras solicitavam produtos de festas e nós conseguíamos atender as duas demandas", conta Mignolo.

A partir daí, o serviço foi crescendo dentro da padaria e ficando mais sofisticado e variado. "Abrimos mais opções de acordo com a vontade dos clientes e também das sugestões. Aumentamos as variedades de sabores de salgados, bolos e doces. Além disso, disponibilizamos um cardápio com tábua de frios e tortas salgadas", detalha Mignolo.

Com a pandemia, a empresária da Forno D'oro teve que reajustar os atendimentos. Mignolo relata que, devido a trabalharem com produtos naturais e muito frescos, a equipe precisou adaptar a entrega dos produtos em novas embalagens, obedecendo aos critérios dos protocolos de higienização sanitária contra a pandemia de Covid-19. "Não é que os nossos produtos não eram embalados. Muito pelo contrário, o problema é que, agora, não podemos deixar nada exposto, nem dentro da padaria e muito menos nos kits que entregamos. Por isso, nossas embalagens foram reforçadas e modificadas para que nada tivesse nenhum risco de contato, nem de contaminação", esclarece a empresária.

Outra mudança, de acordo com Mignolo, foi na adequação dos kits festas, que ganharam versões individuais. "Com a pandemia, tivemos que ajustar os kits, o mais simples, que atendia 20 pessoas, teve ficar menor e ainda tivemos que criar um individual", pontua.

Na Forno D'oro, os Kits variam entre R\$ 99,90 e R\$ 314,90. Todos disponibilizam bolo salgados e doces. A quantidade e os sabores dependem da escolha do kit festa do cliente. As entregas são feitas por uma equipe de uma empresa terceirizada que disponibiliza motociclista e motoristas, dependendo da demanda. "Vale a pena ter um contrato assim, porque o custo para a empresa é muito menor. Apesar da pandemia, com os kits festas e o andamento da padaria, nós conseguimos manter o negócio. Não entramos no vermelho, conseguimos pagar nossos funcionários e fornecedores, mas não obtivemos lucros. Um saldo positivo que tivemos é que conseguimos manter nossos funcionários e estamos com nossas contas em dia", comemora a empresária.

Com a volta dos buffets e a liberação gradativa dos eventos em Minas, a empresária da Padaria Forno D'oro avalia que os kits festas não vão parar de existir, mas sim mudar de público. "Acredito que, agora, o produto, principalmente o individual, vai atender a empresas e firmas para felicitar os funcionários pelo aniversário ou por uma promoção. Também há aquelas famílias que estão mais reservadas por causa da presença do Covid-19, mesmo com o avanço da vacinação", opina Mignolo.

ENCANTAR FESTAS

Sem poder fazer festas, a Encantar Festas, com 20 anos de mercado, também teve que se reinventar para não parar as atividades por completo durante

DELIVERY | por **kikkoman**

a crise sanitária. A empresa, que começou alugando brinquedos e estrutura de buffet e estrutura de decoração em casa, cresceu e, atualmente, conta com seis espaços em Belo Horizonte, Minas Gerais, para festas. "Quando iniciamos nosso trabalho, a gente levava a festa para a casa ou escola do aniversariante e, com o tempo, a gente conseguiu adquirir os nossos espaços e deixamos de fazer festas em casa. Com a pandemia, foi proibido de que buffets e centros de eventos realizassem festas. Nós fechamos as portas e muitas festas foram suspensas. A única alternativa que tivemos foi retomar essas festas em casa, mas só que de um jeito diferente do que era antes, mais limitado", conta o gestor do Grupo Encantar Festas, William Lopes.

A aposta do grupo foi simples: disponibilizar o lado lúdico para as crianças e famílias e oferecer a gastronomia tradicional. A festa mínima oferecida é para três pessoas: bolo, doces e salgados. O tema da festa é de escolha do cliente. "Tivemos que readaptar o atendimento para não fecharmos as portas no pico da pandemia da Covid-19. Com os kits festas, temos as opções de realizar as celebrações dos clientes em família, com os temas desejados e a quantidade que precisam para aquele momento", explica.

No Grupo Encantar Festas, todos os produtos encomendados, principalmente os de montagem de painel e estrutura de bonecos, passam por higienização sanitária: álcool em gel, lavagem nos equipamentos e embalagens individuais. "Nossos funcionários são responsáveis pelas entregas. Uma equipe é responsável pela entrega da estrutura de montagem e outra pela gastronomia. Há famílias que permitem que montemos os equipamentos. Outras preferem montá-las. Quando isso acontece, disponibilizamos fotos com o passo a passo da montagem para ficar mais fácil. Assim, a família toda participa", detalha Lopes.

E a festa pode acontecer em todos os locais: na varanda, no quintal da vovó, no apartamento do tio e pode parar até no estacionamento. "Já montamos uma festa da Branca de Neve que os anões estavam no corredor do apartamento e os vizinhos autorizaram, não acharam ruim. Outra que fez o chá revelação na garagem de casa porque os avós do papai e da mamãe tinham que ficar no ar livre. O primeiro aniversário do filho no quarto. O espaço que a família tem a gente adequa. O importante é que a celebração, seja por qual motivo for, aconteça. É um momento importante para aquelas pessoas e, mesmo com a pandemia, neste momento tão triste, talvez para grande parte das famílias, por vários motivos, é preciso comemorar ou não deixar passar aquele momento em branco", avalia o empresário.

De acordo com Lopes, com a pandemia da Covid-19, o faturamento da empresa caiu cerca de 70%. O empresário acrescenta as home fest como o que não deixou a empresa cair no vermelho. "Infelizmente, tivemos que dispensar alguns funcionários, mas, agora, com o avanço da vacinação, estamos recontratando aos poucos. Durante esse período de pico da crise pandêmica, tivemos uma recuperação de receita de 30%. Conseguimos manter as contas e não chegamos no vermelho, o que era o nosso objetivo", pontua.

A expectativa do empresário é a de que, com a retomada dos buffets, o faturamento até o fim deste ano, chegue a 50%. "Acredito que os trabalhos melhorem com o tempo. É claro que para contratar um buffet para grandes eventos, as pessoas precisam planejar e isso requer tempo. As nossas home fest vão continuar a todo vapor. Com atendimentos para famílias, escolas e até mesmo em empresas", conclui.

Kit Festas da Padaria Forno D'oro



Aline Mignolo, Diretora da Padaria Forno D'oro, no bairro Nova Floresta, em Belo Horizonte

Manu Antunes

QUEM JÁ PEDIU, RECOMENDA!

Os empresários Laura e Gustavo Gontijo, do bairro Santa Tereza, Belo Horizonte, Mibas Gerais, adoraram a nova forma de celebração por meio dos kits festas. Laura, que agora embala nos braços os pequenos Antônio e Arthur, fez o chá revelação em dose dupla. "Como estava proibido o serviço de buffet, optei pela festa em casa. Contratei a decoração, todo o material devidamente higienizado e embalado e meu marido, um cunhado e minha irmã montaram a festa no quintal da casa da minha sogra", conta.

A festa, que teve apenas os familiares dos pais, foi ao ar livre e teve transmissão online ao vivo para

os amigos e os demais tios e tias. "Como a família é grande e não poderia reunir todo mundo por causa dos meus sogros e meus pais, um tio e uma tia de cada lado foram representando todos. Além de revelar o sexo dos bebês, iríamos revelar que eram gêmeos. Ninguém da família sabia", relembra Gontijo.

Segundo a empresária Laura, apesar do barrigão, a festa foi um sucesso e todos gostaram. "Foi no meio da pandemia. Mas, graças a Deus, mantive meus pais e os meus sogros com saúde. Hoje, nós todos estamos vacinados e curtindo a recém chegada dos meninos. Tudo deu certo. Não deixamos de celebrar a vida. E nem deixamos de cuidar da vida dos mais queridos e caros para nós", finaliza.

Uso de nitrogênio traz sustentabilidade e vantagens competitivas ao mercado food service

Gás exclui a utilização de aditivos químicos, assim como é capaz de proporcionar maior conservação de bebidas e qualidade das embalagens



Quer utilizar produtos de melhor qualidade, sem aditivos químicos e com maior validade? Enfrenta problemas com a conservação de bebidas? E com a durabilidade das embalagens de produtos preparados no seu estabelecimento para venda? Se sua resposta for sim para uma e/ou todas as perguntas acima, nós da Rede Food Service queremos, hoje, te apresentar os benefícios dos produtos que utilizam nitrogênio em seu processo produção.

Hoje em dia, o uso de nitrogênio já é capaz de trazer sustentabilidade e vantagens competitivas ao mercado de alimentação fora do lar. Como? Em suma, o gás exclui a utilização de aditivos químicos por parte da indústria e de transformadores, assim como é capaz de proporcionar maior conservação de alimentos e bebidas e melhorar a qualidade das embalagens, fazendo com que o estabelecimento ganhe com a qualidade de seus insumos e produtos e com a redução do desperdício.

NITROGÊNIO E SUSTENTABILIDADE

De acordo com Rafael Sarkozi Pereira da Silva, Engenheiro de Aplicações e Desenvolvimento Food da Air Products, uma das maiores fornecedoras mundiais de gases para diversos setores da economia, a utilização do nitrogênio no mercado de alimentos é "totalmente sustentável em todos os sentidos. Usar nitrogênio remove a necessidade da utilização de aditivos químicos no produto ou, em alguns cenários, diminui muito essa necessidade sem considerar que, processualmente e comercialmente, a empresa conseguirá agregar valor a um produto e atingir todos os públicos sem preocupá-los com o que está ingerindo, se é somente o alimento ou terá algum aditivo 'acompanhando'. Assim, é sustentável para a empresa, público consumidor e o meio ambiente. Sendo válido ressaltar que, cada vez mais, nossas águas tratadas apresentam maiores concentrações de químicos que são difíceis de serem tratados, desde agrotóxicos e estimulantes de crescimento ou conservantes até fármacos de alto consumo, que são expelidos por nós após consumo", explica.

Silva acredita que, em resumo, o uso do nitrogênio também soma ao meio ambiente e ao empresário, uma vez que supre as perspectivas das empresas em relação à "atual demanda de público buscando, cada vez mais, um produto in natura e, em alguns casos, até mais premium e sem alteração genética ou quaisquer outras alterações naturais em seu alimento e bebida. Nosso trabalho da Air Products está sendo de mudança de conceito e demonstração de melhoria na qualidade para o consumidor final. Nosso mercado nacional hoje está, cada vez mais, exigente e com maior acesso às informações. E, por isso, a procura de conhecimento sobre o que o consumidor leva para casa para o seu consumo e de sua família vem sendo mais levado em consideração. Inclusive, esse hábito já é bem difundido em algumas partes do mundo, como na Europa, em que existem mercados

SUSTENFOOD I

100% com essa mentalidade e onde já atuamos há muito tempo com nossa FreshLine Food. Com isso, todo conhecimento e experiências – testes, aplicações, cases de sucesso – são compartilhadas para apenas replicarmos e demonstrarmos os benefícios desse mercado”, aponta.

MAIOR CONVERSAÇÃO DAS BEBIDAS

Além de proporcionar a diminuição e até a exclusão do uso de aditivos químicos em diversos produtos, o nitrogênio também é uma solução para a maior conservação das bebidas. Isso porque, segundo Edson Basilio, Gerente de Aplicações e Desenvolvimento da Air Products, o oxigênio presente no ar é responsável por causar a oxidação de bebidas naturais, o que causa alteração de cor, sabor e redução da qualidade do produto. O controle desse oxigênio é importante para evitar oxidações indesejadas e deterioração precoce do produto e, para esse domínio, pode ser realizada a injeção de gases como o nitrogênio, dióxido de carbono e argônio nos tanques onde se realiza a produção das bebidas ou nas tubulações que chegam a esses tanques, por exemplo. “Além de inertizar o espaço livre presente no tanque, é importante que a bebida que está sendo produzida seja mantida em constante movimento, pois, com essa mistura parada, pode ocorrer sedimentação e falta de homogeneidade do produto. Para isso, é injetado nitrogênio líquido na parte inferior do tanque e, por meio da sua expansão para o estado gasoso, há uma ‘agitação’ que previne a deterioração e a oxidação da bebida”, esclarece.

Basilio acrescenta que tal “processo é finalizado com a utilização da tecnologia para a inertização do envase com injeção de nitrogênio, que remove o oxigênio ainda presente e aumenta o tempo de vida útil do produto, desde a exposição na prateleira até o consumo. Essa tecnologia é a garantia de uma vida útil maior em bebidas envasadas e o mais interessante é que esse envase não se restringe ao plástico. Ele pode ser utilizado em garrafas de vidro, Tetra Pack e latas de alumínio”, revela.

MELHOR QUALIDADE DAS EMBALAGENS

Outra aplicação de destaque do nitrogênio que traz benefícios ao mercado de alimentação fora do lar é em relação ao fato de promover uma melhor qualidade das embalagens, com destaque para a rigidez delas. Dessa forma, o consumo, principalmente de bebidas, é facilitado, sendo ainda evitado qualquer risco de contaminação durante a fase de transporte também de alimentos.

Na Air Products, essa solução no que diz respeito às bebidas é realizada por meio de um processo de inertização de garrafas a partir da adição de nitrogênio, que garante a rigidez do plástico, mesmo sendo utilizado em porções muito menores, o que também é uma necessidade para a preservação do

meio ambiente. “Essa firmeza, fornecida pelas gotículas de nitrogênio líquido, pode ajudar a reduzir os custos, permitindo que os processadores diminuam a quantidade de polímero na embalagem. Permite também que as garrafas pet sejam empilhadas umas sobre as outras sem a preocupação da ruptura do frasco. A capacidade de empilhamento contribui para a economia de custos durante o armazenamento, transporte, distribuição e exibição do produto. Além disso, essa pequena quantidade de nitrogênio líquido gera espaço inerte no recipiente de PET, o que ajuda a preservar a qualidade e evita a degradação do produto. Aquele ‘pizz’ do ar que está sendo liberado após a abertura da garrafa traz uma sensação de qualidade e frescor para o consumidor e as garrafas mais firmes proporcionam uma experiência tátil melhor ao pegar de uma prateleira ou de uma máquina de venda automática”, pontua Basilio.

Conforme Silva, apesar de apresentarem as vantagens já citadas por Basilio, “as embalagens produzidas com nitrogênio, em geral, não se diferem esteticamente das comuns utilizadas hoje em dia. O único detalhe é que, na etapa de produção, há a necessidade de uma qualidade superior e com benefícios específicos. Em alguns casos, é necessária a respiração do produto interno e, em outros, o impedimento da entrada e saída gasosa. Mas, para o empresário do food service, o uso de produtos que utilizam nitrogênio possuem melhor qualidade e maior valor agregado, além de ter o shelf-life aumentado sem a necessidade de conservantes químicos”, reforça.

Já em relação se o uso de nitrogênio nas embalagens pode apresentar algum malefício, o Engenheiro de Aplicações e Desenvolvimento Food da Air Products afirma que, “como toda aplicação, o único malefício, que é totalmente contornável, é a necessidade de uma embaladora que tenha a disponibilidade de usar gás. Isso, hoje em dia, a maioria dos equipamentos já possui essa possibilidade (embalar com ou sem gás), mas alguns modelos mais antigos não. Esse investimento, embora não seja tão caro, ainda sim é um investimento que, com o valor agregado de diminuição dos agrotóxicos e aditivos químicos, alcance de novos públicos consumidor, etc, é totalmente retornável”, garante.

POSSIBILIDADE DE APLICAÇÃO DA SOLUÇÃO NO FOOD SERVICE

Nos últimos tempos, tanto as possibilidades de canais de venda, como os tipos de produtos oferecidos pelos negócios de alimentação fora do lar, mudaram muito. Diversos negócios passaram a oferecer refeições prontas embaladas, produtos para preparação ou finalização em casa e até produtos “in natura” oferecidos no modelo de “auto-serviço” ou “take a way”, no próprio estabelecimento.



Divulgação

Com estas mudanças, preocupações relacionadas aos processos de preparo e embalagem para venda passaram a ser rotina na vida de operadores e empresários do segmento. O mercado oferece diversas soluções para este tipo de necessidade, entre elas, opções que envolvem a utilização de nitrogênio.

Para Silva, quando o assunto é por qual motivo investir no uso de nitrogênio no ramo food service, ele divide que, entre todas as vantagens competitivas já listadas por ele e Basilio, apostar nessa solução é mais uma opção e não uma obrigação. Assim como, frisa que há outros processos e gases que também podem colaborar em diferentes aspectos. “Não acreditamos que o uso do nitrogênio seja uma opção que empresário deva investir. Apenas tratamos a aplicação com o nitrogênio, assim como todos os nossos outros gases da FreshLine Food, como uma opção para sua linha. Existem vários tipos de mercados consumidores e o uso de atmosfera é apenas mais um cujo intuito é garantir um produto de melhor qualidade, com seus aromas e fragrâncias mantidos naturalmente e sem os malefícios causados pelos aditivos. Caso esse seja o interesse de um empresário em seu produto, ele poderá comercializar seu produto in natura, tendo seu shelf-life baixo, ou com o uso de atmosfera modificada, prolongando este prazo”, orienta.



Por fim, se você ficou interessado em passar a adotar o uso de nitrogênio no seu negócio, o Engenheiro de Aplicações e Desenvolvimento Food da Air Products indica que o caminho é, “inicialmente, entender sua ponta final de consumidor, ou a que deseja alcançar, e a tendência deles. Identificando esse cenário e essa possível necessidade ou possibilidade de melhoria, é preciso antecipar os acontecimentos estando à frente no mercado nos contactando, já que temos todos o portfólio e conhecimento técnicos para indicar a embalagem correta, assim como equipamentos disponíveis no mercado e indicação de quais irão atender sua demanda. Também trabalhamos com ajuste no maquinário já existente para o uso do gás e, por fim, mas não menos importante, apontamos qual seria o gás correto para a sua aplicação, com o auxílio de equipamento portáteis que analisam a composição atmosférica das embalagens. Em resumo, todo o desenvolvimento para a implementação. Além do nitrogênio, nossa FreshLine Food possui uma grande gama de opções que, assim como os benefícios apresentado pelo uso de nitrogênio, também focam na melhoria do produto para o consumidor final, em que reconhecemos ser o foco de todos os empresários desse ramo, assim como conquistar, agradecer, cativar e manter esse relacionamento com sua ponta da cadeia”, detalha.

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



REDE FOOD SERVICE

Apresenta:

ESPECIAL NORDESTE



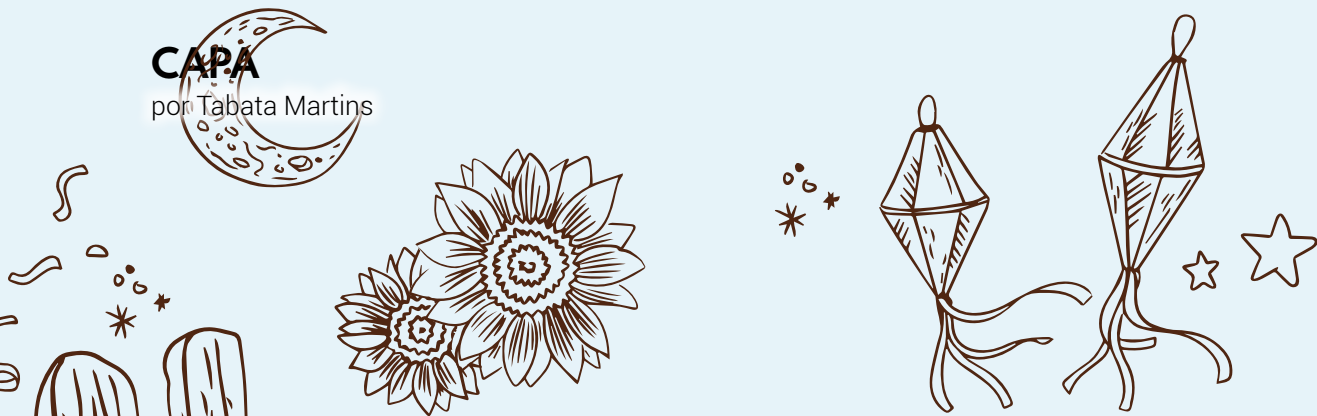
abrasel

FOOD SERVICE NORDESTINO: um mercado que vem dando aula de como vencer os obstáculos impostos pela atual pandemia de Covid-19

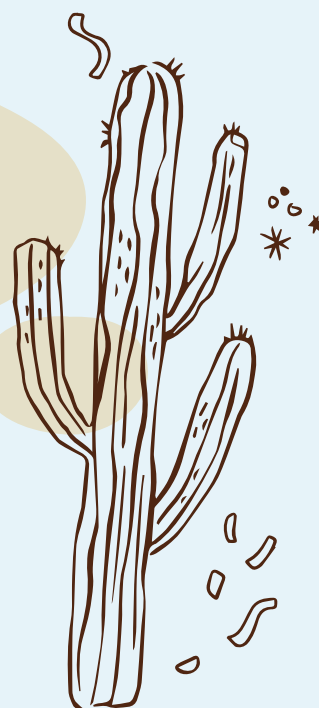
Com 17 mil CNPJs de alimentação fora do lar cadastrados, Estado de Pernambuco se destaca por meio do trabalho da Abrasel-PE e parceiros que, juntos, estão provando o tão quanto a união de um setor faz toda a diferença e desmitifica o falso senso comum de que tudo no Brasil só acontece nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo

MOVIMENTO PRÓ-PERNAMBUCO: a união faz a força e vence barreiras

Iniciativa que nasceu da solidariedade em meio aos percalços da atual pandemia de Covid-19 ganhou força e vem ajudando muitos empresários, incluindo os do ramo food service na região Nordeste do Brasil



FOOD SERVICE NORDESTINO: um mercado que vem dando aula de como vencer os obstáculos impostos pela atual pandemia de Covid-19



Com 17 mil CNPJs de alimentação fora do lar cadastrados, Estado de Pernambuco se destaca por meio do trabalho da Abrasel-PE e parceiros que, juntos, estão provando o tão quanto a união de um setor faz toda a diferença e desmitifica o falso senso comum de que tudo no Brasil só acontece nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo

A pesar da continuidade da pandemia de Covid-19, no primeiro semestre deste ano de 2021, o número de novos negócios do ramo de alimentação fora do lar abertos no Brasil foi maior do que no mesmo período de 2019, antes do começo da doença, conforme dados apurados e divulgados recentemente

te pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa Tributária (IBPT).

