

REDE FOOD SERVICE

SERVICE

Edição 18 | Novembro | 2021



VEGANISMO:

entenda melhor do que se trata essa filosofia de vida que vem forçando importantes mudanças no mercado brasileiro de food service

Em comemoração do Dia Mundial do Veganismo, celebrado em 1º de novembro, a Rede Food Service traz um aparato do que é o veganismo, a sua diferença com o vegetarianismo e como os atuantes no mercado nacional de alimentação fora do lar vem se adaptando para atender os clientes já adeptos desse estilo de consumo livre de tudo que seja de origem animal

Veganismo e suas vertentes.

Refeições preparadas apenas com recursos naturais e sem a exploração de animais estão tão diversificadas que já são um tipo de cozinha próprio e com o iCombi e iVario, você consegue aproveitar ao máximo os sabores, cores, texturas e nutrientes destes ingredientes.



PARA SABER MAIS:

Basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:
<https://bit.ly/3nyXi5x>



116 ANOS



PALMITO PUPUNHA INTEIRO em conserva



TEMPERO DE VINAGRE Tradicional



VINAGRE DE FRUTAS Maca



PRODUTO ORGÂNICO BRASIL



PATÊ DE PIMENTA BIQUINHO

Produtos que preservam a natureza, do ambiente e dos consumidores, sem abrir mão da alegria do sabor.



ALEGRIA DO SABOR!



Linha de Palmitos Pupunha Food Service



Linha Leve Vita Sem Conservantes



11 4589-7087

@casteloalimentos CasteloAlimentosVidaLeve

fs@casteloalimentos.com.br www.casteloalimentos.com.br

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



VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU A RECEITA ESPECIAL do Pão de Queijo 30 anos da Forno de Minas?



**MUUUITO QUEIJO, INGREDIENTES
NATURAIS E UM SABOR IRRESISTÍVEL**
*que vai encantar seus clientes
e aumentar a sua rentabilidade.*



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



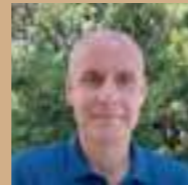
Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

26

VIDA DE CHEF I

IEDA DE MATOS