Segundo o IBPT, que levou em consideração os dados públicos da Receita Federal do Brasil, foi registrada a abertura total de 16.659 novos restaurantes, lanchonetes, casas de suco e similares em todo o país de janeiro a junho de 2021, sendo que, em 2019, foram inaugurados 13.326 novos negócios e, em 2020, 10.939.

Frente a esse cenário de expansão que vai de encontro com o grande número de fechamento de empresas food service ao longo do começo da pandemia que, segundo entidades representativas do setor, ficou entre três a quatro em cada dez estabelecimentos, a região Nordeste do Brasil e seus respectivos empresários e entidades representativas veem dando aula de como vencer os obstáculos impostos pela crise social e econômica desencadeada pelo Novo Coronavírus. Assim como, com 17 mil CNPJs de alimentação fora do lar cadastrados, o Estado de Pernambuco se destaca por meio do trabalho da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco (Abrasel-PE) e parceiros que, juntos, estão provando o tão quanto a união de um setor faz toda a diferença e desmitifica o falso senso comum de que tudo no Brasil só acontece nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo.

A ABRASEL-PE

Com atuais 250 associados, a Abrasel-PE tem como propósito "estimular o empreendedorismo, pois é desse segmento que iniciamos a base de sustentação e formação das pessoas para a coordenação de novas empresas, em que o mercado food service desempenha um papel relevante, tanto para impulsionar a comercialização dos produtos, como para a geração de empregos. E é dessa fonte, que envolve muito planejamento, que a entidade procura estabelecer um bom ambiente de negócios por meio de um canal de comunicação junto ao poder público, como a discussão de projetos de lei nas casas legislativas e no poder executivo. A interação desses fatores nos faz crer que protege o nosso setor e direciona políticas públicas mais adequadas para toda a cadeia produtiva", relata André Luiz Vieira de Araújo, de 59 anos, empresário do ramo de alimentação, entretenimento e lazer, além de Diretor do Formosa Praia Bar & Eventos e atual Presidente da Abrasel-PE.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Araújo revela que "o advento da pandemia de Covid-19 nos deixa um legado de lutas e sofrimento por tantas baixas e a nossa participação, como forma de contribuição social, começou na montagem dos protocolos sanitários junto ao Governo Estadual e na abertura gratuita do site Abrasel para

André Luiz Vieira de Araújo, atual Presidente da Abrasel-PE





esclarecimentos no tocante ao uso inteligente do cardápio, do fluxo de caixa, do estoque, das questões trabalhistas. Enfim, nos voltamos não apenas aos associados, mas sim para todo o setor", afirma.

O presidente da associação ressalta que é integrante da Abrasel-PE "desde 2002, inicialmente, participando das reuniões internas da entidade. E, ao longo dessa trajetória de quase vinte anos, representei a mesma junto ao trade turístico, órgãos públicos ligados ao turismo e ajudei com o planejamento de festivais gastronômicos, cursos de qualificação profissional e eventos do setor de AFL. A atual representatividade da Abrasel foi construída, ao longo desses trinta e cinco anos, visando a união do setor em prol do crescimento sustentável e da organização dos bares e restaurantes perante à sociedade. É certo que temos o reconhecimento como legítima representante da alimentação fora do lar no Brasil, o que nos torna credenciados para orientar, debater, questionar, exigir novas regras que tragam soluções para oferecermos um padrão de serviços à altura do, cada vez mais, exigente consumidor, formando o conceito de trabalho coletivo junto às operações de food service. E não para aí, pois temos alguns eixos permanentes de diálogo em várias frentes, tais como uma política tributária mais justa; linhas de crédito compatíveis com a

nossa capacidade de pagamento; e desburocratização das licenças sanitárias e alvarás. Enfim, uma série de pautas que determinam, ou não, a sobrevivência dos negócios", pontua.

Araújo complementa que, hoje, "as grandes redes e as operações que se destacam no setor food service em Pernambuco fazem parte do Conselho de Administração da Abrasel, demonstrando que os empresários possuem a consciência de que a representatividade tem um grande peso na tomada de decisões dos Governos Estadual e Municipal, em que a entidade demonstra a sua força na articulação política, no debate em defesa do setor e na sua voz por meio de centenas e milhares de empreendedores no que diz respeito às suas reivindicações e pleitos", explica.

PROJETOS ABRASEL-PE

Campanha de conscientização

Com o objetivo de conscientizar os consumidores em bares e restaurantes de forma descontraída e bem-humorada, a Abrasel-PE criou e lançou uma campanha juntamente com a liberação da música ao vivo no Estado de Pernambuco, uma vez que considerou importante evitar qualquer retrocesso nas flexibilizações já autorizadas até então.

Intitulada de '#sejaconsciente em pernambuquês', a ação foi realizada por meio de fases, sendo que a primeira misturou o famoso dialeto "pernambucoês" com os protocolos vigentes do Estado. Na segunda fase, o recado foi transmitido ao público food service por meio da tradicional arte do repente, com o repentista e cordelista Toinho Mendes. Já a terceira etapa teve o apoio das 'Amigas do Brega', um grupo popular na cidade de Pernambuco, com o propósito de repassar o recado ao público. "Já fizemos várias campanhas informativas para os empresários. Agora, com essa campanha, o nosso foco é nos comunicar diretamente com o consumidor. É importante estarmos com o discurso alinhado com o público para que todos entendam as regras que precisamos seguir e nos ajudem a progredir do quadro atual", esclarece Araújo.

Rhaissa Soares, Diretora-Executiva da Abrasel-PE, por sua vez, partilha que "estamos em um momento que precisamos da conscientização das pessoas, pois sabemos que a normalidade virá aos poucos e precisamos ser vigilantes com os cuidados. A campanha tem objetivo de chegar aos ouvidos da população com humor e frases 'chicletes' para o público entender bem o recado", reforça.

Até o fechamento desta matéria, a campanha '#sejaconsciente' já tinha tido um bom um apelo midiático, sendo comentada em jornais e canais de televisão, além de somar mais de três mil visualizações e trezentos compartilhamentos no Instagram. Além disso, o presidente da Abrasel-PE partilha que, de autoria de vereador recifense, Marco Aurélio Filho, a campanha ainda recebeu voto de aplauso pela Câmara Municipal da cidade. "Foi um importante feito para a associação. Os recados bem-humorados, cheios de arte e cultura pernambucana reforçam a necessidade do uso das máscaras nos momentos sem consumo, a proibição do uso da pista de dança e a circulação de pessoas sem máscaras, o distanciamento social em filas e entre as mesas, o respeito aos horários de funcionamento, a compreensão, caso haja fila de espera por respeito, a capacidade máxima liberada e o limite de pessoas por mesa", relata.

Abertura de núcleo em Caruaru

Outro recente projeto da Abrasel-PE é a abertura de um núcleo em Caruaru. Na inauguração, em julho deste ano, Araújo participou do momento de abertura oficial durante reunião com o empresário local. Assim como, o encontro contou com a presença dos empresários do ramo de alimentação fora do lar que atuam em Caruaru, sendo que Deyse Cintra, proprietária do Alameda Caruaru, foi a indicada para ser a líder do núcleo.

O núcleo é um formato idealizado, recentemente, pela Abrasel Nacional. No entanto, cabe ressaltar que Caruaru foi a primeira cidade do Nordeste a ser contemplada em decorrência de um convite feito pela Câmara Municipal de Caruaru, por meio do presidente Bruno Lambreta, em atendimento aos pedidos feitos por empresários da região que querem se engajar e somar esforços na defesa que

a Abrasel-PE vem fazendo em prol do setor de alimentação fora do lar da região. "O convite e a instalação do núcleo provam que a crise provocada pela pandemia do Novo Coronavírus fez o empresário entender melhor a importância do associativismo, além de destacar as entidades que seguem lutando pela sobrevivência dos seus respectivos setores", diz Araújo.

Movimento Pró-Pernambuco

A Abrasel-PE também participa do Movimento Pró-Pernambuco (MPP), uma iniciativa que nasceu da solidariedade em meio aos percalços da atual pandemia de Covid-19, ganhou força e vem ajudando muitos empresários, incluindo os do ramo food service na região Nordeste do Brasil.

Com o propósito principal de unir o setor produtivo de Pernambuco em torno da retomada das atividades econômicas, o MPP "é um movimento empresarial que surgiu para contribuir com iniciativas e protocolos e, assim, garantir a reabertura de diversos negócios durante a pandemia de Covid-19, com segurança e responsabilidade. Hoje, com mais de um ano de atividades, a entidade tem atuado em prol do interesse do empresariado, funcionando como um canal de interlocução com o poder público. Além disso, preocupado com o desenvolvimento urbano, que entende ser fundamental para o crescimento das atividades econômicas, o MPP tem atuado também no planejamento urbano", apresenta Avelar de Castro Loureiro Filho, de 55 anos, Engenheiro e Economista de formação, proprietário da Construtora ACLF e do Paulista North Way Shopping, além de ocupar o cargo de Presidente do MPP.

Semana da Criança

De 4 a 9 de outubro deste ano, a Abrasel -PE ainda irá realizar a 19ª edição da Semana da Criança, um projeto que promove inclusão social e integração para milhares de crianças de escolas, orfanatos, creches e abrigos públicos da região Nordeste do Brasil.

Até o momento, o planejado é que, durante toda essa semana, os estabelecimentos associados e apoiadores da associação irão receber as crianças "com uma programação exclusiva, que inclui refeições especiais, atividades recreativas, visitas às infraestruturas dos restaurantes e lanchonetes, além de possibilitar que os pequenos participantes presenciem o trabalho prático de chefs, garçons e outros profissionais do setor de alimentação fora do lar. Em 2019, a ação ganhou força com o apoio do Game Station, Secretaria de Meio Ambiente e Sustentabilidade, com passeio no Parque Dois Irmãos; a Secretaria de Turismo do Estado, com passeio no Museu Cais do Sertão; e a parceria da Secretaria de Políticas de Prevenção à Violência e às Drogas, indicando instituições assistidas por eles. Os Shoppings Plaza, Recife e RioMar também participaram da ação, envolvendo seus institutos sociais, espaço recreativo e praça de alimentação. No ano de 2019, a mesma campanha, mas no âmbito nacional, contou com participação de 500 estabelecimentos

Rhaissa Soares, Diretora-Executiva da Abrasel-PE



e cerca de 13 mil crianças atendidas. Em Pernambuco, aproximadamente 600 meninos e meninas foram beneficiados, com a participação de 20 restaurantes e 16 instituições”, enumera a assessoria de imprensa da associação.

Para Araújo, esse projeto da Abrasel-PE traz benefícios para todos os envolvidos: crianças, sociedade e empresários. “A ação social é um sucesso, o projeto é motivo de orgulho nacionalmente, pois reflete o nosso compromisso com a sociedade. Este ano, queremos atender o máximo de crianças participantes. As crianças amam a experiência, sentem como um presente, e os funcionários e empresários se sentem recompensados e emocionados por possibilitarem essa experiência às crianças. Assim, lado a lado, o espírito de comunidade e de pertencimento é estimulado”, afirma.

Gourmet Experience

Já nos dias 3, 4 e 5 de novembro, das 15h às 21h, a Abrasel-PE, em parceria com a Rede Food Service, Sebrae-PE e Ad Dipper (Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco), irá promover a terceira edição da Gour-

met Experience (GE), que será a primeira feira food service pós-pandemia no formato presencial realizada no país.

O evento irá ocorrer no HFN - Hotel & Food Nordeste, com expectativa de público de cerca de 20 mil pessoas. “O espaço será destinado para nove palestras exclusivas com foco no empresário gestor do negócio de alimentação e ministradas por grandes especialistas do mercado. Irão participar, presencialmente, mais de 300 empresários do setor e o evento contará ainda com transmissão online por meio do YouTube do Sebrae-PE. Em breve, os ingressos presenciais estarão disponíveis para venda no site oficial da feira pelo valor de R\$ 70, com 50% de desconto para associados da Abrasel de todo o Brasil”, informa a assessoria de imprensa da feira.

Em relação à programação do evento, durante todo a GE, serão abordados temas como “APROPRIE-SE DO SEU DELIVERY”, com Cesar Lima, CEO da Relp!; “NEGÓCIOS SUSTENTÁVEIS”, com Renata Cohen, consultora e mentora em inteligência de negócios; “NOVA ENGENHARIA DO CARDÁPIO”, com Reynaldo Rey Zani, profissional do food service há 30 anos e um dos Diretores da Rede Food Service; “A TECNOLOGIA E O RESTAURANTE”, com Cláudio Pastor, Diretor Geral da Rational Brasil; “FOOD SERVICE E MARKETING DIGITAL”, abordado por Rafael Pereira, especialista em usabilidade, aplicativos e business intelligence; e “TENDÊNCIAS PARA O SETOR NA PRÁTICA”, com André de Botton, que trabalha há 30 anos para aumentar a recorrência de vendas de negócios de alimentação e indústrias. “Com cases de sucesso, terá depoimentos do Clayton Rodrigues, CEO e Social Média da Delikata e Projeto sustentável Mundo Limpo da ASA indústria. O evento também contará com a presença dos debatedores locais Rafael Abaht (Hangus Pizzaria), Alexandre Brohl (Laça Burger), Tony Souza (Cia do Chopp), Leonardo Lamartine (Bonaparte), Rose Guareshi (Grupo Julietto) e Mario Jorge Carvalheira (Mc Donalds)”, destaca a assessoria.

Conforme Araújo, o evento vai proporcionar um momento de novos conhecimentos para a retomada das atividades na região Nordeste do Brasil. “Essa é uma oportunidade incrível para a capacitação do setor. Os bares e restaurantes sofreram muito durante a pandemia de Covid-19 e tiveram que se reinventar. Agora, com a flexibilização das atividades, há um aumento na procura e precisamos estar preparados para continuar prezando pela qualidade dos serviços”, acredita.

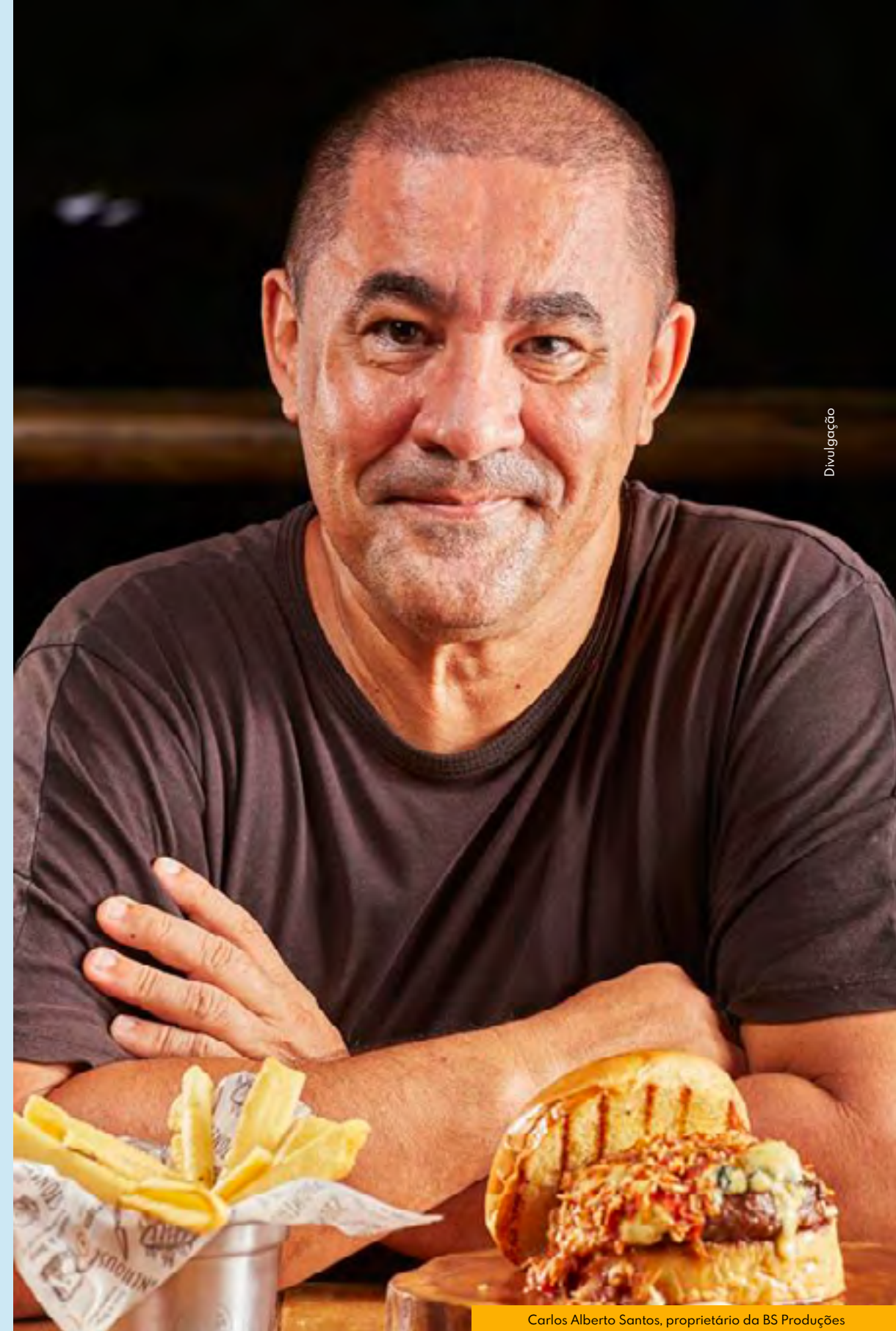
Como participar da GE?

Para participar da GE é preciso, primeiramente, fazer o devido cadastro no seguinte site: www.hfne.com.br. Participe!

MAIS QUE ASSOCIADOS DA ABRASEL-PE, PARCEIROS DE VERDADE!

WAYNES BURGER STAR

Manuella Duque, de 39 anos, é administradora por formação e proprietária da Wayne's Burger Star “uma hamburgueria que nasceu da paixão pelo



Divulgação

Carlos Alberto Santos, proprietário da BS Produções

cinema e pelos hamburgueses, sendo temática da decoração até os nomes dos burgers”, apresenta.

A Wayne's Burger Star está localizada na rua Doná Magina Pontual, número 28, bairro de Boa Viagem, em Recife, e Duque conta que o negócio é associado à Abrasel-PE “desde que abrimos a hamburgueria, em 2015. E, nesses seis anos, a temos como uma grande parceira. A Abrasel Pernambuco

é ativa e próxima, uma entidade de fácil acesso e com diretores que procuram integrar com o setor. Antes da pandemia de Covid-19, por exemplo, promovia eventos direcionados sempre muito alinhados com os interesses do momento e, durante a pandemia, foi peça chave para o direcionamento de ações que mantiveram os negócios vivos em meio a um momento caótico, em que fomos impedidos



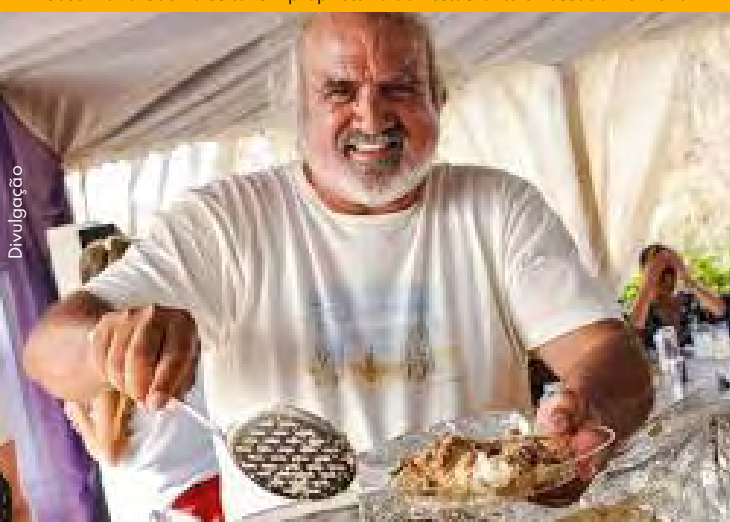
Manuella Duque, proprietária da Wayne's Burger Star

Divulgação

CAPA

de funcionar. Com certeza, a Abrasel Pernambuco foi meu porto seguro nos piores momentos, sempre com informações atualizadas sobre pacotes de socorro ao setor e disponível para ajudar caso a caso, sentar com o associado e auxiliar a traçar um plano de sobrevivência", divide.

José Maria Coelho Sultanum proprietário do Restaurante e Pousada Zé Meria



BS PRODUÇÕES

Carlos Alberto Santos, de 56 anos, é publicitário e gastrônomo por formação e proprietário da BS Produções, uma empresa especializada em entretenimento gastronômico com forte atuação na região Nordeste do Brasil. "A Abrasel-PE sempre apoia os meus festivais, incluindo o Recife Love Burger, um dos festivais de hambúrguer mais aguardados de Pernambuco. Por isso, a sua parceria é muito importante por ser uma entidade reconhecida nacionalmente e de credibilidade. É muito valioso ter parceiros de peso, dando aval ao nosso trabalho", avalia.

Segundo Santos, desde o começo do período de pandemia de Covid-19, "a Abrasel-PE esteve junto ao mercado de hambúrguer. Todas as informações, negociações e esforços eram divididos com o mercado a todo momento e isso serviu para tranquilizar o pessoal diante de um momento difícil, de desconhecido até então", sinaliza.

Com o apoio da Abrasel-PE, o evento gastronômico Recife Love Burger foi realizado por Santos de 9 de julho a 1º de agosto deste ano, com 23 casas participantes distribuídas entre Recife, Olinda, Jaboatão dos Guararapes, São Lourenço da Mata e Porto de Galinhas. "O festival foi pensado para movimentar as hamburguerias da Região Metropolitana e, como novidade, organizamos duas edições do festival, uma já ocorrida e a segunda marcada para o final deste ano. A ideia de promover duas edições no mesmo ano veio como uma forma de incentivar a recuperação do setor de alimentação fora do lar, que viu suas vendas caírem bastante durante um longo período de restrições. Para atrair o público, as casas participantes apostam na criatividade das novas receitas de hambúrgueres. Tudo está sendo preparado com muito sabor e capricho para o público. Além disso, estamos atentos e seguindo com rigor os protocolos de segurança em todas as casas participantes", garante o empresário.

RESTAURANTE E Pousada DO ZÉ MARIA

José Maria Coelho Sultanum, de 65 anos, é empresário e proprietário do Restaurante e Pousada Zé Meria, entre outros negócios relacionados ao mercado food service. "Antes, eu trabalhava com supermercados e atacados em Recife. Mas, fui convidado por Miguel Arraes e Roberto Pandolfi para colocar um mercadinho em Fernando de Noronha há exatamente 32 anos. E, depois, surgiu o Restaurante e Pousada Zé Maria e outros negócios. Hoje, tenho várias pequenas empresas, que reúnem mais de 400 empregos diretos. Os nossos clientes são da mais diversa tendência. O que me inspira é a necessidade do negócio e o foco que coloco em meus objetivos relacionados à culinária juntamente com pesca, que são as minhas paixões", relata.

Sultanum já foi Diretor da Abrasel-PE, "mas, sem tempo para me dedicar, tive que me afastar da diretoria. Porém, tenho o maior carinho e apreço por todos os participantes, principalmente, pela nossa atuante diretoria. A Abrasel-PE tem

Henrique Seixas, Manoela Castro, Henrique Lima e Cláudia Ferraz



CAPA

uma importância fundamental em meus negócios por ser uma instituição que defende, com brilhantismo, os nossos interesses”, reforça.

PORPINO RECIFE

Henrique Lima, de 42 anos, é administrador por formação e sócio-proprietário da Porpino Recife, “que faz parte de um grande sonho dos irmãos Igor Porpino e Vítor Porpino, loucos, viciados em hambúrgueres, que já frequentaram muitas hamburguerias pelos EUA e mundo a fora. E, diante de muitas experiências, tiveram o sonho de criar sua própria hamburgueria, do jeito que eles imaginavam ser perfeita. Tudo que mais agradaram os irmãos está reunido em um só lugar: sabores, equipe, atendimento, arquitetura e todo o conceito. Eu, morando em Belém do Pará, onde era sócio e operava quatro restaurantes lang Chao, uma rede pernambucana de culinária oriental, conheci, em 2015, a Porpino Burger. Lugar muito agradável, com atendimento diferenciado dos demais e excelentes hambúrgueres, uma experiência maravilhosa. Foi quando eu e

minha esposa, Cláudia, que trabalha comigo, conhecemos os irmãos Porpino. Desde então, começamos a pensar sobre a possibilidade de voltarmos para a nossa terra natal, Recife, trazendo para a cidade uma hamburgueria diferenciada das outras. E, assim, independentemente de trazer ou não a Porpino para Recife, no final de 2017, decidimos voltar e vender nossas operações em Belém. No fim de 2018, recebemos um contato de Igor dizendo que a Porpino queria chegar a Recife e perguntando se nós estávamos dispostos a fazer parte da entrevista para sermos franqueados. prontamente, respondemos que sim e, ali, começava nossa história no hambúrguer. No fim de 2019, juntamente com minha irmã (sócia), Manoela Castro, assinamos contrato com a franquia e, em fevereiro de 2020, alugamos o ponto no bairro de Boa Viagem, onde hoje é a Porpino Burger Recife. Em março, veio a pandemia e ficamos paralisados, até agosto do mesmo ano, quando, então, foi permitido obras e demos início à nossa casa. Em 29 de dezembro de 2020, abrimos e, depois de mais um período muito difícil de lockdown (março a junho de 2020), estamos começando a conquistar nosso espaço em Recife, com casa cheia e filas de espera nos finais de semana, público de todas as idades, vários elogios e recomendações dos clientes. Como devemos sempre extrair coisas boas das dificuldades, durante a segunda onda da pandemia, tivemos a oportunidade de implantar e fazer as correções necessárias em nosso delivery, mantendo as características marcantes de quem come no nosso estabelecimento (pontualidade, sabor e apresentação). Assim, hoje, operamos com nosso salão e com entregas”, relata o empresário.

Lima conhece a Abrasel-PE “desde 2003, quando comecei a trabalhar com o setor. Hoje, fico muito feliz com a maneira que eles conduzem tudo. Nos mantêm informados sobre pontos relevantes do nosso setor e estão sempre prontos para atender. Sempre que precisamos, temos respostas rápidas. A Rhaíssa é a pessoa que trata com os associados e ela está sempre pronta para nos ajudar a esclarecer dúvidas, além de suporte no que for necessário. Por isso, Abrasel-PE tem grande importância no meu negócio, pois nos transmite segurança! Saber que podemos contar com ajuda, orientação, benefícios e, principalmente, unir para fortalecer a voz do nosso segmento. E, mais do que nunca, nesse período em que vivemos de pandemia, a Abrasel-PE foi fundamental no processo de negociação junto aos órgãos públicos, prefeituras e Governo Estadual, orientando com palestras, reuniões e ligações, esclarecendo, nos informando e brigando para minimizar os danos ao nosso setor”, salienta.

ASA

Flávia Moura, de 54 anos, é química por formação e Gerente de Responsabilidade Socioambiental da ASA, empresa “responsável pela produção de marcas líderes em suas categorias e que chegam na casa de milhares de famílias brasileiras. Mas, essa história não é de hoje. A história da ASA começou



Chef César Santos

Flávia Moura, Gerente de Responsabilidade Socioambiental da Asa



Divulgação

lá em 1996, com o início da produção do sabão em barra Bem – te – vi e do detergente em pó Invicto. Pouco tempo depois, nos anos 2000, tivemos o lançamento das fraldas Baby&Baby e realizamos a aquisição das fábricas Palmeiron e Vitamilho, diversificando nosso portfólio de produtos e chegando, cada vez mais, perto dos nossos clientes”, apresenta.

Desde 2008, a ASA possui o programa “Mundo Limpo Vida Melhor, com objetivo de coletar óleo de fritura em substituição à borra de soja, uma das matérias-primas do Sabão Amarelo, nossa marca mais antiga e também a mais premiada. A borra de soja tinha entrado no programa de biodiesel do Governo Federal e ficamos seis meses sem produzir o Sabão Amarelo. O presidente da ASA, Eduardo Henrique, com seu espírito empreendedor decidiu, então, coletar óleo de fritura e viabilizar sua reciclagem e reutilização no processo de fabricação do sabão em barra em substituição à borra. Nesse mesmo período, a ASA, entre outras empresas, colaborou com a restauração do Hospital Centenário o Pedro II, que passa a fazer parte do complexo hospitalar IMIP, Instituto de Medicina Integral Professor Fernando Figueira,

primeiro hospital do Brasil a receber o título de ‘Hospital Amigo da Criança’ concedido pela OMS/UNICEF/Ministério da Saúde. Uma instituição que presta serviço de saúde humanizado para população menos favorecida no Estado de Pernambuco e que precisava de doações para apoiar seu funcionamento. Assim, nasceu o programa de responsabilidade socioambiental Mundo Limpo Vida Melhor, que, em uma parceria estratégica com o IMIP, cada litro de óleo coletado corresponde à um valor financeiro doado ao projeto de humanização da saúde. Em 2009, fechamos outra parceria de grande importância, a COMPESA, Companhia Pernambucana de Saneamento. E, há pouco tempo, iniciamos ainda o projeto Mundo Educação, levando educação ambiental a todos os atores, ajudando na construção da cidadania, incentivando esses atores a mudar seus hábitos e não mais jogar o óleo usado na pia. Por meio do Mundo Educação, fomos conquistando extensão geográfica, saindo de Recife até o agreste, levando a coleta solidária de óleo aos 53 municípios e a Ilha de Fernando de Noronha, gerando acessibilidade com mais de 500 ecopontos e 150 mil pessoas sensibilizadas. E, devido a esse contato com

CAPA

tantos atores, surgiu a necessidade de multiplicar o conceito de economia circular. Assim, estendemos a ideia para Mundo Circular, onde todos os resíduos gerados na coleta e processo de reciclagem do óleo de fritura devem ganhar novos ciclos produtivos, numa grande rede colaborativa. Até o momento, 75% já foram transformados em matéria-prima e a busca pelos 25% continua", detalha.

Conforme Moura, a parceria da ASA com a Abrasel-PE é recente, apesar de "há muito tempo, procurávamos fazer uma parceria com a Abrasel e, com a chegada de Rhaíssa, a atual à Diretoria-Executiva, a parceria foi firmada com um encontro de propósitos de levar soluções ambientais com o viés social para a gestão do resíduo, óleo de fritura, ao mercado food service. Hoje, cerca de 55% dos estabelecimentos parceiros do programa são da rede de alimentação fora do lar, um segmento que gera o maior volume de óleo. E a Abrasel-PE possibilitou as conexões estabelecidas entre os associados, a ASA e o IMIP, levando a coleta solidária de óleo de fritura ao estabelecimento AFL, que dá um destino ambientalmente correto ao seu resíduo, contribuindo com a doação financeira ao serviço de humanização da saúde prestado pelo IMIP. A Abrasel-PE é fundamental para nós, uma vez que presta um serviço em suas redes sociais lembrando aos estabelecimentos de delivery de que a coleta solidária de óleo de fritura está em pleno funcionamento desde o começo da pandemia, o que possibilitou e possibilita até hoje o descarte correto desse resíduo", agradece.

Fachada Oficina do Sabor



OFICINA DO SABOR

Josevaldo César dos Santos, de 55 anos, é cozinheiro por formação e chef-proprietário do Restaurante Oficina do Sabor, que é localizado em Olinda. "Meu restaurante Oficina do Sabor foi inaugurado em novembro de 1992, na rua do Amparo, 335, em Amparo, Olinda, como consequência de um trabalho desenvolvido na década de 1980 que era voltado para um serviço mais elaborado, com eventos e banquetes no Estado de Pernambuco. Atento às oportunidades, apostei em concentrar os meus esforços em um restaurante que está prestes a completar 29 anos. Me inspiro em nossas raízes nordestinas, valorizando sempre os insumos regionais, seguindo o conceito da cozinha brasileira com técnicas internacionais. O menu é variado, com entradas, pratos principais, sobremesas e drinks, muitos deles autorais. A especialidade do restaurante é o Jerimum Recheado, contando com várias opções com frutos do mar, peixes e carnes. Empresários, jornalistas, publicitários, artistas e turistas fazem o perfil dos frequentadores", convida o empresário.

Conforme Santos, a sua "relação com a Abrasel-PE é de total parceria. Já recebi o prêmio Recife Sabor, promovido pela associação, por três anos consecutivos e, inclusive, já fui Diretor da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco. Lá, eu fiz uma excelente gestão, sempre apoiando esse setor que eu amo e que tanto precisa de apoio. Hoje, a importância da Abrasel-PE para o meu negócio food service, sem dúvida, é total. Ter o apoio de uma associação parceira que está sempre ali para ajudar faz toda a diferença no dia a dia, pois ter um negócio próprio nessa área é muito prazeroso, mas encontramos dificuldades ao longo do caminho. Por isso, esse apoio e direcionamento é importante para fortalecer o empreendedor e o empreendimento. O período do começo da pandemia de Covid-19, por exemplo, foi muito difícil para toda a sociedade. Para nós, que trabalhamos com restaurante, foi triste e incerto. Perdemos o contato presencial com os nossos clientes, mas tivemos que nos reinventar. E, para isso, contamos com todo o apoio da Abrasel-PE, que foi fundamental, também, na retomada dos restaurantes, solicitando a reabertura e a flexibilização dos horários de funcionamento. Sem essa parceria, com certeza, tudo seria mais complicado", revela.

E você? Também é um empresário do ramo food service no Estado de Pernambuco e ainda não é um associado da Abrasel-PE? Então, não perca tempo e mude já a sua história por meio de uma parceria de verdade!

Para associar-se à Abrasel-PE, basta acessar: <https://pe.abrasel.com.br/associe-se/>



abrasel 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.

@abrasel_pe



Movimento Pró-Pernambuco: a união faz a força e vence barreiras

Iniciativa que nasceu da solidariedade em meio aos percalços da atual pandemia de Covid-19 ganhou força e vem ajudando muitos empresários, incluindo os do ramo food service na região Nordeste do Brasil

Como diz o ditado popular, a união faz a força e vence barreiras. E é exatamente essa positiva tradição do bem de grande parte dos brasileiros que motivou a criação do Movimento Pró-Pernambuco (MPP), uma iniciativa que nasceu da solidariedade em meio aos percalços da atual pandemia de Covid-19, ganhou força nos últimos meses e vem ajudando muitos empresários, incluindo os do ramo food service na região Nordeste do Brasil.

Com o propósito principal de unir o setor produtivo de Pernambuco em torno da retomada das atividades econômicas, o MPP "é um movimento empresarial que surgiu para contribuir com iniciativas e protocolos e, assim, garantir a reabertura de diversos negócios durante a pandemia de Covid-19, com segurança e responsabilidade. Hoje, com mais de um ano de atividades, a entidade tem atuado em prol do interesse do empresariado, funcionando como um canal de interlocução com o poder público. Além disso, preocupado com o desenvolvimento urbano,

ESPECIAL NORDESTE

que entende ser fundamental para o crescimento das atividades econômicas, o MPP tem atuado também no planejamento urbano”, apresenta Avelar de Castro Loureiro Filho, de 55 anos, Engenheiro e Economista de formação, proprietário da Construtora ACLF e do Paulista North Way Shopping, além de ocupar o cargo de Presidente do MPP.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Filho conta que “o Movimento Pró-Pernambuco (MPP) nasceu da solidariedade. Em um momento em que a sociedade enfrentava grandes necessidades provo-

cadas pela dramática pandemia do Novo Coronavírus, diversas empresas e entidades decidiram ajudar dando respiradores, equipamentos de proteção, álcool gel e dinheiro. Logo, um grupo de empresários percebeu que essa atitude das empresas junto às pessoas poderia se transformar em uma solidariedade empresarial. Assim, a Associação dos Shoppings Centers (Apesce) iniciou, então, a articulação que viria unir o setor produtivo de Pernambuco em torno da retomada das atividades econômicas. O marco foi o dia 18 de maio de 2020, quando a iniciativa ganhou a adesão

da Fecomércio-PE e da Federação dos Clubes de Dirigentes Lojistas (FCDL), dando início ao Movimento Pró-Pernambuco. Um mês depois, mais de 30 entidades de classe somavam esforços para promover a rápida e segura retomada da economia pernambucana, lutando para preservar empresas e empregos. E, em comum acordo com o Governo de Pernambuco e dos municípios, o Movimento Pró-Pernambuco contribuiu com iniciativas e protocolos para garantir a reabertura de diversos negócios, com segurança e responsabilidade”, detalha.

COMPOSIÇÃO E TEMAS DE INTERESSE DO MPP

Atualmente, “o MPP não está aberto para pessoas físicas ou jurídicas. Ele envolve apenas entidades. Então, quem for filiado à alguma das entidades que nos compõe estará diretamente participando e se beneficiando do movimento, explica filho.

A composição do MPP é formada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Seccional Pernambuco (ABRASEL-PE); Associação Brasileira de Empresas de Eventos - Estadual Pernambuco (ABEOC-PE); Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco (ABIH-PE); Associação Comercial e Empresarial de Caruaru (ACIC); Associação Comercial de Pernambuco (ACP-PE), Associação das Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco (ADEMI-PE); Associação de Lojistas de Shoppings de Pernambuco (ALOSHOP); Câmara Americana de Comércio do Recife (AMCHAM Recife); Associação Pernambucana de Supermercados (APES); Associação Pernambucana de Shopping Centers (APESCE); Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores (ASPA); Associação Pernambucana dos Controladores de Pragas (AS-PEC); Câmara de Dirigentes Lojistas do Recife (CDL RECIFE); Centros das Indústrias do Estado de Pernambuco (CIEPE); Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Pernambuco (FACEP); Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas de Pernambuco (FCDL); Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco (FECOMÉRCIO-PE); Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores (FENABRAVE); Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEPE); FÓRUM ENERGIA; Instituto de Pesquisas Estratégicas em Relações Internacionais e Diplomacia (IPERID); Grupo de Líderes Empresariais de Pernambuco (LIDE-PE); Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Pernambuco (OAB-PE); Sindicato das Empresas de Asseio e Conservação do Estado de Pernambuco (SEAC-PE); Sindicato das Agências de Propaganda de Pernambuco (SINAPRO-PE); Sindicato dos Concessionários e Distribuidores de Veículos do Estado de Pernambuco (SINCO-DIV-PE); Sindicato das Empresas de Segurança Privada do Estado de Pernambuco (SINDESP-PE); Sindicato dos Hospitais, Clínicas Casas de Saúde e Laboratórios de Pesquisa e Análises Clínicas do Estado de Pernambuco (SINDHOSPE); Sindicato do Comércio Varejista de Derivados de Petróleo de Pernambuco (SINDICOMBUSTÍVEIS); Sindicato dos Lojistas do Comércio de Bens e Serviços do Recife (SINDILOJAS RECIFE); Sindicato da Indústria da Construção Civil no Estado de Pernambuco (SINDUSCON/PE); e Sindicato das Empresas de Transporte de Passageiros do Estado de Pernambuco (URBANA-PE).

Já os seus temas de interesse são três. “Hoje, trabalhamos com três temas de interesse: Governança Metropolitana, Planejamento Metropolitano (PDUI) e Coordenação Metropolitana das



Avelar de Castro Loureiro Filho,
Presidente do MPP.

Divulgação



Gika Prevazzi

Tatiana Marques, Presidente da Abeoc-PE

Prefeituras/Fidem. Trabalhar fortemente para o desenvolvimento integrado da Região Metropolitana do Recife, sem esquecer nosso papel de interlocutor junto ao poder público, sempre que houver temas de interesses das entidades a serem tratados, é o nosso foco", afirma Filho.

AMPLA E DIVERSIFICADA ATUAÇÃO

Pelo fato de ser composto por entidades de diferentes nichos, a atuação do MPP também é bastante ampla e diversificada, assim como seus resultados. "O MPP funciona como um fórum, em que os empresários colocam suas preocupações, anseios e suas propostas. Dessa forma, o MPP age no encaminhamento desses pleitos, na articulação dos diálogos e entendimentos, buscando sempre soluções. Assim, hoje, além dos diversos protocolos implantados em variados setores e da negociação caso a caso para a retomada de cada um deles durante a pandemia de Covid-19, o MPP ainda tem atuado nas negociações em torno de temas tributários e legislativos de interesse das entidades e no planejamento urbano da Região Metropolitana do Recife", partilha filho.

O presidente do MPP revela também que, especificamente sobre o nicho food service, "o MPP teve importante papel no apoio da causa da Abra-

sel-PE, entidade que trabalhou ativamente pela retomada de seus associados do nicho food service. Atuamos de forma conjunta, pois, assim, somos mais fortes. Temos um relacionamento de total parceria e a Abrasel-PE foi, inclusive, uma das primeiras a integrar o MPP. Sabemos que a Abrasel-PE detém do conhecimento e da cultura desse setor e a soma dessas expertises é importante em momentos como o que vivemos nos últimos meses", destaca.

MPP PLANEJAMENTO

Ainda conforme Filho, "o Movimento Pró-Pernambuco entende que esta pandemia nos impõe uma nova forma de olhar para a vida, nos chamando à união, à solidariedade e à luta pela preservação da saúde e dos meios que permitem a milhares de pessoas viverem com dignidade e esperança. Por isso, agora, com o retorno gradual das atividades, o MPP tem atuado em prol do planejamento urbano e, para isso, criou o braço MMP Planejamento, que visa atuar sobre a integração da Região Metropolitana do Recife, buscando alternativas e soluções para os problemas que afligem as cidades, como transporte público e habitação que travam o desenvolvimento econômico", pontua.



Divulgação

Ricardo Essinger, Presidente da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEPE)

ESPECIAL NORDESTE

QUEM INTEGRA O MPP, TEM ORGULHO E AGRADECE!

ABEOC-PE

Tatiana Marques, de 61 anos, é Biomédica por formação, organizadora de eventos com a Certificação de Qualidade pela Abnt/Abeoc/Sebrae e, atualmente, trabalha com consultoria e organização de eventos, sendo a Presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos - Estadual Pernambuco (Abeoc-PE) e Vice-Presidente Nacional da Abeoc Brasil/Projetos Nordeste. "A Abeoc integra o MPP em uma relação de significativa intimidade face a ser um movimento integrativo e propositivo, além de comprometido em fortalecer e fomentar a inter-relação entre as cadeias produtivas, sendo voz autônoma e colaborativa junto ao poder público", relata.

Na avaliação de Marques "o MPP exerce um papel único em nossa sociedade. O movimento é amplo na sua composição e um gigante no 'ouvir' e 'sentir' a interferência e o ponto de tangência de todos para com todos. Possui uma postura rara de visão, de equilíbrio e isso é precioso para qualquer comunidade e, sobretudo, com as características de formação econômica e social de Pernambuco. O MPP nasceu em meio à uma pandemia na saúde e seus fundadores enxergaram, desde sempre, que ela formaria um triângulo com a economia e, conseqüente, significativa perda de qualidade de vida. O nosso negócio, da organização de eventos e de toda a cadeia produtiva, foi e ainda é diretamente afetado. E fazer gerar negócios entre todos os segmentos por meio de espaços de conhecimento e oportunidades de boa convivência é muito importante. Os eventos são salas de bem-estar que oportunizam os melhores entendimentos, proporcionam laços e trocas. Assim, o MPP tem sido imprescindível para que esses setores tão 'amassados' pela pandemia passassem a ser vistos e considerados. A iniciativa é imprescindível como gerador de empregos e de renda, além do fomento do turismo. O MPP também alerta para o papel de serem setores de influência direta no equilíbrio emocional e psíquico das pessoas e, consequentemente, de tudo", salienta.

* Para a Presidente da Abeoc-PE, o MPP tem sido o grande 'salvador' dos empresários nas áreas que atua, pois "é um pilar de sustentação a partir do apoio mútuo. Abre espaço de diálogo entre cadeias econômicas, identificando pontos comuns, mas também os pontos singulares de cada um e cuidando de ser elo de todos e o poder público. A Abeoc-PE, por exemplo, foi, desde o início, acolhida e vista no seu papel propulsor de negócios e de desenvolvimento pelo movimento. Foi entendida e tendo espaços fundamentais de diálogo abertos pelo MPP, dentro e fora dele. E, por isso, a nossa vontade é de sempre fortalecer o movimento", agradece.

FIEPE

Ricardo Essinger, de 80 anos, é Economista por formação e, atualmente, é o Presidente da Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEPE) e o Diretor da Óxidos do Nordeste (Oxinor), que fabrica óxido de ferro e pigmentos para indústrias da construção, de borracha e de tintas. Ele partilha que "a Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco (FIEPE) foi uma das entidades criadoras e mantenedoras do Movimento Pró-Pernambuco, que, desde a sua fundação, nasceu com a finalidade de sempre contribuir para o desenvolvimento de Pernambuco e da região Nordeste. Nos meses mais críticos da pandemia de Covid-19, sobretudo no começo - quando tudo ainda estava bastante indefinido -, o grupo buscava atuar de forma multissetorial, de modo a defender uma agenda transversal que visasse discutir, articular e sugerir proposições em prol do mercado naquele momento do ápice da crise", frisa.

Segundo Essinger, o MPP é importante para a FIEPE "porque reúne a força dos empresários de vários segmentos em estreito contato com o poder público. Com isso, pautas que, antes eram únicas de um setor, se tornaram de todos. A criação do grupo contribuiu para aumentar o engajamento dos empresários com a sociedade, assinalando o compromisso com a vida, a saúde e a manutenção dos empregos. Com certeza, a união dos grupos já rendeu bons frutos e foi essencial para que o avanço das atividades econômicas acontecesse em momentos importantes para o setor produtivo. Em meio a tantos problemas trazidos pela pandemia, a instituição do grupo pelas entidades, entre elas a FIEPE, foi importante porque reuniu demandas transversais aos setores industrial, de comércio e serviço e buscou diálogo com poder executivo estadual, a fim de minimizar os impactos sociais e econômicos trazidos pela pandemia de Covid-19. Juntos, atuamos para implantar os protocolos e discutir os impactos das medidas restritivas, que penalizavam a manutenção dos negócios e dos empregos", considera.

Especificamente sobre a ação do MPP junto ao nicho food service, o Presidente da FIEPE avalia que "o Movimento Pró-Pernambuco é um projeto transversal e multissetorial. Então, todas as iniciativas voltadas para a reabertura do mercado de food service foram importantes para a economia como um todo. A nossa defesa, como fundador e mantenedor do grupo, sempre foi para que restaurantes, hotéis e eventos de negócios acontecessem, respeitando as normas de segurança sanitária contra a Covid-19. Afinal de contas, para que a atividade produtiva girasse, o funcionamento de todos os setores era e é primordial", ressalta.

Ficou interessado (a) em acompanhar o MPP e suas ações? Então, comece a seguir o movimento e suas ações nas mídias sociais: @movimentoprope.



A FEIRA DE HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR DO NORDESTE

WWW.HFNE.COM.BR

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

ENTRE EM CONTATO CONOSCO E SAIBA MAIS:

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

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

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

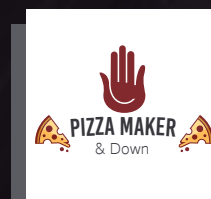
HFNORDESTE

FEIRA_HFN

03 a 05 novembro 2021
15h > 21h

RECIFE • PE | Centro de Convenções de Pernambuco

MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



REALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO



PARCEIROS DE MÍDIA



HISTÓRIAS DE EMPREENDEM QUE MAIS

Você já percebeu que cada cozinheira, chef ou empreendedora tem seu jeito único de criar receitas deliciosas? Estamos falando daquele segredinho especial ou toque final que faz a mágica acontecer. Sabe que truque é esse? É que cada uma dessas pessoas carrega uma história: **de aprendizado, superação e de muito sucesso.** Acompanhe nossas redes sociais e conheça algumas dessas histórias que ajudaram a transformar a vida dessas pessoas e que podem inspirar a sua também.



www.itambefoodservice.com.br

Siga @itambefoodservice

Fazer compras para o seu negócio food service de maneira digital traz diversos benefícios

Especialistas afirmam que uma das principais vantagens é o



Uma pesquisa intitulada de 'Experiência do Consumidor Brasileiro' e realizada em agosto deste ano pela Opinion Box aponta que metade dos brasileiros prefere comprar em lojas online, enquanto 29% preferem as lojas físicas e 21% têm preferência igual entre as lojas online e físicas. Esse estudo, por meio do qual foram entrevistadas mais de 2.100 pessoas em todo o país, vai ao encontro de outro levantamento feito pela Social Miner | All iN, novamente a Opinion Box e a Etus, que foi batizado de 'Social Commerce' e desvenda que 74% dos consumidores já utilizam as redes sociais para fazer compras. Além disso, desse total, 37% já inseriram em sua rotina mensal as compras digitais.

E no universo do negócios? Será que os empresários brasileiros, incluindo os do ramo food service, também já fazem as compras dos insumos durante a administração dos seus estabelecimentos sem sair de casa e/ou do trabalho?

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Luiz Henrique Dente, administrador de formação e Diretor de Vendas e E-Commerce da Unilever, uma das maiores fabricantes de bens de consumo do mundo, garante que o atual "mundo é digital. As pessoas estão 100% conectadas em seu dia a dia e não é diferente com os empresários/operadores. Eles também estão plugados, com-

pram digitalmente. Nós, como pioneiros no setor, quebramos muito paradigmas. Acredito, inclusive, que a pandemia de Covid-19 vem fortalecendo muito o modelo de compra digital, pois os proprietários e gestores de food service perceberam que precisam investir mais tempo em como gerenciam seu negócio e como conquistam e mantêm clientes. Muitos deles investiam muito tempo antes da pandemia na compra e menos tempo em criar soluções de delivery, em entender e se relacionar com seus clientes, em adaptar seus menus para outras ocasiões de consumo de seus clientes. O Compra Food service e os modelos digitais da Unilever têm o propósito de facilitar e economizar tempo no processo de compra para que os empresários foquem nessas outras dimensões do negócio", apresenta.

O Diretor de Vendas e E-Commerce da Unilever complementa também que "o Compra Food Service foi criado em 2017 e o go live para o mercado foi em 2018. Portanto, estamos há 4 anos atendendo digitalmente os operadores e transformadores de alimentos, que são os donos de restaurantes, lanchonetes, padarias, etc. O propósito do Compra Food Service é melhorar o dia a dia dos operadores, atender às suas dores, colaborando para que comprem melhor e vendam melhor. Somos a solução completa, one stop shop", garante.

GESTÃO I

Vanderlei Eduardo Bertolotti Junior, administrador por formação e fundador e CEO da CotaBest Solutions, plataforma digital de compras para estabelecimentos comerciais que está no mercado desde 2016, concorda com Dente e acrescenta que “a CotaBest tem mais de cinco anos e, hoje, é a principal plataforma de marketplace de atacado do país. Nós temos também uma recorrência de 90%, o que mostra que estamos mais do que consolidados e trabalhando com eficiência. Hoje, o setor de food service tem diversas dores que podem ser solucionadas pela tecnologia, agregando mais valor para o setor. No momento em que o food service foi castigado pela pandemia da Covid-19, por exemplo, o foco dos empresários tem que ser atender bem os clientes e justamente poder automatizar algumas funções, como a de realizar cotação e comprar com o menor preço, são importantes para que o foco do setor seja a qualidade do atendimento”, sinaliza.

COMO COMPRAR ONLINE OS INSUMOS DO SEU NEGÓCIO?

A compra de insumos para os negócios de alimentação fora do lar pode ser feita de maneira bem simples e prática como qualquer outro tipo de aquisição de produtos de forma digital. No entanto, o mercado já possui algumas plataformas especializadas no setor food service, como é o caso da Compra Food Service, da Unilever. “Hoje, temos 21 sellers plugados no Compra Food Service, oferecendo, assim, um mix de produtos diversificado entre mercearia seca, proteínas, utensílios, com 30 mil CNPJs na base. Crescemos 60% entre 2019 e 2020. Os nossos principais diferenciais são o fato de que somos um Shopping center, em que cada lojista/seller tem sua loja própria, com seu modelo de negócio, com sua tabela de preço, prazo de entrega, limite de crédito e sortimento. Estamos em 12

Estados brasileiros com os melhores distribuidores de food service do Brasil, que são conhecidos pelos operadores. Trabalhamos com as principais indústrias de alimentos, bebidas, embalagens, etc. Além disso, contamos com um atendimento integrado ao cliente por meio de nossa assistente virtual Manu e nosso time de Telebussiness, que faz todo o atendimento e apoio ao cliente”, detalha Dente.

Já o CotaBest Solution, aqui representado por Junior, tem “quase dois milhões de acessos mensais dentro do ecossistema CotaBest. Na nossa base de marketplace, temos mais de 250 mil clientes cadastrados. A situação que o mercado, especialmente o varejo, vivenciou com a pandemia de Covid-19, acelerou o crescimento e a aceitação (uso) dessas plataformas. Deixou de ser uma opção e se tornou a solução do setor. Nós somos a única empresa do mercado com SKU's únicos e padronizados e isso gera mais segurança na hora de comprar e também possibilita a comparação de preços que, vale ressaltar, é único no mercado! Esse sistema de cotação de um mesmo produto entre vários fornecedores é uma tecnologia desenvolvida por nós. A CotaBest também é a única que oferece a possibilidade de múltiplos carrinhos, múltiplos checkouts, lista de compras e repique de compras (repetir o mesmo pedido)”, ressalta o CEO.

QUAIS SÃO AS VANTAGENS EM COMPRAR OS INSUMOS DO SEU NEGÓCIO DE FORMA ONLINE?

Em relação às vantagens de comprar insumos dos negócios food service de maneira online, Dente aponta o “limite de crédito, comprar a hora que quiser de onde quiser, receber seu pedido rápido na porta do seu restaurante, promoções exclusivas e competitivas” como as principais delas. Porém, o Diretor de Vendas e E-Commerce da Unilever acres-



Luiz Henrique Dente, Diretor de Vendas e E-Commerce da Unilever

Divulgação



Vanderlei Bertolotti Junior, fundador e CEO da CotaBest Solutions

Divulgação

centa que “mais do que nunca, os operadores/empresários estão precisando de tempo, melhor preço e serviço eficiente. E, poder comprar tudo o que precisa, contratar serviços, sem perda de tempo, ou seja, em um único lugar, é muito benefício. Comprar os insumos de um negócio food service em uma plataforma digital em vez de ir até um atacadista é melhor devido ao sortimento dos sellers plugados no Compra Food Service, por exemplo. É imensamente maior que um atacadista, porque, na nossa plataforma digital, ele pode comprar com boleto faturado (com o limite de crédito aprovado) e na hora que puder, 24x7, além de receber em seu restaurante sem precisar se deslocar. Normalmente, os atacadistas não têm o estoque completo que precisam por uma questão também de espaço e o pagamento não é facilitado”, compara.

Junior, por sua vez, afirma que “comprar online traz, principalmente, uma economia de tempo. No caso da CotaBest, especificamente, isso se traduz em uma maior eficiência no processo por meio da nossa principal ferramenta que realiza a cotação entre vários atacadistas em um único lugar, eliminando aquele contato com um representante de cada empresa na busca pelo melhor preço. Além disso, ao comprar online, as formas de pagamento são ampliadas em relação ao mercado tradicional. Assim, a principal vantagem de comprar os insumos de um negócio food service em uma plataforma digital em vez de ir até um atacadista é a economia de tempo. Além disso, não há a preocupação com o frete ou ter que tirar um dia para ir buscar os produtos em uma loja física. O estoque dos produtos é online. Então, o que é exibido está disponível. Há também a atualização constante de preços e uma diversidade de formas de pagamento”, elenca.

DICAS PARA COMPRAR OS INSUMOS DO SEU NEGÓCIO DE FORMA DIGITAL

Por fim, os dois entrevistados fizeram questão de deixar dicas de como comprar os insumos do seu negócio de alimentação fora do lar da melhor maneira possível. “Nosso propósito enquanto Unilever Foods Solutions é apoiar, inspirar e transformar o food service. Nada é mais importante para nós do que oferecer soluções, como a plataforma digital, que os deixe mais competitivos e nosso modelo de negócio conjunto seja sustentável e com sucesso crescente. Com isso, na hora de fazer compras online para os negócios, aconselho ter uma boa Internet, assim como uma lista de compras em mãos. Pesquise os distribuidores, os sellers que atendem a sua região. Veja o que tem o sortimento mais completo para o seu pedido e selecione os itens. Por fim, coloque no carrinho e siga o passo a passo de entrega e pagamento. E não esqueça de manter o CNPJ em mãos para o devido cadastro”, aconselha Dente.

Para Junior, “em toda compra por meio de uma plataforma digital, o fator mais importante que tem de ser verificado é a procedência e segurança: saber quais empresas vendem nessa plataforma, fazer um double check em sites de busca. Verificar em ferramentas, como Reclame Aqui e até no Procon, se não existem reclamações. Checar as redes sociais para saber há quanto tempo estão no mercado, se há reclamações em comentários, etc. Outro ponto importante é verificar se a empresa está dentro da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), se faz a checagem da aceitação de cookies no primeiro acesso. Assim como, se tem uma central de atendimento e, nesse caso, vale a pena entrar em contato e ver se tem um atendimento pessoal. Tudo isso garante que você não corra o risco de sofrer um golpe ou então de ficar sem o produto por algum motivo”, aconselha.



Hamburguinho: uma das mais tradicionais e famosas lanchonetes da capital paulista

Negócio criado em 1974 se repaginou e aposta no delivery como forma de continuar a sua história

No Brasil, é comum ver empresas formadas por famílias. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), 90% das empresas têm o perfil familiar, representando 65% do PIB. São aquelas administradas pela família e com possibilidade de passarem de pais para filhos. E é justamente essa a história do Hamburguinho 1974, uma das mais tradicionais lanchonetes de São Paulo, capital, que, atualmente, está em um processo de reinvenção para seguir sendo uma das principais hamburguerias da capital paulista, assim como superar as dificuldades impostas pela pandemia de Covid-19 e sua decorrente crise social e econômica.

Para falar sobre o Hamburguinho, porém, é necessário voltar em algumas décadas. A hamburgueria começou suas atividades em 1974, quando o senhor Décio Cecílio da Silva (1924-2011), então, Técnico em Contabilidade e funcionário da extinta Mappin – uma loja de departamentos fundada em 1913 –, saiu da empresa e resolveu empreender impulsionado pelo desejo de um filho que queria ter um comércio voltado para o ramo de fast-food. A partir daí, Silva abriu o Hamburguinho, na Avenida Brigadeiro Faria Lima, na região central da capital paulista. A ideia inicial era o formato balcão e banquetas.

Como a antiga frase já diz, 'por trás de todo grande homem, existe uma grande mulher', na história do Hamburguinho não é diferente. Dona Creusa, esposa de Silva, foi quem criou a maionese caseira usada até hoje nos lanches feitos pela casa, além de outras receitas.

O negócio cresceu e teve sucesso logo nos primeiros meses. Assim, passou a ser referência do setor na capital paulista, com receitas que davam a diferença em relação às marcas grandes que começavam a chegar no mercado brasileiro, como Bob's e McDonald's.

ATUAL HAMBURGUINHO 1974

No decorrer dos anos, o negócio foi ampliando e melhorando a sua maneira de trabalhar, passando, inclusive, a investir na modernidade e, sobretudo, a inovar para enfrentar a crise ocasionada pela pandemia de Covid-19. Com isso, tendo em vista a percepção de crescimento do modelo delivery, a empresa, atualmente, já possui uma unidade voltada exclusivamente para entregas em domicílio.

O Hamburguinho 1974 possui atualmente três unidades, cada uma administrada por um neto do Sr. Décio e 20 colaboradores. "Cada loja carrega o nosso selo, a nossa identidade. Elas são administradas pelos netos, mas todas dentro da família", destaca Daniela Branco, Diretora de Marketing da empresa.

NOVO NOME

Com a marca Hamburguinho já estabelecida entre os paulistas, foi necessário buscar toda a história que a marca carrega. Diante disso, os netos do Senhor Décio decidiram incluir na assinatura o ano de criação da empresa e, com isso, passou a se chamar Hamburguinho 1974. "A ideia é trazer elementos mais modernos, aliados à tecnologia. Sempre pensando em resgatar a marca e apostando na nostalgia para potencializar a experiência do cliente ao comer os nossos lanches. Temos originalidade. A gente mantém as receitas desde 1974 e a qualidade dos lanches. Com isso, damos um gostinho de nostalgia, carregado pela maionese, nossa primeira e mais antiga receita", conta Branco.

HAMBURGUINHO 1974 REPAGINADO

De 2020 em diante, o mundo mudou. Como gostam de dizer, o "novo normal" chegou com a pandemia do Novo Coronavírus. E o Hamburguinho



NUDES I

também precisou se adequar ao mundo que estava por vir. Assim, os netos do senhor Décio se uniram para fazer as alterações necessárias. “Estamos trazendo elementos mais modernos e trabalhando aliados à tecnologia, mas sempre resgatando a história da marca, apostando na nostalgia para potencializar a experiência de comer no Hamburguinho 1974”, explica Branco.

A Diretora de Marketing esclarece ainda que a repaginação da empresa, incluindo a entrada dela e de seus primos no negócio, não foi simplesmente para ser mais uma no mercado, mas para utilizar os seus diferenciais, além da história já existente. “Não entramos no negócio para criar apenas mais uma hamburgueria. Temos tradição e originalidade. Carregamos a nostalgia e decidimos atualizar a nossa história”, argumenta.

Caio Freire, outro herdeiro da marca Hamburguinho 1974, por sua vez, conta que já trabalha no ramo food service há bastante tempo, sempre com cafeterias ou outras lojas de alimentação. Todavia, há 10 anos, apoiado pela mãe, resolveu abrir a sua unidade da Hamburguinho. “A marca é de família. Meu avô e meu pai criaram. Meu pai chegou a ter nove unidades. Hamburguinho está no meu sangue. Eu como Hamburguinho desde a barriga da minha mãe”, brinca.

Freire reconhece que a pandemia atrapalhou um pouco os negócios, porém, vê a situação ser recuperada aos poucos. Todavia, o Covid-19 deu a eles novas possibilidades. “Com essa pandemia, o volume de vendas caiu consideravelmente, mas o nosso delivery melhorou. As coisas estão voltando ao normal, as pessoas ainda estão com medo de sair de casa, mas, aos poucos, vai melhorando. Mas, o nosso delivery cresceu”, partilha.

Ainda conforme citado por Freire, os dados do setor de delivery mostram crescimento de 155% no número de usuários de março a abril de 2020, quando a expectativa era de 30%. Já o número de pedidos também acompanhou a ampliação sobre o número de usuários, chegando a 975%. Segundo números da Statista, empresa responsável por levantamento de dados de mercado e consumidores, o Brasil é destaque no segmento delivery na América Latina, com 48,77%, quase a metade. Nosso país é seguido por México e Argentina, com 27,07% e 11,85%, respectivamente.

Além da unidade principal criada pelo avô – fechada em março de 2020 – o Hamburguinho, agora, já tem filiais na Vila Leopoldina, Jundiaí e Vinhedo. Além disso, uma loja especial, no Brooklin foi criada especialmente para delivery e Take Away – quando o lanche é preparado e retirado no balcão para ser



Delícias do Hamburguinho embaladas para Delivery

Divulgação

Sr. Décio e Dona Creusa



Divulgação

consumido em outro local. “Essa unidade inaugurada em março somente para delivery é justamente para levar a marca para outro patamar. Já tínhamos essa vontade de fazer o delivery e a pandemia só cravou o caminho, com todos os números de delivery em crescimento. Já é o primeiro passo tentando a modernização e olhar contínuo para novas possibilidades”, relata Branco.

Branco ressalta, inclusive, que observou que o avô já fez o mais difícil com o Hamburguinho, que é construir uma marca com tradição e qualidade. “Como profissional de marketing, já tive essa percepção. A gente quer trazer novos negócios”.

NEGÓCIO PREMIADO

Em 2010, a lanchonete foi eleita, por voto popular, a melhor da cidade pelo Prêmio Paladar, do jornal O Estado de São Paulo. Também ganhou três prêmios da Revista Veja como o melhor X-Salada da cidade.

O ramo de hamburguerias só cresceu desde então. Segundo levantamento feito pelo Instituto de Gastronomia, entre 1994 a 2014, período analisado na pesquisa, o consumo de hambúrgueres

no Brasil aumentou 575%. Já uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), em 2019, do total das despesas das famílias brasileiras com alimentação, 32,8% é dedicado a refeições fora do domicílio, incluindo os famosos hambúrgueres.

VALE A PENA CONHECER

Depois de ler essa matéria você, provavelmente, ficou com vontade de se deliciar com um Hamburguinho 1974, não é mesmo? Então, você tem algumas possibilidades: pedir o delivery e comer em casa ou ir em uma das unidades do Hamburguinho 1974 – caso seja de São Paulo. Se for de outro lugar do Brasil, compre logo sua passagem para a capital paulista, pois valerá a pena. Em todas essas opções, você terá o famoso e quentinho hambúrguer, queijo derretendo e alface fresquinha, mas o principal é ter a maionese criada pela Dona Creusa.

Se você pensa em ter um negócio como esse, o momento do mercado de delivery e de hamburguerias é propício e nada melhor do que conhecer histórias inspiradoras e produtos de sucesso como do Hamburguinho 1974.

Cubas da **vem**

Um mundo
de possibilidades
no self-service

Mantêm a temperatura do alimento por mais tempo

Podem ir ao freezer e ao microondas

Não quebram e não trincam

Ideais para buffets

Várias cores e tamanhos

Liberados para pista fria e banho maria

Acesse mundovem.com.br e descubra
um mundo de possibilidades para seu negócio





Sommelier de vinho: profissão ganhou ainda mais valor nos últimos dois anos

O aumento do consumo de vinho pelos brasileiros intensificou a importância do Sommelier Profissional no mercado

Você sabia que, em 2020, o Brasil consumiu a marca histórica de 501 milhões de litros de vinho? Pois é! Esse relevante dado é fruto de uma pesquisa realizada pela plataforma CupomValido, que reuniu números das empresas de pesquisas Statisticas, Euromonitor e Nielsen em relação ao consumo de vinho no mundo.

De acordo com o estudo em questão, durante todo o ano passado, cada brasileiro consumiu aproximadamente de 2,78 litros, o que representa um crescimento de mais de 30%.

Frente a esse expressivo crescimento do consumo de vinho pelos brasileiros mesmo em meio à crise social e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19, a profissão sommelier de vinho valorizou e muito no mercado nacional, o que só

vem intensificando a importância deste profissional no mercado food service. Para Wesley Moreira, Sommelier Internacional e fundador e Diretor-Geral da Sommelier School – Centro de Formação Profissional de Sommelier, “o Brasil é o mais novo e promissor mercado de vinhos em expansão do mundo, com crescimento superior a 30% ao ano. O surgimento de novas áreas de cultivo e produção de vinhos finos no Brasil está atraindo mais investidores, que estão de olho neste nicho e o mercado de trabalho já sente falta de profissionais sommeliers bem qualificados e preparados para atuar no mercado brasileiro de vinhos”, afirma.

Renato Archanjo da Costa, Sommelier profissional, um dos fundadores da Academia Brasileira da Cachaça de Alambique, Consultor de Vinhos da

Importadora Grand Cru e atual presidente da Associação Brasileira de Sommeliers Seção Minas Gerais (ABS MG), completa que “com o aumento exponencial no consumo do vinho, a necessidade de apresentação dos produtos ao público se faz necessária a presença de um profissional e isso significa um aumento sobre a busca desses profissionais. Hoje, as redes de supermercado estão investindo muito na venda de vinhos. Com isso, se faz necessária a presença de um sommelier nos estabelecimentos. Além disso, as importadoras buscam profissionais que possam transmitir aos clientes segurança nas escolhas. E indicações de harmonizações dos vinhos com os alimentos são atributos que os sommeliers possuem”, pontua.

Fabiana Aginsky, Sommelier Internacional, criadora do Método Wine Share e CEO da Amo Vinho, por sua vez, explica que “com a pandemia de Covid-19, aumentou, a passos agigantados, a presença do sommelier online. Muitas empresas se adequaram ao novo formato de venda de vinhos, com curadorias especiais dos profissionais do vinho. Assim, o mercado do vinho está em expansão intensa no Brasil. Tem ocorrido, inclusive, grande interesse da população em aprender mais sobre a bebida e incluí-la no seu cardápio. E, como em qualquer outro segmento, sempre há lugar para profissionais que se destaquem”, garante.

O QUE É PRECISO PARA TORNAR-SE UM SOMMELIER DE VINHO?

Tornar-se um sommelier de vinho, assim como outra qualquer profissional, exige, acima de tudo, estudo e dedicação. Por isso, os especialistas indicam que fazer os cursos de formação na área é o melhor caminho para quem quer passar a exercer essa profissão com seriedade e, assim, usufruir de um mercado em franca expansão. “Para ser sommelier, é preciso, antes de mais nada, ser um apreciador de vinhos, ser comunicativo e ter um conhecimento básico e evolutivo para iniciar a formação acadêmica. O conhecimento do profissional do vinho é sempre na teoria acompanhada da prática. Se não degustar e colocar os sentidos no vinho, não há aprendizado”, alerta Aginsky, da Amo Vinho.

Segundo Costa, da ABS MG, para tornar-se um sommelier de vinhos é “preciso ter vontade, pois são técnicas e experiências que irão aprender no decorrer do curso. A formação em si vem com a prática e a dedicação do aluno. Mesmo aquele que não tem o conhecimento ou afinidade com o vinho, aprenderá a reconhecê-lo e apreciá-lo. E, fazendo um curso, você adquire o aprendizado de vários profissionais, cada um em um assunto específico: café, azeite, coquetelaria, harmonização, cada país produtor, sua geografia, cultura, etc. São diversos assuntos que moldam um profissional e é isso que o torna excelente”, indica.

Moreira, da Sommelier School, entende que é necessário “apenas gostar de vinhos. Não é necessário nenhum pré-requisito ou conhecimento prévio para se inscrever no curso, que, com toda a

certeza, é um diferencial. O vinho é uma importante ferramenta no impulsionamento das vendas e como atrativo para novos clientes. Os alunos que se formam na Sommelier School, por exemplo, adquirem amplo conhecimento sobre o comportamento de consumo de vinhos dos brasileiros e, com isso, conseguem se destacar, alcançando excelentes resultados”, assegura.

COMO SÃO OS CURSOS DE SOMMELIER DE VINHO?

Atualmente, existem várias escolas e respectivos cursos de sommelier de vinho no Brasil e no exterior. Moreira, da Sommelier School, conta que “a escola que representa foi fundada em 2013, em São Paulo, capital, e, hoje, estamos presentes em oito Estados brasileiros e 14 cidades. As capitais são São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador, Fortaleza e Goiânia. O curso de formação profissional de sommelier é composto por três módulos complementares, sendo que os alunos aprovados nos módulos 1 e 2, chamados de FPS 1 e FPS2, recebem o certificado de conclusão do módulo e, concluído os três módulos, recebem o diploma de Sommelier Profissional mais botton de lapela que o identifica como profissional. Todos os certificados, assim como o diploma, são reconhecidos internacionalmente em mais de cinquenta países. Hoje em

Renato A. da Costa, Pres. da Associação Brasileira de Sommeliers MG



Fabiana Aginsky, CEO da Amo Vinho



Divulgação

dia, a Sommelier School oferece aos seus alunos livros e apostilas próprios, que são atualizados todos os anos, seguindo todas as atualizações de órgãos internacionais, como o International Organisation of Vine and Wine (O.I.V) e o nacional. A escola possui o maior e mais atualizado acervo didático sobre a vitivinicultura brasileira e internacional. Os vinhos utilizados em nossas aulas são uma extensão do nosso material didático, pois oferecemos a maior diversidade de vinhos degustados por aula e todos são selecionados de acordo com o conteúdo que será aplicado. Dessa forma, otimizamos o aprendizado dos nossos alunos, que conseguem unir o conteúdo didático a experiência gustativa. Os nossos alunos contam ainda com central tira dúvidas com os professores e grupo de estudos exclusivo da sua turma pelo WhatsApp, canal no YouTube e redes sociais, com conteúdo complementares toda semana. Temos também o suporte para iniciar seu próprio negócio e banco de empregos”, detalha.

A ABS MG também oferece formações em sommelier de vinho, sendo “uma associação sem fins lucrativos composta por uma diretoria de doze membros, que é eleita por seus associados. O nosso objetivo é a formação de profissionais na área do vinho, cerveja, cachaça e a divulgação da cultura das mesmas por meio de degustações, palestras e convidados renomados. Assim, o objetivo inicial da ABS era formar profissionais na área do vinho, mas, hoje, ampliamos para a cerveja e a cachaça, sendo que o curso de vinho tem duas modalidades. A primeira trata-se de um curso para amadores, com duração de seis meses. E a segunda uma formação profissional, com dois anos de duração. São aulas teóricas com professores especializados em cada disciplina, análises sensoriais, degustações diárias e visitas técnicas. Já os demais cursos sempre são de seis meses e acontecem duas vezes por ano”, apresenta Costa.

Aginsky, da Amo Vinho, também dá cursos de sommelier de vinhos e relata que trabalha “há 30 anos no segmento do vinho. Atualmente, tenho uma curadoria dentro da empresa Amo Vinho, em que também comercializo uma imensa gama de vinhos e espumantes por meio da loja virtual do site. Além disso, faço eventos de experiência por meio do vinho com degustações dirigidas e jantares harmonizados. Os encontros são realizados em um charmoso espaço que alugo para as harmonizações. Em meu site, é possível conhecer mais detalhes e informações para quem tiver interesse em realizar seu evento conosco. Tenho também uma consultoria com a qual ajudo empreendedores a iniciar os seus negócios dentro do universo do vinho. Possui dois formatos de cursos. Um para iniciantes, com educação do vinho, e outro para pessoas que desejem aplicar o método Wine Share e rentabilizar. São aulas online em uma plataforma e encontros ao vivo, com convidados especiais do mundo do vinho. O méto-



Wesley Moreira, fundador e Dir.Geral da Sommelier School

Divulgação

do Wine Share consiste em um plano de negócios para padronizar eventos de experiência por meio do vinho com uma metodologia eficaz, aliando parceiros e fazendo disso um negócio constante em uma residência sem necessidades de investimentos. Recentemente, por exemplo, fechei uma turma que terá a oportunidade de mergulhar no estudo dessa bebida milenar por 30 dias junto comigo e com convidados especiais. Tenho realizado um trabalho muito expressivo nas minhas redes sociais também. No meu Instagram (@fabi.aginsky), eu ofereço, diariamente, conteúdos gratuitos e dicas ótimas para quem curte o vinho como hobby e para quem deseja trabalhar nesse mercado. Compartilho muitas informações nos meus stories e feed de notícias e minha equipe está sempre à disposição para quem quiser buscar mais informações sobre o meu trabalho. Aproveito a oportunidade para convidar a todos para acompanhar o meu trabalho por lá”, divulga.

CUSTOS PARA TORNAR-SE SOMMELIER DE VINHO E REMUNERAÇÃO MÉDIA

Conforme os entrevistados, assim como as modalidades, os custos para tornar-se um sommelier de vinhos também varia muito. No entanto, eles garantem que é algo acessível e que, principalmente, vale a pena pela remuneração média da profissão. “O público também é muito variado. Nós, por exemplo, temos alunos que são profissionais da área A&B, donos de lojas, restaurantes, produtores de vinhos e até pessoas querem aprender mais sobre o assunto para começar um



novo negócio ou simplesmente melhorar as suas experiências com a bebida. Os valores dos módulos são condizentes com o mercado de trabalho e com a renda média dos brasileiros. Para concluir o primeiro módulo, o aluno investe apenas R\$ 1.890, que pode ser parcelado em até seis vezes sem juros no cartão de crédito. Ou seja, no parcelamento, o valor do curso é de apenas R\$ 10,50 por dia durante os seis meses. Além disso, a nossa escola ainda disponibiliza descontos e formas de pagamento promocionais nas redes sociais, com descontos que podem chegar até a 20%. Já o valor da remuneração média sofre mais variação ainda, pois depende da área de atuação do profissional. Um sommelier que trabalha em restaurantes, lojas, supermercados e hotéis, por exemplo, costuma ter um salário médio de R\$ 5.000 ao mês, o que é diferente de um sommelier que atua no setor de vendas de uma importadora ou vinícola, em que o seu salário pode ultrapassar os R\$ 7.000 mês", divide Moreira, da Sommelier School.

Aguinsky, da Amo Vinho, esclarece que "o salário base do sommelier é de R\$ 2.500, podendo também efetuar eventos autônomos e cobrar individualmente. Por isso, vale a pena fazer o curso para aumentar o nível de conhecimento. Porém, o sommelier sempre deverá estar atualizando-se em capacitação de novos cursos para ampliar as suas possibilidades", aconselha.

Já Costa, da ABS MG, acrescenta que "a média salarial de um sommelier é relativa com o desempenho e a área de atuação do profissional. Existem os que trabalham em salões de restaurantes, tem os sommeliers de supermercado, os de importadoras, os de lojas especializadas e os que desenvolvem um trabalho remoto. Hoje, tem até degustações e aulas online. Cada um desses profissionais assume perfis diferenciados e, com isso, remunerações diferenciadas. Mas, resumindo, vale a pena o investimento, pois o mercado hoje absorve toda essa mão de obra", reforça.

ÁREAS DE ATUAÇÃO DO SOMMELIER DE VINHO

Assim como o seu mercado, remuneração e formação, as áreas de atuação para o profissional sommelier de vinho também são bastante diversificadas. Com isso, os especialistas enfatizam que há espaço para todo mundo que deseja se aventurar de verdade nessa promissora profissão. "Dependendo da graduação e conhecimento do sommelier, há possibilidades incríveis de trabalho no segmento de restaurantes, lojas especializadas e órgãos de educação do vinho. Hoje, os profissionais da área são, constantemente, solicitados para confecção de cartas harmonizadas e participações especiais em eventos de degustações", exemplifica Aguinsky, da Amo Vinho.

Por fim, Moreira, da Sommelier School, orienta que "o profissional sommelier pode atuar em diferentes frentes. Um dos seguimentos que mais cresceu nos últimos três anos foi o de criador de conteúdo para redes sociais, blogs, revistas e jornais. Outro seguimento que está em alta é das consultorias, pois, com a falta de profissionais qualificados, muitos sommeliers profissionais formados por nós estão prestando consultoria para restaurantes, lojas físicas e virtuais que buscam aumento no faturamento mensal, na seleção de novos rótulos, preparação e treinamento para equipes de vendas, além do trabalho na parte de serviço direto ao consumidor em restaurantes, hotéis, vinícolas, importadoras, redes de supermercado e e-commerce. Antes da atual pandemia de Covid-19, um nicho que estava muito aquecido era o das viagens enogastrômicas e das feiras de vinhos. E, agora, com a reabertura do comércio em vários Estados, esse nicho está voltando aos poucos, mas com foco nas regiões produtoras de vinho aqui do Brasil, principalmente, as novas regiões, como o Sul de Minas Gerais e o interior de São Paulo. Para esse último exemplo, é primordial que o profissional conheça a fundo sobre a vitivinicultura brasileira", recomenda.

Prática



PREPARE-SE PARA A RETOMADA COM UM serviço de qualidade

A Prática oferece soluções completas para que o serviço de alimentação seja feito de forma versátil e ágil. Prepare com antecedência, congele pratos e porções e regenere ou finalize rapidamente conforme a sua demanda.

O forno combinado permite o preparo de todo o menu de forma simultânea e prática.



Congele pratos e porções preservando as características originais dos alimentos no ultracongelador, mantendo prontos para regenerar conforme a demanda.



Com os speed ovens tenha o máximo de agilidade, regenerando ou finalizando pratos prontos, lanches e pizzas, com acabamento perfeito em minutos.



Conheça nossas soluções e prepare-se para a retomada!

Dia da Cachaça: alvo de preconceitos, bebida ganha status com rótulos elaborados que custam mais de R\$4 mil

Mesmo com a ascensão de bebidas como Gin e vinho, a cachaça segue em expansão no país



Rafael Araújo, criador da startup Cachaçaria Nacional, maior loja de cachaças online do mundo

No dia 13 de setembro de 1661, a cachaça foi liberada pela Coroa Portuguesa para venda e fabricação no Brasil. A rebelião conhecida como a Revolta da Cachaça aconteceu no Rio de Janeiro, e legalizou a bebida proibida até então. Como uma forma de homenagear esse acontecimento histórico, o Instituto Brasileiro de Estudos de Concorrência, Consumo e Comércio Internacional (Ibrac) criou o Dia da Cachaça em 2009, comemorado no dia 13 de setembro. Mesmo com a ascensão de bebidas como Gin e vinho no país, a cachaça segue em expansão no país.

O número de estabelecimentos produtores de Cachaça e Aguardente registrados no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), registrou crescimento de 4,14 % no último ano. O número no ano passado foi de 1.131 e em 2019, de 1.086. Apesar da bebida ainda se manter no topo como uma das mais consumidas e populares no país, o preconceito e os julgamentos precipitados ainda fazem parte de sua história. "Muita gente

imagina que a cachaça é uma bebida barata, com teor alcoólico altíssimo e de qualidade duvidosa", afirma o empreendedor Rafael Araújo, criador da startup Cachaçaria Nacional, maior loja de cachaças online do mundo, para a Rede Food Service.

Bacharel em direito, Araújo queria provar para todos que a cachaça é uma bebida rica em histórias, elaborada com ingredientes selecionados e capaz de surpreender o paladar dos consumidores. Sendo assim, mesmo com a desconfiança de muitos quando o empreendedor decidiu largar a carreira para se aventurar no ramo de bebidas, ele seguiu em frente com o seu objetivo. "Decidi viajar por quase todos os estados produtores e experimentei mais de 2 mil rótulos para conseguir entender tudo sobre o universo das cachaças", ressalta o empreendedor.

Foi então que ele constatou durante essa sua empreitada que muitas pessoas diziam que torciam o nariz para a cachaça justamente por imaginar que as únicas opções no mercado eram aquelas bebidas industrializadas e vendidas no mercado por

preços abaixo de R\$10. Sendo assim, em 2010, junto com o empreendedor Marcos Paolinelli, Araújo criou a startup Cachaçaria Nacional.

A intenção era dar espaço para os produtores que até então não conseguiam divulgar suas bebidas em PDVs e possibilitar que os consumidores em todo o país tivessem um canal exclusivo e seguro para encontrar diferentes cachaças. "O investimento inicial da loja foi de R\$5 mil, e nós dois fazíamos tudo durante o nosso horário de almoço, até que o negócio foi crescendo e eu decidi largar meu emprego para me dedicar apenas ao negócio. Hoje, a loja conta com mais de 2.000 rótulos disponíveis, além do maior clube de assinaturas de Cachaças do mundo, o ClubeCN", diz Araújo.

No site é possível encontrar preços democráticos, mas o que mais chama atenção são as bebidas premium e com valores que ultrapassam R\$4 mil, um enorme contraste com as bebidas industrializadas vendidas em empórios e mercados cujo valor não ultrapassa R\$10. Após experimentar diversos rótulos e descobrir infinitas receitas, Araújo também decidiu criar sua própria cachaça esse ano. Disponível no site de sua loja, a bebida custa R\$237,00. O rótulo da bebida já chama atenção por vir em uma caixa preta, além de uma ilustração elaborada com diversas características que fazem parte da vida do empreendedor. Ela foi armazenada por quatro anos em barris de Carvalho Americano de primeiro uso e com uma graduação alcoólica de 40%.

Outro rótulo que atrai bastante atenção pelo preço é a Cachaça Havana. Armazenada por 12 anos em barris de bálsamo, madeira típica da região de Salinas, Minas Gerais, cada garrafa recebe um número único, que garante a legitimidade da bebida. A garrafa de 750 ml pode ser adquirida por R\$4.900,00. "Como se trata de uma bebida numerada, acaba sendo um item de colecionador, por isso ela possui esse preço", explica o empreendedor.

Já a empresa Weber Haus, localizada no Rio Grande do Sul, possui uma cachaça extra premium envelhecida por 12 anos em barris de bálsamo e carvalho francês vendida por R\$ 2.715,00. Apenas 2.000 garrafas foram produzidas, sendo todas numeradas, envazadas e exclusivas com detalhes ornamentais banhados em ouro. A de número um será reservada para futuro leilão e a de número 2.000, ficará na coleção da própria empresa.

Algumas bebidas da loja, além de chamarem atenção pelo preço, desperta a curiosidade nos consumidores, como é o caso da cachaça mineira 24. A ideia é uma bebida com a identidade LGBTQIA+, além dos valores de inclusão, do amor e da diversidade. Além do número 24 ter sido escolhido propositalmente, o símbolo da bebida é um veado, figuras que por muito tempo foram usadas para atacar a comunidade e a causa. A garrafa de 750ml sai por R\$389,00.

Já a Cachaça Século XVIII Prata Safra 2002 é produzida pelo Engenho Boa Vista, considerado o mais antigo engenho de cachaça em atividade do Brasil. Construído em 1775, reza a lenda que o Alambique



funcionava na fazenda do irmão mais velho de Tiradentes, Padre Domingos da Silva Xavier. Aproximadamente 30 anos o engenho produz cachaça de maneira tradicional que a família carregou durante sete gerações. A garrafa de 670ml custa R\$390,00.

"Independentemente do preço, o mais importante é que as pessoas explorem o universo da cachaça e entendam o quão rica ela é de história e sua importância para o nosso país", finaliza Araújo.

SOBRE A CACHAÇARIA NACIONAL

A Cachaçaria Nacional é a maior loja de Cachaças Online do Mundo e oferece mais de 2000 rótulos de Cachaças artesanais de alambiques das principais regiões produtoras do Brasil, além de acessórios para degustação, barris/dornas, linha gourmet, dentre outros. A loja foi fundada em 25 de janeiro de 2010 por Marcos Paolinelli e Rafael Araújo com o objetivo de venda direta de Cachaças ao consumidor. Os amigos identificaram um gap no mercado para a comercialização de Cachaças em todo território nacional.

Delivery de comida fitness: um mercado totalmente alinhado com os novos hábitos dos brasileiros em meio aos efeitos da atual pandemia de Covid-19

Na contramão de outros ramos, novas oportunidades surgiram para quem trabalha com produção e entrega em domicílio de comida saudável desde a chegada da doença ao país

Pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) aponta que, desde o começo da atual pandemia de Covid-19, 80% dos brasileiros passaram a buscar uma alimentação mais saudável e, assim, consumir produtos frescos e nutricionalmente ricos.

Frente à essa intensificação da chamada 'onda de saudabilidade' entre os brasileiros durante o período pandêmico somada às restrições de circulação e do comércio, o mercado delivery de comida fitness, ou só fit com muitos apelidaram o ramo, também vem apresentando significativo crescimento. Conforme recente estudo divulgado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), comida por delivery e supermercados são as duas categorias que mais crescem desde a chegada do Novo Coronavírus ao país. O estudo, feito em parceria com a Offer Wise entre os dias 30 de março e 7 de abril deste ano com 958 internautas de todas as classes econômicas, indica, inclusive, que o número de brasileiros que realizaram ao menos uma compra de comida por delivery nos últimos 12 meses praticamente dobrou na comparação com 2019, passando de 30% para 55%. Já sobre as compras de supermercado, o percentual saltou de 9% para 30%, sendo válido ressaltar que essa categoria é a que possui maior peso no varejo brasileiro.

Em meio a esse novo cenário em que pedir comida usando canais digitais com o auxílio da Internet tornou-se mais do que um hábito entre uma população bastante preocupada com a saúde, novas oportunidades surgiram para quem trabalha com o chamado popularmente 'delivery fit', como é o caso de Cintia Neres Mariani, empresária formada em Administração e Contabilidade e que, atualmente, é proprietária e CEO da franquia de alimentação saudável BR Fitness.

Mariani conta que começou a trabalhar no mercado de comida fit em setembro de 2018, antes da pandemia, quando foi a primeira a abrir uma loja franqueada da marca que, até então, não era sua. No entanto, devido à sua bem-sucedida gestão, tornou-se uma liderança da empresa e, desde 2020, já pós-pandemia, trabalha em prol da fortificação da marca, que já possui 11 franquias espalhadas pelo país, sendo todas seguindo o modelo da sua unidade inicial. "Trabalhamos com uma alimentação 100% saudável sem conservantes e agrotóxicos. Nossa produção é diária até três vezes ao dia. Então, nossa comida está sempre fresquinha. Nossa famosa lasanha de abobrinha e patinho moído e os sucos detox, especialmente o detox de ameixa, são os nossos produtos carro-chefe", apresenta.

Para a empresária, a pandemia de Covid-19 e o consecutivo amadurecimento do mercado de entrega em domicílio foram fundamentais para o crescimento do seu negócio, o qual ela entende com uma solução para o momento. "No começo, as pessoas estavam enclausuradas e só comendo besteiras. E a nossa opção delivery é 100% saudável e veio para



Divulgação

Papila Fresh oferece bowls e saladas exclusivamente pelo serviço de Delivery

BR Fitness, alimentação saudável sem conservantes e agrotóxicos



Uber eats Reprodução



Divulgação

Cintia Neres Mariani

trazer saúde com sabor para as pessoas. Produzir e entregar comida fitness não é uma moda. Pelo contrário! É saúde e, a cada dia mais, as pessoas estão se conscientizando que a alimentação é tudo para o bom funcionamento da sua máquina, o corpo humano. Assim, cada dia mais, as pessoas estão aderindo à vida saudável", garante.

Alex Lewkowicz, formado em Administração, é Sócio-Fundador da Papila Deli e responsável pela área de Marketing e Novos Negócios da empresa. Ele também avalia que o período pandêmico só somou ao mercado de comida fitness, com ênfase no sistema de entrega em domicílio. "O delivery teve um papel importantíssimo desde o início da pandemia. Crescemos 400% no primeiro semestre de 2021 comparado ao primeiro semestre de 2020. Podemos dar duas óticas para isso. Primeiro, a pessoa que pede um delivery como um gesto de indulgência e segunda a pessoa que pede um delivery como forma de autocuidado. Nunca se discutiu tanto sobre saúde e bem-estar e a alimentação é um pilar indissociável disso. A Papila Deli nasceu em 2019, com o propósito de revolucionar o delivery e entendemos que isso só é possível se oferecermos produtos de qualidade, com uma entrega rápida e um preço justo para um consumidor, cada vez mais, exigente, consciente, que busca conveniência, variedade, saúde e sabor sem que uma coisa exclua a outra. E é por isso que temos diferentes culinárias, como a Papila Poke, que oferece pokes havaianos, e a Papila Fresh, com bowls e saladas. As duas culinárias têm um alto índice de recorrência, o que mostra que o cliente não só gosta do produto, como repete a compra e indica aos amigos. Especificamente na Papila Fresh, temos o Bowl de Penne Integral e a Salada Mediterrânea como alguns dos produtos de maior saída", detalha.

Assim como Mariani, Lewkowicz avalia que o mercado delivery de comida fitness no atual momento da pandemia de Covid-19 não é mais só uma tendência. "É algo fundamental para qualquer negócio na gastronomia. As pessoas estão, cada vez mais, informadas e preocupadas com a qualidade do que consomem e os restaurantes precisam estar atentos a isso, oferecendo um cardápio que seja saboroso e saudável, sem que uma coisa exclua a outra de forma inclusiva e abrangente. Podemos fazer um paralelo com o vegetarianismo. Se pensar-

mos anos atrás, os menus não tinham muitas opções para esse público e ofereciam 'tirar a carne' como alternativa. Do que tenho observado, cada vez mais, tem novas opções pensadas cuidadosamente para esse público. Na Papila Fresh, por exemplo, temos algumas saladas sem proteína animal, além da opção do consumidor montar a sua salada com os ingredientes que quiser", exemplifica.

BOAS PRÁTICAS

Sobre as melhores práticas para atuar no mercado delivery de comida fitness, Lewkowicz divide que "na Papila Deli, temos cinco nutricionistas que fazem o controle de qualidade e nos ajudam a encontrar o equilíbrio entre os ingredientes. Nós entendemos que uma alimentação saudável não precisa ser restritiva e estamos sempre disponíveis para tirar dúvidas dos clientes que tenham alguma restrição alimentar, por exemplo", relata.

O empresário relata ainda que é preciso "levar em conta que uma comida fit, como as saladas da Papila Fresh, precisam chegar em bom estado e em boa temperatura até a casa do cliente. Nesse sentido, temos embalagens que têm um custo mais alto justamente para garantir a qualidade do produto até o destino final, além de separarmos ingredientes secos e crocantes dos ingredientes úmidos. Nós somos uma marca 100% digital. Assim, funcionamos apenas por delivery. Então, toda nossa estratégia acaba sendo diferente da estratégia de um restaurante com salão para consumo no local. Temos o Instagram como principal plataforma e, nele, tentamos mostrar desde os nossos produtos e lançamentos até um pouco dos nossos bastidores", pontua.

BONS RESULTADOS

Por fim, Lewkowicz reforça que atuar no mercado delivery de comida fitness traz bons resultados e, portanto, "vale a pena! Estamos falando de produtos frescos e de alta qualidade que o consumidor pode pedir e receber onde estiver em minutos. Um ponto interessante de se observar é que, na Papila Deli, um mesmo ingrediente pode ser usado em diferentes pratos, o que nos dá uma taxa baixíssima de desperdício e um poder de negociação bom com os fornecedores. Além disso, a fidelidade dos nossos clientes e o alto índice de recorrência falam por si só", conclui.

Alex Lewkowicz



Divulgação



Divulgação

Uma das receitas exclusivas de Salada da Papila Fresh

THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING



NUDES II

por Tabata Martins



Nutty Friends: conheça a marca de pastas de amendoim criada por jornalista brasileiro e economista americano que deve crescer 500% até o final de 2021

Negócio surgiu em meio à pandemia, com investimento inicial de R\$ 60 mil e foco em suprir a carência de mercado relacionada ao produto

Investimento inicial de em torno de 60 mil reais e uma vontade singular de suprir uma carência do mercado brasileiro na oferta de bons produtos na categoria. Esses são os ingredientes-chave que deram origem à Nutty Friends, uma marca de pastas de amendoim criada pelo jornalista e influenciador digital brasileiro Kadu Dantas, de 39 anos, e seu companheiro Peter Zawel, de 31, americano e economista de formação.

Atualmente, o casal se considera empreendedor do ramo de alimentação e, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, conta que "quando iniciamos nossa jornada no empreendedorismo, tínhamos o propósito de trazer ao Brasil produtos para suprir uma carência que enxergávamos no mercado. Por isso, lançamos as pastas de amendoim Nutty Friends, que têm um grande foco em qualidade e são fabricadas sem a adição de açúcar ou conservantes, garantindo uma oferta de sabor e benefícios nutricionais. Neste momento, avançamos mais um passo na construção

da marca, apresentando novas embalagens com valores mais atrativos para aqueles que buscam opções saudáveis, democratizando o acesso. Além disso, também temos uma grande preocupação com o meio ambiente e, para neutralizar o impacto ambiental da produção das novas embalagens plásticas, por exemplo, firmamos uma parceria com a Eureciclo, empresa especializada na logística reversa de embalagens e, assim, reciclamos o mesmo volume de plástico que comercializamos", destacam os empresários.

A Nutty Friends foi lançada oficialmente em agosto de 2020, em meio à crise social e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19 não só no Brasil, mas em todo o mundo. "A marca foi criada durante a pandemia, em agosto de 2020. Durante três meses, elaboramos todo o projeto junto com uma agência de identidade visual. Estávamos em um período bem difícil, no início da pandemia. Mas, mesmo assim, resolvemos criar um produto alegre, indo na contramão do momento, mostrando que era possível ter um mo-

mento feliz no seu dia. Iniciamos com a venda direta para consumidores finais, pois não tínhamos outra alternativa. E, para isso, desenvolvemos uma estratégia de entrega rápida para todo o Brasil. Além disso, focamos no trabalho com os influenciadores digitais mais importantes do país. Mas, passado esse momento mais difícil, iniciamos o trabalho com revendedores e grandes redes de supermercados, já que temos um grande material que mostra a aceitação e venda de nossos produtos. O resultado é que, logo em breve, estaremos vendendo nossos produtos em uma grande rede que conta com mais de 100 lojas no Brasil", revelam Dantas e Zawel.

PRINCIPAIS INSPIRAÇÕES E CARACTERÍSTICAS DO NEGÓCIO

De acordo com os empresários, as principais inspirações de criação da Nutty Friends "estão na década de 1970, pois é uma época marcada pelo movimento de direitos civis, assim como pelo direito das mulheres e direitos ambientais. A quarentena nos ajudou a desacelerar e a perceber a importância dos produtos e a energia que estávamos colocando no mundo. Nós temos uma missão de tornar o Brasil um lugar mais 'amigável', pois acreditamos que, quando você come de forma 'amigável', com o meio ambiente e seu corpo, você se sente melhor. Quando você é gentil com seu corpo, você é gentil com os outros também", afirmam Dantas e Zawel.

Já sobre as características de destaque do negócio, Zawel pontua que "nosso sabor reflete o verdadeiro gosto da pasta de amendoim. Como um americano, eu cresci comendo pasta de amendoim todos os dias. Mas, quando me mudei para o Brasil, não consegui encontrar um único produto no mercado que refletisse o verdadeiro gosto. Essa foi a principal razão para criarmos nossa pasta de amendoim", divide.

Os empresários complementam ainda que, na Nutty Friends, "qualidade e sabor andam de mãos dadas. Nós usamos um blend especial de amendoins premium, que proporciona à nossa pasta um gosto único. Todos os nossos amendoins são provenientes de fazendas brasileiras locais, onde cuidamos da terra, do meio ambiente e do agricultor. Somos muito conscientes dos produtos que comemos e nunca lançaríamos um produto que não comeríamos. Afinal, hoje em dia, os consumidores estão começando a se conscientizar mais sobre de onde, como e de quem os produtos vêm. Nós esperamos que essa tendência continue na medida que mais e mais consumidores se conscientizam do que estão colocando para dentro de seus corpos. Nós acreditamos que comer de forma 'limpa' veio para ficar. Por isso, nosso objetivo sempre foi tornar a alimentação saudável mais acessível para os brasileiros por meio do acesso a produtos feitos a partir de alimentos integrais e reais, com a qualidade e densidade nutricional únicas do amendoim. Essa é a razão pela qual nosso preço de mercado é tão importante para a gente", ressaltam Dantas e Zawel.

EQUIPE E PORTFÓLIO

Atualmente, Dantas e Zawel contam com o trabalho de quatro funcionários para administrarem a Nutty Friends, que eles reforçam que "foi criada pelo fato de ambos terem o propósito de trazer para o Brasil um produto que refletisse o verdadeiro gosto da pasta de amendoim e que fosse acessível a uma grande parcela de consumidores. A marca surgiu para suprir uma carência do mercado e seu grande foco é a qualidade dos produtos, que são fabricados sem a adição de açúcares ou conservantes, garantindo uma oferta de sabor e benefícios nutricionais. Hoje, temos uma equipe que nos ajuda a posicionar a marca no mercado, além de trabalharmos com uma assessoria do ramo alimentício, que é a responsável pela criação de novos produtos e sabores", explicam.

Sobre o portfólio da marca, hoje em dia, as pastas de amendoim da Nutty Friends estão disponíveis nas opções tradicional e crocante, sendo em dois tamanhos: 160 gramas e 500 gramas. Entretanto, os empreendedores compartilham que, em breve, irão lançar novos produtos "para pessoas que se preocupam com os produtos que estão consumindo e seus impactos na sua saúde, mente e espírito. Nós acreditamos na inovação e não em seguir um status quo. Hoje, quando você procura uma pasta de amendoim no supermercado, você encontra sempre o mesmo sabor. Você tem a opção cookies n cream ou algum outro sabor artificial. Esse é o motivo de estarmos, constantemente, pesquisando tendências e diferentes mercados por região. Nós estamos muito animados para o lançamento. Será algo que o mercado nunca viu antes. No momento, podemos dizer que estamos focados em expandir nossa linha de produtos principais para mais lojas. Estamos muito animados para o lançamento dos novos sabores, algo que o mercado nunca viu antes", adiantam.

VENDAS E PERSPECTIVA DE CRESCIMENTO

Conforme Dantas e Zawel, "desde o lançamento, em agosto de 2020, a nossa marca alcançou um faturamento total de R\$ 250 mil, com uma produção média de 2.300 potes por mês. Mas, com o novo posicionamento, projetamos um crescimento de 500% até o fim de 2021", esperam.

SEGREDO DO SUCESSO NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, os empresários aconselham que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está diretamente atrelado ao fato do empreendedor ter "paciência e persistência! Nada acontece da noite para o dia. Você tem que acreditar de verdade nos seus produtos para os outros acreditarem em você", indicam.





Divulgação

Restaurante na cidade de Nova Iorque, utilizando painéis de energia solar

Energia solar no food service? Com certeza e para ontem!

Saiba como a adoção desse tipo de energia limpa pode somar à saúde do meio ambiente e do seu bolso ao mesmo tempo como empresário

Você sabia que o Brasil ocupa a 9ª colocação no ranking mundial de fonte solar fotovoltaica? E que São Paulo é o segundo Estado brasileiro maior produtor dessa fonte, sendo São José do Rio Preto, no interior paulista, a 4ª cidade colocada com o maior número de sistemas de geração distribuída instalados no país?

Pois é! Esses dados são da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (Absolar) e da Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel), respectivamente, e nos trazem a seguinte indagação: energia solar no food service?

Para responder a essa pergunta, a nossa reportagem entrevistou Roberto Zerkowski, atual

a GreenYellow atua hoje em dia como um parceiro completo em energia solar. Somos responsáveis por todo o processo da implantação de uma fazenda solar fotovoltaica: desde o desenho técnico-financeiro do projeto, construção da usina, até a operação dela, após sua conexão. Além disso, independentemente da modalidade, buscamos firmar parcerias de venda de energia de longo prazo em que o investimento inicial e gestão da usina é feito pela GreenYellow. Nesse modelo, o cliente se beneficia de um custo de energia mais barato, por 10-20 anos, sem ter o investimento inicial e gestão da usina solar", apresenta.

Conforme Zerkowski, a adoção desse tipo de energia limpa pode somar e muito à saúde do meio ambiente e do bolso dos empresários do ramo food service. E tudo isso ao mesmo tempo. "Existem dois benefícios principais: redução do custo de energia e uso de energia limpa, mostrando o compromisso da empresa com políticas sustentáveis. Um projeto realizado corretamente irá gerar um custo de R\$/MWh mais barato do que o valor pago hoje à concessionária de energia, variando entre 15-25% a menos, a depender da região do país e da tarifa atual do cliente. Além disso, não podemos deixar de mencionar o impacto ambiental. O uso de energia renovável ajuda a reduzir a pegada de carbono das empresas e, em meio ao aumento na adoção das políticas ESG pelas companhias, esse benefício tem se tornado, cada vez mais, relevante. Muitas das empresas que atuamos hoje se utilizam de projetos de energia solar como um dos pilares de suas iniciativas sustentáveis. Assim, atualmente, não enxergamos malefícios, apenas entendemos que há uma barreira de conhecimento sobre o tema e o mercado de energia, o que pode trazer um receio de investimento por certas empresas. Por isso, somos muito transparentes com nossos clientes e possuímos especialistas que atuam em todo processo de negociação para trazer tranquilidade", explica.

O Diretor-Presidente da GreenYellow Brasil acrescenta ainda que "a GreenYellow já ajudou muitos players a ingressarem nesse mercado. Por isso, possuímos know-how para ajudar empresas que ainda não sabem como começar ou avaliar financeiramente os projetos. Temos um time robusto para avaliação dos consumos das unidades para entendermos qual a melhor modalidade e desenho de parceira que trará maiores ganhos e rentabilidade. Para nós, a transição energética deve ser real, eficiente e lucrativa para o cliente", garante.

COMO COMEÇAR A UTILIZAR ENERGIA SOLAR O SEU NEGÓCIO?

Sobre como o empresário do ramo de alimentação pode começar a fazer uso de energia solar no seu negócio, Zerkowski esclarece que "o primeiro passo é conhecer o perfil de consumo e modalidade tarifárias de suas unidades, consolidando dados de faturas de pelo menos dois anos, dado que o ano de 2020 foi atípico em função da pandemia de Covid-19. Com esses dados, empresas como a

Diretor-Presidente da GreenYellow Brasil, empresa especializada em eficiência energética, energia solar, comercialização e gestão de energia de origem francesa e que tem operações em oito países, com mais de 3 mil projetos de eficiência energética implementados em todo o mundo, sendo mais de 1400 deles no Brasil, onde opera desde 2013. "A GreenYellow atua hoje em duas modalidades principais com energia solar: a geração distribuída e geração centralizada para venda no mercado livre de energia. A primeira se aplica a unidades com consumo menor e em baixa tensão, que estão no mercado cativo, ou seja, sua energia é regulada e paga diretamente à concessionária de energia. Por outro lado, a geração centralizada é direcionada a grandes consumidores de energia que podem migrar para o mercado livre, ambiente em que é possível adquirir a energia diretamente dos geradores ou comercializadores de energia. Nesses cenários,

SUSTENFOOD II

GreenYellow podem dimensionar e avaliar a viabilidade de implantação de usinas solares para abastecimento das unidades para cada uma das concessionárias de energia. Hoje, a geração solar se aplica a qualquer varejista, independentemente do tipo de serviço prestado, uma vez que o importante é a modalidade tarifária atual", ressalta.

CUSTO DE IMPLANTAÇÃO DE ENERGIA SOLAR NO SEU NEGÓCIO

Já em relação aos custos de implantação de energia solar nos estabelecimentos food service, o Diretor-Presidente da GreenYellow enfatiza que "há diversos fatores que impactam o investimento, como o tamanho da usina, uma vez que certos custos podem ser diluídos em função de sua capacidade instalada, como tipo de instalação (fazenda solar ou telhado) e localização. Hoje, é possível encontrar no mercado diversos players atuando com energia solar. Porém, nem todos possuem a robustez de entregar e operar corretamente a usina de forma a obter a redução de custo e retorno esperados. Sendo assim, a nossa sugestão é não comparar somente valor total do investimento, mas também o modelo de negócio oferecido, capacidade de operação da usina, o desconto garantido em contrato e o portfólio em operação das empresas", indica.

Gustavo Nassiff, Engenheiro Eletricista da Energy Brasil, maior rede de energia solar do Brasil com mais de 400 franquias, por sua vez, destaca que o custo depende diretamente do sistema de energia solar escolhido pelo empresário food service.

Inclusive, ele alerta que já se sabe que a energia solar pode economizar até 95% da conta de luz. Entretanto, o que pouco se fala é que ela pode ser compartilhada. "O compartilhamento permite a utilização do 'saldo de energia' não usado no mês para diminuir a conta de luz da outra residência ou comércio", sinaliza.

Marcelo Macri, Sócio-Diretor da Energy Brasil, enfatiza ainda que a instalação dos painéis solares em residências ou comércios é rápida. "Em média 30 dias entre a compra a instalação. Além disso, os sistemas não fazem barulho e são 100% confiáveis. O investimento parte de R\$ 10 mil para residências (incluindo instalação e os equipamentos) e o retorno é calculado entre quatro e seis anos. Hoje, temos ótimos financiamentos específicos para a energia solar", pontua.

AMBEV TEM PROJETO DE ENERGIA SOLAR PARA BARES E RESTAURANTES

A Ambev, empresa brasileira dedicada à produção de bebidas e atual maior cervejaria do mundo, desenvolveu em parceria com a Lemon Energia, um projeto exclusivo para bares e restaurantes.

Segundo a assessoria de imprensa da companhia, "desde 2018, estamos acelerando os nossos investimentos nos projetos de sustentabilidade, alinhados às nossas metas para 2025, em energia renovável, redução de emissão de CO2 em toda a cadeia, segurança hídrica, agricultura sustentável e economia circular. Pensando na nossa matriz energética, temos um projeto para abastecer 100% dos nossos Centros de Distribuição



com energia renovável (serão 43 usinas solares em operação, em diferentes Estados). Com esse projeto interno endereçado, passamos a buscar soluções para nosso ecossistema de bares e restaurantes. E, em 2020, firmamos uma parceria com a Lemon Energia, que permite que bares e restaurantes integrantes da nossa base possam comprar energia renovável de miniprodutores e sem a necessidade de obras ou recursos externos. Assim, eles se conectam à geradores de energia renovável e passam a receber créditos de energia renovável, além de reduzir seus custos com eletricidade", informa.

Atualmente, esse projeto da Ambev, em parceria com a Lemon Energia, tem atuação focada apenas nos Estados de Minas Gerais e Pernambuco. No entanto, a assessoria revela que há planos de estender a ação sustentável para outras localidades. "A Lemon está atuando em Minas Gerais e Pernambuco, mas ainda este ano deve chegar no Estado de São Paulo. Já temos cerca de 1.000 bares e restaurantes conectados e recebendo energia renovável e mais barata. Até 2023, a gente espera que mais de 50 mil estabelecimentos possam aderir à iniciativa, gerando uma economia de aproximadamente R\$ 90 milhões aos nossos clientes, bares e restaurantes, com redução nos custos de eletricidade. Após o projeto piloto realizado em Minas Gerais, enxergamos um grande potencial nessa frente e decidimos investir na Lemon, por meio da Z-Tech, hub de inovação da companhia.

A escolha pelo mercado de food service foi natural, pois essa é a nossa grande base de clientes e parceiros e, visando atender nossas metas de sustentabilidade e fortalecer os pequenos negócios, fez todo o sentido. Nosso papel nesse modelo é ser um grande agente catalisador no contato entre nossos pontos de vendas e a Lemon, utilizando a força de nosso ecossistema, potencializando os nossos esforços para incentivar o uso de energia renovável. Os donos de bares e restaurantes que aderem ao serviço não precisam investir em equipamentos ou outros recursos para ter acesso à energia renovável e ainda têm o benefício de uma conta de luz mais barata. Essa solução traz mais equilíbrio financeiro aos estabelecimentos, essencial para os pequenos negócios, além de ser uma opção sustentável de energia, que contribui com o meio ambiente", detalha.

COMO PARTICIPAR DO PROJETO AMBEV E LEMON ENERGIA?

Para participar do projeto de energia solar da Ambev com a Lemon Energia é bem simples. Basta "acessar o site www.energielemon.com.br/ambev e realizar o cadastro anexando uma conta de luz. O processo é 100% digital e a Lemon já retorna com uma estimativa de economia e um termo de adesão para assinatura digital. Dessa forma, o estabelecimento já entra no processo de conexão à usina solar", informa.

Vida de chef em dose dupla? É com Roberto Almeida!



Divulgação

Além de exercer o cargo de Segundo Chef no Clube Atlético Monte Líbano, em São Paulo, capital, chef também possui negócio food service voltado ao serviço delivery

Vida de chef em dose dupla. Essa é a atual realidade profissional de Roberto Almeida, de 52 anos, o Segundo Chef no Clube Atlético Monte Líbano, em São Paulo, capital, e proprietário da CHEFFEZ, negócio food service voltado ao serviço delivery que foi lançado em meio aos percalços oriundos da pandemia de Covid-19. "Meu atual trabalho no clube é uma verdadeira adrenalina. Trabalhamos com um grande público exigente, que aprecia uma boa comida e não abre mão essencialmente da qualidade. Além disso, há pouco tempo, nasceu em mim o sonho de ser um empreendedor. Assim, bem no ano em que muitas pessoas estavam fechando as portas dos seus negócios devido à pandemia de Covid-19, eu estava abrindo o meu food service no formato de delivery. Hoje, o meu sonho e objetivo é estender a marca CHEFFEZ como uma das maiores franquias que o mundo já ouviu falar do ramo fast-food e/ou food service. Assim, juntamente com meu filho Renner, criamos a nossa empresa, que tem o imenso prazer de trazer o que há de melhor do food service, com muitas novidades e englobando todos que já exis-

tem em um único lugar. Na CHEFFEZ, sempre tem um verdadeiro chef de cozinha à sua disposição. É onde o cliente sai satisfeito e realizado", ressalta o chef em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É ROBERTO ALMEIDA?

Casado com Rozângela e pai de três filhos, Almeida se considera "uma pessoa de um coração imenso, sem maldade com o próximo. Eu posso até ficar bravo, mas sempre é uma coisa de momento. Eu não guardo rancor, sou alegre educado e nunca desfaço de ninguém. Trato o semelhante como se fosse meu irmão, nascido no mesmo ventre. Sou uma pessoa que está sempre à disposição para servir os amigos. Não sou o conselheiro perfeito, mas me esforço para agradar aquele que me deu o privilégio da vida e muita garra para ser um vencedor, que é Jesus. Hoje, como pai de família e um administrador, minha vida é corrida devido aos vários compromissos, mas tendo sempre conciliar meu tempo com a minha família", se apresenta.

Estritamente sobre o seu lado profissional, o chef

partilha que é "muito exigente. Eu cozinho como se fosse para mim mesmo comer. Por isso, sou muito perfeccionista nos detalhes e não aceito erros. Meu lema é o nosso cliente exige o nosso melhor. O que me caracteriza e define como chef é ser uma pessoa comprometida com o meu trabalho e amar o que faço. Sempre procuro estar aprendendo e me desafiando. O meu estilo de cozinha hoje em dia é contemporâneo francês e estou me aperfeiçoando também nos clássicos italianos", detalha.

CHEF DESDE A INFÂNCIA

A vida de chef de Almeida começou muito cedo, pois, ainda criança, ele já se arriscava na cozinha. "Eu comecei a minha vida na gastronomia aos 7 anos de idade, vendo minha mãe cozinhar. Foi disso que adquiri o grande amor que tenho pela gastronomia. Para se ter uma ideia, quando a minha mãe ia para o seu trabalho, eu, sabendo que ela iria chegar cansada, preparava algumas surpresas para ela na cozinha. Tinha algumas vezes que eu lia o jornal informativo com algumas notícias de receitas e, a partir daí, eu preparava um bolo, por exemplo. Lembro que o meu primeiro bolo foi um de cenoura, mas pensa em um bolo que minava óleo (risos). Na época, eu fiquei muito preocupado e comecei a secar aquele óleo do bolo (risos). E, por fim, minha mãe chegou e ficou muito surpresa. Lembro ainda que ouvi falar em algodão doce e peguei para fazer, mas coloquei açúcar na frigideira (risos). Essa experiência foi a minha vontade de crescer na gastronomia", brinca.

"Eu nasci para cozinhar"

FORMAÇÃO E ROTINA

Apesar da sua verdadeira paixão e vocação ser a gastronomia, Almeida chegou a fazer o curso de Técnico em Contabilidade na Escola Estadual João Kopek. Entretanto, ele sempre atuou no ramo da alimentação. "Eu nasci para cozinhar", reforça.

A dupla rotina como chef de Almeida não é fácil. Ele relata que a sua vida profissional é marcada pelo "atual desafio de fazer com que as pessoas se sintam realizadas no food service ao oferecer o que tem de melhor. No Clube Atlético Monte Líbano, temos um restaurante para os funcionários e também fazemos eventos. Atendemos pessoas que valorizam e exigem um glamour nas suas refeições. A vida de chef de cozinha não é fácil na minha atual realidade. Preciso saber e fazer aquilo que o público exige, principalmente, onde eu trabalho, em que há cobrança e muita pressão. É a famosa e verdadeira cozinha sobre pressão (risos)", relata.

INSPIRAÇÕES DE CARREIRA

Para Almeida, uma de suas maiores inspirações de carreira é o chef Laurent Suaudeau, o mais reno-



Divulgação



Divulgação

mado chef de cozinha francesa atuante hoje em dia no Brasil, fundador e proprietário da Escola Laurent Suaudeau, criada em São Paulo, capital, no ano de 2000. "Suaudeau me marcou muito na experiência que tive de trabalhar com ele. Foi como ter um pai na alta gastronomia. Como Chef Executivo que assinava o cardápio do Clube Atlético Monte Líbano, ele confiou em minhas mãos para executar os seus cardápios franceses. Com isso, eu pude mostrar a minha capacitada como chef atuante. Além disso, ele me marcou ainda mais por meio de homenagem feita a mim em sua biografia, em que me citou e agradeceu pelo meu trabalho de poder representá-lo. Mas, eu também não posso deixar de citar que, hoje, eu trabalho com o renomado chef Marcelo Magaldi, que foi chef do Grupo Fasano e que é um gigante na gastronomia italiana. Trabalhar com ele também está sendo uma grande experiência para mim. Por isso, sou um chef realizado e confiante naquilo que faço", divide.

VISÃO DE MERCADO

Conforme Almeida, o atual mercado de alimentação fora do lar não é simples de se trabalhar, principalmente, devido aos efeitos da pandemia de Covid-19 no setor. "O atual mercado de food service, no ano que vivemos hoje e devido à pandemia

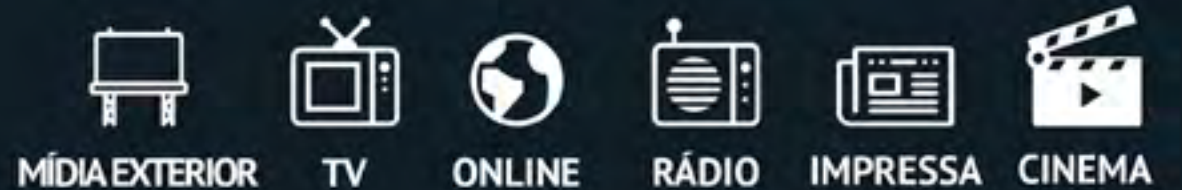
de Covid-19, está mais exigente, pois as pessoas querem receber seus produtos em casa como se elas estivessem presencialmente nos restaurantes. Estamos vivendo um período de muito tumulto no mundo em geral, mas uma coisa que eu posso dizer é que a alimentação para as pessoas hoje em dia já tem um outro conceito. A grande maioria valoriza o que paga em uma boa alimentação e aquilo que se faz de melhor para que o seu desejo seja atendido, assim como o seu apetite", avalia.

DICA DO CHEF

Por fim, Almeida aconselha que quem quer ser um chef de cozinha como ele, com diferentes experiências, precisa "ser uma pessoa dedicada, se empenhar ao máximo, ler muitos livros da alta gastronomia, ser curiosa, não ter medo de errar e desafiar você mesmo na sua capacitação profissional. Indico nunca dizer que você é melhor do que ninguém. Deixe que as pessoas enxergam isso em você! Um conselho que vai lhe abrir as portas também se chama a porta da humildade. Com ela, você aprende muitas vezes até com um auxiliar de cozinha ou mesmo com uma dona de casa. Seja educado com todos sem fazer diferenciação de ninguém. Afinal, a gastronomia nasceu para todos! Assim, agrade a gregos e a troianos", indica.




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



Suas campanhas em poucos cliques!
100% online + equipe de especialistas
+ economia + transparência + controle

Começar agora >

Solução p/ franquias >

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



Gonçalo VILLAVEIDE

Prova de Vinhos na Quinta do Quetzal

Conheça 6 castas de uva do Alentejo

Maior região de Portugal é responsável pela produção de vinhos inesquecíveis e destino cobiçado dos amantes do 'Enoturismo'

Os vinhos portugueses são famosos no mundo todo por sua qualidade. E o Alentejo, maior região de Portugal, é responsável por produzir alguns dos vinhos mais marcantes do país. Não é só a geografia, o relevo e o clima que contribuem para isso, mas também as técnicas utilizadas na produção e no cultivo e, claro, as castas de uvas selecionadas para cada bebida.

As castas nada mais são que as espécies de videiras. Cada tipo de uva afeta sabor, cor, aroma, doçura e outras características do vinho.

Quem visita a região portuguesa pode não apenas provar diversos vinhos, como também conhecer mais sobre as uvas utilizadas, como os vinhos são feitos e até os segredos dos produtores de alguns dos melhores vinhos do mundo. Tudo isso em visitas guiadas às vinícolas, com direito a degustações acompanhadas dos tradicionais queijos e embutidos alentejanos.

Durante as vindimas, período em que as uvas são colhidas que acontece tradicionalmente entre agosto e setembro, algumas vinícolas têm programas turísticos imperdíveis – como a possibilidade de participar da colheita ou mesmo da pisa das uvas.

CONHEÇA SEIS CASTAS MUITO USADAS NO ALENTEJO

TINTAS

Alicante Bouschet

Embora não seja oficialmente portuguesa, esta casta é tão parte da cultura vitivinícola do Alentejo que já é vista como alentejana. A Alicante Bouschet proporciona vinhos intensos e carregados de cor e, quando combinada com outras castas nos chamados blends, acrescenta cor, vigor e volume. Na verdade, é uma casta que combina tão bem com outras que raramente é engarrafada sozinha.

Touriga Nacional

Esta é, talvez, a casta mais icônica de Portugal. É a variedade portuguesa que mais viaja e provavelmente a mais elogiada e desejada entre as portuguesas. Seus vinhos têm cores densas e profundas, além de aromas primários sempre intensos.

Trincadeira

A trincadeira é uma variedade perfeitamente adaptada à secura do Alentejo, dando corpo a vinhos aromáticos e frutados, muitas vezes florais,



Enoturismo – Esporão – Alentejo

Divulgação

além de possuir elevada acidez natural. Os produtores a consideram uma uva temperamental, mas indispensável à vitivinicultura alentejana.

BRANCAS

Antão Vaz

Amada por enólogos e enófilos, a Antão Vaz é o orgulho e a alma dos melhores vinhos brancos do Alentejo, que costumam ser perfumados, estruturados, firmes e encorpados. Quando colhida cedo, esta uva dá origem a vinhos vibrantes na acidez, exóticos no aroma e firmes na boca.

Arinto

Muito tradicional no Alentejo, as uvas da casta Arinto oferecem vinhos tensos e vibrantes, de elevada acidez natural e perfil mineral. Ela é conhecida por sua acidez inflexível, e seus vinhos são frescos e têm bom potencial de guarda.

Roupeiro

Impossível não falar da casta branca mais plantada no Alentejo. Além de ser muito produzida, marca os vinhos com aromas primários entusiasmantes e notas perfumadas de frutos cítricos, como laranja, limão e pêssego.

SOBRE O ALENTEJO

Considerado o destino mais genuíno de Portugal, o Alentejo é a maior região do país. Privilegiando um lifestyle tranquilo em que a experiência de viver bem dá o tom, conta com belas praias intocadas e cidades repletas de atrações ímpares, como castelos e monumentos históricos. Detentor de cinco títulos da UNESCO e diversos outros prêmios e reconhecimentos internacionais no setor do turismo, o Alentejo oferece opções para todos os tipos de viajantes, sejam famílias, casais em lua de mel ou aventureiros. A promoção turística internacional do Alentejo é co-financiada pelo Alentejo 2020, Portugal 2020 e pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER). Para mais informações, visite www.turismoalentejo.com.br.



Prova de Vinhos – Herdade dos Grous

Turismo do Alentejo



Experiência da vindima para turistas – Casa de Campo Vila Galé – Adega Santa Vitória

VictorCarvalho.com.br



Enoturismo – Centro Histórico – Herdade do Esporão

Divulgação



Pasta americana é coisa do passado? Muito pelo contrário!

Apesar de ter sido criada em 1556, nos EUA, especialistas garantem que a pasta americana nunca saiu de moda e, inclusive, está em alta no atual mercado nacional de confeitaria

Levantamento divulgado pela Wise Guy Reports indica que o mercado global de confeitarias e doces deve apresentar crescimento e chegar em uma avaliação de US\$ 2.5 bilhões até o final de 2025. Sendo válido ressaltar que, conforme a mesma pesquisa, em 2018, o mesmo ramo foi avaliado em mais de US\$ 1.9 bilhão. Ou seja, tal nicho considerado mão na massa do mercado food service vem apresentando constante evolução, mesmo em meio aos efeitos sociais e econômicos desencadeados pela recente pandemia de Covid-19.

Atualmente, o mercado de confeitaria é bastante diverso. No entanto, há um produto que, há bons anos, não deixa de ser utilizado, principalmente, pelos profissionais que trabalham com bolos decorados e personalizados. Esse produto é a conhecida pasta americana, que também é conhecida como pasta de açúcar e, apesar de ter sido criada em 1556, nos Estados Unidos, os especialistas garantem que nunca saiu de moda, mesmo sendo alvo de várias críticas, como a de que não serve para comer e a de que altera o gosto dos bolos, por exemplo.

andares, 3D esculpidos. Ou seja, um bolo criado no formato e no modelo projeto que o cliente deseja, assim como bolos com bonequinhos de personagens de açúcar (com pasta americana), flores de açúcar, etc. Na minha opinião, pasta americana ainda não foi totalmente difundida e divulgada aqui no Brasil. Ainda há muitas crenças de que o bolo de pasta só é bonito por fora, que não tem sabor ou recheio, que é seco, etc. Mas, muito pelo contrário! É um bolo com uma massa especial, amanteigada e que contém umidade e estrutura para aguentar o peso da pasta por meio de recheios cremosos e saborosos, frescos, com uma gama infinita de opções. Inclusive, nos sabores de frutas, podem ser usadas não somente as secas, como as frescas, como morango, abacaxi. Sim, tais frutas podem sim ser usadas nos bolos de pasta americana, respeitando, claro, a técnica correta de utilização. Entendo que o que atrapalhou muito a popularização dos bolos de pasta americana no Brasil foi a chegada dos bolos fake cenográficos de isopor, que tiraram totalmente aquela tradição do bolo ter sua primeira fatia cortada ali em frente aos convidados, principalmente, nos casamentos. Porém, o que sinto é que essa cultura está, aos poucos, sendo modificada, conforme vão aumentando o conhecimento por parte do público geral em relação a conhecer o bolo de pasta americana por dentro e vendo que ele não é só incrível por fora, mas lá dentro ele tem uma massa saborosa e com bastante recheio, além de contar com uma cobertura de chocolate antes da pasta, que é a blindagem de chocolate feita no bolo para deixá-lo retinho, lisinho e perfeito para receber a pasta americana", explica.

Já Elaine de Castro Ferreira, de São Paulo, capital, começou a trabalhar com confeitaria, como cake designer em decoração de bolos com pasta americana, no ano passado e, mesmo estando há pouco tempo no ramo, avalia que, durante o acompanhamento dos seus perfis em mídias sociais, percebe "que a pasta americana nunca saiu de moda. Eu acredito que, com a entrada de outros profissionais que trabalham com pasta americana em muitas regiões do Brasil, o valor deve ter se tornado mais acessível para muitos clientes. Sem contar que há grandes nomes da confeitaria que trabalham com pasta americana há muito tempo e vivem desse ofício. Ou seja, ela sempre foi muito relevante e está se tornando, cada vez mais, popular com os programas de televisão de bolos, como Bake Off Brasil, Cake Boss, Batalha dos confeitores, entre outros. Eu comecei a trabalhar com pasta americana exatamente no dia 8 de abril de 2020. Eu cobri um bolo de fake de isopor e fiquei desempregada em junho de 2019 e, desde então, mesmo enviando currículo, não consegui retornar ao mercado de trabalho CLT. Com a pandemia de Covid-19, o cenário do desemprego foi ficando pior e, então, num belo dia, acordei do nada e comecei a ver vídeos e fotos sobre pasta americana. Eu sempre fui apaixonada por decoração, designer de festas, casa, cenografia. Tanto que também estudei uns dois anos cinema, pois sempre adorei essa magia de criar, brincar com o imaginá-

POR ISSO, HOJE, NÓS DA REDE FOOD SERVICE QUEREMOS SABER: PASTA AMERICANA É COISA DO PASSADO?

Para Patrícia Prado, especialista em pasta americana e confeitaria artística de Foz do Iguaçu, no Paraná, não é "muito pelo contrário, pois as técnicas para se trabalhar com a pasta americana, hoje em dia, são muito mais evoluídas. O que faz com que a gente consiga trazer, além da beleza, muito sabor. Eu trabalho com pasta americana desde 2015, com bolos e doces personalizados. Pasta americana é uma ferramenta para um artista, pois, com ela, podemos criar trabalhos incríveis. Ela é indicada para uma infinidade de trabalhos, como as modelagens, flores, pintura, doces decorados e muito mais", salienta.

Graziella da Silva Capassi Schweter é cake designer em Jardinópolis, no interior de São Paulo, e trabalha "com pasta americana desde 2015 para criação de bolos para aniversários, casamentos, batizados, chás de bebê, entre outras comemorações. Faço bolos em formatos redondos, quadrados, de

MÃO NA MASSA I

rio. Sempre amei roteiro, direção de arte, enfim, o universo das artes plásticas, audiovisual, fotografia e dança me encantam", conta.

QUAIS SÃO AS VANTAGENS EM TRABALHAR COM PASTA AMERICANA?

Vista como um produto atemporal pelos profissionais do ramo da confeitaria, a pasta americana, naturalmente, apresenta algumas vantagens para se trabalhar com ela. Mas, na prática, quais são esses benefícios?

Segundo Prado, "a vantagem para se trabalhar com a pasta americana é que podemos fazer trabalhos 100% personalizados e únicos, o que faz com que esse trabalho seja extremamente valorizado, tendo, assim, uma lucratividade maior. Por isso, super vale a pena trabalhar com a pasta americana hoje em dia e eu faço questão de ensinar para as minhas alunas que o trabalho com a pasta americana tem sido, cada vez mais, conhecido no Brasil e, com as suas novas técnicas, os bolos tem sido mais saborosos. Dessa forma, o mito de que o bolo de pasta americana tem que ser seco e duro vem sendo esquecido e os clientes cada vez mais adeptos dessa cobertura", garante.

Schweter, "reforça que um bolo feito em pasta americana já é decoração e sobremesa juntos. Assim, impacta as crianças e os adultos também, representando uma experiência única no mundo gastronômico. O bolo com pasta americana não precisa de geladeira para armazená-lo, pois fica em temperatura ambiente. Além disso, possibilita infinitas criações e qualquer ideia é possível de ser feita e realizada em um bolo de pasta americana. Já as desvantagens são que a matéria-prima, tanto para comprar a pasta industrializada, quanto para produzi-la, tem um custo bastante alto, assim como as ferramentas, como estacas, cortadores, moldes, rolos, tábuas. Tudo relacionado a

bolo artístico tem um valor bem alto. No entanto, trabalhar com pasta americana hoje em dia vale muito a pena, pois, com esse trabalho, você vai estar criando um projeto totalmente personalizado para seu cliente, com todas as decorações que ele escolher e na altura de andares que ele desejar. Ou seja, você vai estar criando um sonho em forma de bolo de verdade. Mas, cada projeto precisa de bastante antecedência para ser criado. Tudo necessita ser planejado e colocado em prática. E, quanto maior o nível de detalhamento de arte em um bolo, maior o valor a ser cobrado por ele", afirma.

Para Ferreira, as vantagens em trabalhar com pasta americana "é que você pode adiantar modelagens dias antes da entrega, fazer um trabalho lindo, impactante, impecável, o que sua criatividade e técnicas mandarem. Hoje em dia, até as desvantagens de antigamente de não poder levar o bolo de pasta americana para a geladeira ou de conter em sua composição ingredientes de origem animal já estão resolvidos, pois há no mercado da confeitaria esse tipo de pasta já para comprar. Um bom exemplo é que a pasta americana goma ice, que aceita refrigeração, congelamento e ainda é vegana. Embora eu ainda não tenha usado esse produto, é bom saber que a indústria cria formas de ajudar o consumidor e, por outro lado, o profissional que faz também. Sendo assim, vale a pena trabalhar com pasta americana, mas se você gosta e tem paciência, pois é um trabalho de execução demorada, detalhista. E o mais importante é não buscar trabalhar com pasta americana somente pelo dinheiro, pois esse é um dos fatores pelos quais muitos desistem. Muitas pessoas não conhecem o valor agregado ao trabalho com pasta americana, acham caro. Mas, o importante é não desistir, pois também há clientes que sabem do valor de uma obra de arte feita com pasta americana, do tempo que se gasta em cada detalhe do doce ou de um bolo, fora os insumos que

não são nada baratos e o tempo e investimentos financeiro em estudos", aponta.

PASTA AMERICANA ANTIGA X ATUAL

Mesmo sendo um produto bastante popular e valorizado entre os confeitores, a pasta americana ainda é vista como algo desatualizado por grande parte do consumidor comum, o que vai de encontro com todas as evoluções que o produto passou no decorrer dos anos e, que, muitas vezes, são desconhecidas pela maioria. "Antes da criação da pasta americana, era usada uma pasta à base de marzipan, uma massa de amêndoas. Mas, depois, ela surgiu como alternativa para substituir o marzipan. Porém, na inicial pasta americana, não se utilizava amêndoas como ingrediente, o que alterou bastante o seu sabor. Hoje, na verdade, ela tem sabor de açúcar, pois 90% da sua composição é açúcar, juntamente com a glicose, gelatina sem sabor e gordura vegetal. Assim, aos poucos, as indústrias foram saborizando as pastas americanas para deixá-las mais atrativas, com sabores de baunilha, tutti frutti, chocolate branco, etc, o que melhorou bastante o seu sabor. Hoje, a pasta americana é indicada para cobrir bolos e também para decoração de doces personalizados, como pirulitos, cupcakes, pães de mel, etc. Especificamente no bolo, por exemplo, ela é indicada para massas amanteigadas, que são massas que são macias, porém, tem estrutura para aguentar o peso da pasta americana. Mas, não são indicadas para massas de bolo pão de ló, pois são muito leves, aeradas e que não têm estrutura para aguentar o peso da pasta. Hoje, em lojas de confeitaria, é possível adquirir ótimas pastas americanas. Eu e minha equipe, particularmente, preferimos fabricar a nossa própria pasta americana devido ao sabor. Em comparação com a industrializada, ela é muito mais saborosa e agradável", esclarece Schweter.

Na visão de Prado, "a pasta americana em si não sofreu muitas alterações no decorrer dos anos, o que mudou muito foram as técnicas para se trabalhar com ela, como, por exemplo, a blindagem do bolo, que é uma pré-cobertura feita com ganache que, algum tempo atrás, era desconhecida. Com a blindagem, podemos trazer muito mais umidade e sabor para o bolo. Hoje, eu sou adepta da pasta americana industrializada e uma das melhores marcas com a qual trabalho é a Arcolor, pois ela é uma pasta muito macia, o que facilita o meu trabalho", divide.

Ferreira acrescenta que a atual pasta americana é, normalmente, composta por "açúcar refinado extrafino, gordura vegetal hidrogenada, xarope de glicose, estabilizantes, espessantes e conservantes, sendo aromatizada suavemente com aromas. E pode comer sim! Claro que tem que tomar cuidado, pois, depois de um tempo, ela cristaliza e tudo fica duro, em especial as modelagens. Então, tem que tomar cuidado para não danificar o dente", brinca.

DICAS DE COMO TRABALHAR COM PASTA AMERICANA



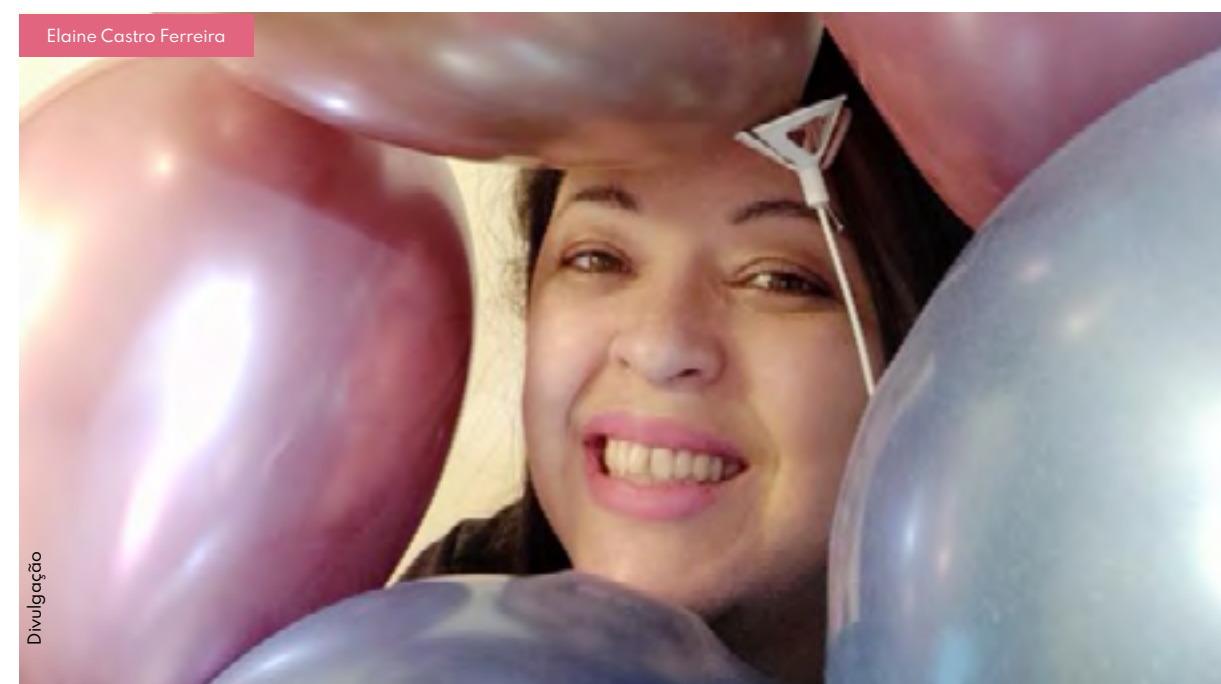
Patricia Prado

Divulgação

Por fim, como você já sabe, a Rede Food Service é, realmente, mão na massa. Então, confira, a seguir, dicas de como trabalhar com pasta americana que as especialistas entrevistadas fizeram questão de compartilhar com você.

"O fundamental para se trabalhar com a pasta americana e, principalmente, conhecê-la, pois é extremamente sensível à umidade, é conhecer ela bem para conseguir contornar os problemas que aparecerão. Por exemplo, o bolo de pasta americana não pode ser levado para a geladeira devido à pasta americana ser sensível à umidade. Então, não aconselho colocar frutas ou recheios que necessitem de refrigeração. Também não é indicado molhar o bolo com caldas perecíveis, como leite e refrigerante. E lembre-se: trabalhar com a pasta americana não se aprende assistindo uma aula e pronto e nem de um dia para o outro! Trabalhar com pasta americana se aprende trabalhando com ela. Tem que se praticar muito para chegar no resultado. E, quanto mais trabalhar com ela, melhor ficará o trabalho e acabamento", aconselha Prado.

Schweter indica que, para trabalhar com pasta americana, é preciso "muito estudo, persistência, força de vontade, praticar e praticar sempre, pois não é de um dia para o outro que você vai conseguir empilhar andares num bolo ou fazer aquele personagem favorito de pasta americana. É preciso ir por etapas, aprender a fazer uma boa massa, pois, sem uma boa massa estruturada e saborosa, não



Elaine Castro Ferreira

Divulgação

MÃO NA MASSA I



é possível criar um bolo perfeito. Aprender consistências corretas de recheios também é importante para evitar que vazem ou desmoronem um bolo de pasta americana. Assim como, aprender uma boa blindagem, que é fundamental para deixar o seu bolo seguro e as formas corretas de cobrir o bolo com a pasta. No início, use uma batedeira, mesmo simples, um forno comum e um rolo de abrir massas. Eles são fundamentais para começar. Mas, com o tempo, você vai conquistando uma batedeira melhor, equipamentos melhores. Tenha paciência e não desista na primeira falha, pois tudo serve de experiência e, com os erros, você vai corrigindo e aprimorando e, com os acertos, vai evoluindo", reforça.

Ferreira recomenda que "primeiro, não tenha medo. Se você não tentar uma, duas, três vezes, não vai conseguir. Depois, em relação a material, compre uns dois isopores, um pequeno de 15x10 e um 20x10 cm, assim como adquira uns 4kgs de pasta americana branca, uns corantes em gel de cores básicas (amarelo, vermelho e azul), pois, a partir das cores primárias, você pode gerar cores secundárias, como verde, laranja e roxo. Sugiro comprar uma pasta preta e uma marrom também, pois são muito usadas. Um joguinho de estacas, um bisturi ou um estilete, um rolo para abrir a massa e, se não tiver como abrir a pasta em um mármore, compre uma folha de EVA. Se possível, adquira ainda alguns cortadores básicos, como redondo, quadrado, coração e retangular. Consuma

muito conteúdo relacionado a esse universo. Há diversas marcas e confeitores que dão, de forma gratuita pelas redes sociais, como o YouTube, aulas com técnicas incríveis. Um bom exemplo são as páginas das Arcólor, Blue Star, etc. Além disso, abra uma conta à parte da sua pessoal no Instagram e publique tudo que for produzindo durante o seu treino, mesmo que não tenha ninguém, aos poucos, você vai divulgando na sua conta pessoal e outros clientes também, aos poucos, vão te seguir e conhecer o seu trabalho. Faça hashtag para que os clientes comecem a chegar até você como #bolodepastamericana #bolopersonalizado #bolosp... Compre uns dois tamanhos de formas! Pode ser até nos tamanhos dos isopores que você treinou, e, nos aniversários de família, datas como Dias das Mães e Pais, treine fazendo bolos de verdade. Há inúmeras receitas e recheios na Internet que podem ser usadas. Mas, lembre-se que não pode ser qualquer massa ou recheio que vai com pasta americana. É preciso de estrutura, pois precisa aguentar o peso da pasta e das modelagens. Portanto, pesquise, estude e pratique", conclui.





Quando o contrato de franquia se encerra, o franqueado pode trabalhar na mesma área? O que diz a lei sobre a não-concorrência?

Pela redação da lei a transferência de know-how ficou mais clara e ajuda franqueadores e franqueados a entenderem a importância desse instituto para o franchising

Uma excelente boleira não necessariamente é uma empresária de sucesso no acirrado varejo de docerias, certo? Da mesma forma, um dentista talentoso pode ser um fracasso com os negócios, sem ter qualquer noção de gestão empresarial. Por experiências obtidas no mercado, ficou mais do que provado, ao longo dos anos, que professores de inglês não são, necessariamente, os melhores donos de grandes escolas de inglês. Mas, e se essa boleira, esse dentista e esse professor de inglês adquirirem uma franquia e aprenderem, com a franqueadora, a gerirem seus negócios? E, como antes de se tornarem franqueados, eles já desenvolviam suas respectivas atividades a partir de suas casas, ou de forma autônoma, ou num consultório, como fica, para esses profissionais a cláusula que proíbe a concorrência após o encerramento do contrato de franquia?

Ao pertencerem a uma rede, eles adquirem o know-how daquela marca, ou seja, tudo o que o franqueador aprendeu na operação de suas unidades próprias, formatou, transformou em sistema operacional, procedimentos, produtos e serviços e oferece em forma de treinamentos e suporte durante a relação com o franqueado.

Essa transferência de know-how precisa ser protegida contratualmente pelas franqueadoras para que os franqueados, quando aconteça o término da relação contratual, não concorram deslealmente com a marca, abrindo imediatamente um negócio idêntico àquele que operavam. “Em geral, as franqueadoras impõem uma cláusula de não-concorrência de dois até cinco anos ao ex-franqueado, que pode atuar no mesmo ramo depois disso”, diz Thaís Kurita, advogada especializada em Direito Empresarial, com foco em franchising e varejo, só-

cia do escritório Novoa Prado Advogados, para a Rede Food Service.

“Vale lembrar que trabalhar no mesmo ramo não significa trabalhar usando as mesmas receitas, o mesmo visual, os mesmos métodos de ensino, porque o segredo de negócio permanece protegido pelo sigilo em boa parte das vezes e o direito autoral também está lá para proteção da criação”, acrescenta.

Kurita conta que já existiram muitos casos de ex-franqueados que recorreram à Justiça para não cumprirem a cláusula de não-concorrência no término de seus contratos, alegando que já trabalhavam no ramo antes de comprar a franquia ou, então, que a atividade profissional exercida – caso de um dentista, por exemplo, seria seu único ganha-pão.

A lei de franquias que vigorou entre 1994 e março de 2020 não deixava clara a situação do franqueado em relação ao know-how e dava margem a interpretações diversas. O artigo inciso XIV do artigo 3º da antiga lei dizia que a Circular de Oferta de Franquia (COF) deveria explicitar o seguinte:

XIV – SITUAÇÃO DO FRANQUEADO, APÓS A EXPIRAÇÃO DO CONTRATO DE FRANQUIA, EM RELAÇÃO A:

- a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e
- b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

Já na lei atual, de número 13.966/19, que passou a vigorar em março de 2020, conforme explica Kurita, o conceito de know-how foi melhor explicado, tendo prestigiado o modo de operar e o modo de como o negócio é administrado. “A lei elevou esse aprendizado da gestão do negócio que é oferecido a uma categoria que merece a mesma proteção que uma técnica de fazer a sobancelha ou o método de ensino de inglês, por exemplo”, explica Thaís.

DIZ A LEI, EM SEU ARTIGO 2º, INCISO XV:

XV – situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:

- a) know-how da tecnologia de produto, de processo ou de gestão, informações confidenciais e segredos de indústria, comércio, finanças e negócios a que venha a ter acesso em função da franquia;
- b) implantação de atividade concorrente à da franquia;

Conforme explica a advogada, pela interpretação da nova lei, o modo de gerir, vender e fazer negócios merece proteção, seja do sigilo ou do conceito do que é know-how para fins de não-concorrência. “Isso significa dizer que se um professor formado em língua inglesa abrir uma escola de idiomas, ele pode ser impedido de exercer atividade concorrente de ter uma escola, ser empresário da área. Ele pode trabalhar como professor, mas, não como empresário. Um dentista poderá continuar com a sua ati-

vidade, mas se estiver escrito no contrato que ele não pode ter uma policlínica – com várias especialidades – ele terá que se submeter a essa vedação quando o contrato se encerrar, independentemente se foi pelo término do prazo, ou se o término se deu por culpa dele ou da franqueadora”, elucida.

Em caso de profissões técnicas, como de esteticistas, por exemplo, abrir um estabelecimento exige conhecimento que vai além da estética: contratação de pessoal e gestão de pessoas; captação de clientes; gestão administrativo-financeira; marketing; gerenciamento de estoque, entre outros quesitos, são itens do know-how transferido pela franqueadora. “Com a nova redação da lei, há o prestígio do conhecimento que é repassado ao franqueado. Muitas vezes, ele tem um valor intangível, porque não é escrito. Mas, ele está lá, todos os dias, nos pequenos detalhes ou nos grandes acontecimentos”, pondera a advogada.

FRANQUEADOS TAMBÉM GANHAM MUITO COM A PROTEÇÃO DO KNOW-HOW DA MARCA

Quem acredita que a nova redação da lei protege apenas o franqueador está enganado. Thaís Kurita lembra que a franqueadora não é uma entidade isolada de sua rede franqueada. “É preciso pensar na franqueadora e suas franquias como uma marca única. Quando um ex-franqueado concorre deslealmente, vendendo os pratos que aprendeu a preparar graças ao know-how do franqueador ou oferecendo os mesmos serviços da marca à qual pertencia anteriormente, ele está prejudicando todos os franqueados que continuam operando sob aquela bandeira”, alerta.

Para o franqueado que está comprando uma franquia, saber que um ex-franqueado não conseguirá acessar os mesmos fornecedores, vender produtos semelhantes, muitas vezes até com o mesmo nome e usando fotos iguais, é uma segurança de que continuará tendo a exclusividade que está adquirindo. “Quando eu compro uma franquia, estou investindo alto naquela marca. Eu acredito nos produtos e serviços, sei do diferencial deles e não há sentido em concordar que quem sai da rede ser meu concorrente, de forma desleal. Neste sentido, a lei protege a marca – e não apenas um elo dela”, finaliza a especialista.

SOBRE O ESCRITÓRIO NOVOA PRADO ADVOGADOS

O escritório Novoa Prado Advogados está no mercado há 31 anos, prestando serviços de Direito Empresarial, especificamente em Varejo e Franchising. Atua nas áreas de Franquia (com expertise em relacionamento de redes e contencioso); Direito Empresarial, Imobiliário e Societário; Tributário e Contencioso Cível; Contratos, Compliance e Varejo e Propriedade Intelectual.

Foi fundado por Melitha Novoa Prado, e tem como sócia a advogada Thaís Kurita. Juntas, elas coordenam uma equipe dinâmica, comprometida e capacitada para oferecer aos clientes as melhores soluções jurídicas para seus negócios.

**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



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

COMIDAS ASIÁTICAS

RECEITAS DESENVOLVIDAS PELA KIKKOMAN BRASIL



LEGUMES AO FORNO

Ingredientes:

- 2 abobrinhas médias, cortadas em rodela grossas
- 2 berinjelas médias, cortadas em cubos
- 1/2 pimentão vermelho e 1/2 pimentão amarelo, cortados em cubos
- 1 cenoura grande cozida al dente, cortada em palitos
- 8 cebolas pequenas
- 8 dentes de alho grandes com casca
- 2 alhos-porós cortados ao meio no sentido do comprimento
- 1 xíc. (chá) de cogumelos frescos
- 1 xíc. (chá) de azeitonas pretas
- 1/2 xíc. (chá) de uvas-passas brancas
- 3 colheres (sopa) de gergelim torrado OU castanha-de-caju para finalizar
- Papel laminado

Molho

- 1/4 xíc. (chá) de Molho de Soja Kikkoman para Pratos Quentes
- 1/4 xíc. (chá) de vinagre balsâmico
- 1/2 xíc. (chá) de azeite de oliva
- 2 dentes de alho micropicadinhos
- 2 col. (sopa) de orégano seco
- Pimenta a gosto

Modo de preparo:

Pré-aqueça o forno a 180°. Em uma tigela pequena, misture bem todos os ingredientes do molho, utilizando um batedor de arame. Em um refratário ou assadeira, coloque todos os legumes. Regue com o molho, cubra com papel laminado e leve ao forno por 20 minutos. Retire o papel e deixe por mais 10 a 15 minutos. Transfira delicadamente para um prato de servir, finalize com o gergelim ou castanha-de-caju. Sirva quente ou frio com pão ou torradas.

Rendimento: 4 a 6 porções

Grau de dificuldade: Fácil

Obs: O Molho de Soja Kikkoman já contém sal.



BOLINHO DE ARROZ

Ingredientes:

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

Modo de preparo:

Em uma tigela, coloque o arroz, o ovo, o leite, o Molho de Soja, salsa, a farinha e misture bem. Reserve. Em uma panela pequena, coloque uma quantidade suficiente de óleo. para fritura de imersão Leve ao fogo médio e frite às colheradas os bolinhos, deixando dourar de todos os lados. Retire e escorra sobre papel absorvente. Sirva em seguida acompanhado do Molho Tarê Kikkoman.

Rendimento: 6 porções

Tempo de preparo: 20 minutos

Grau de dificuldade: Fácil

Obs: O Molho de Soja Kikkoman já contém sal.

PRATOS DO DIA A DIA

RECEITAS DESENVOLVIDAS PELA UNILEVER



HAMBÚRGUER CCC DE CEBOLA CONFITADA E CHEDDAR

Ingredientes:

- Queijo Cheddar fundido 220 g
- Acém moído com gordura 1 kg
- Maionese Hellmann's 300 g
- Limão espremido 14 g
- Cebola Roxa Caramelizada 250 g
- Pão Italiano 10 unidade
- Batata frita 600 g
- Sal 20 g
- Pimenta do Reino 5 g

Modo de preparo:

Temperar a carne com sal e pimenta. Moldar em hambúrgueres. Misturar a Maionese Hellmann's, dentes de alho sem o miolo e suco de limão no liquidificador até incorporar. Cortar o pão italiano em metades e torrar. Colocar o hambúrguer na chapa, dourar em ambos os lados até atingir o ponto desejado. Colocar no pão a maionese temperada feita com Hellmann's, o hambúrguer, o queijo e a cebola roxa caramelizada. Servir com batatas fritas e com a Maionese temperada como acompanhamento.



MOQUECA DE PEIXE

Ingredientes:

- Base de Tomate Desidratado Knorr 270 g
- Caldo Delícias do Mar Knorr 30 g
- Base Sabor Limão em Pó Knorr 15 g
- 3 kg Filé de Peixe (Pescada Amarela ou Dourada)
- 250 g Pimentão Vermelho
- 250 g Pimentão Amarelo
- 250 g Pimentão Verde
- 300 g Tomate
- Cebola branca 250 g
- 1 l Leite de Coco
- 80 g Coentro
- 2 l Água
- 50 ml Azeite de Dendê

Modo de preparo:

Em uma panela adicione o azeite de dendê e doure a cebola, os pimentões em cubos (as pontas) e os tomates em cubos. Em outra panela, aqueça a água e prepare a Base de Tomate Desidratado Knorr. Reserve. Adicione a base de tomate ao refogado de verduras, tempere com metade do Caldo Delícias do Mar Knorr. Adicione o leite de coco e cozinhe por mais 5 minutos, processe tudo até ficar um creme homogêneo. Tempere o peixe com a Base Sabor Limão em Pó Knorr e o restante do Caldo Delícias do Mar Knorr. Monte camadas de pimentões, cebola e tomate, intercalando com os filés de peixe. Adicione todo molho processado, tampe e cozinhe por 20 minutos.



*Redação



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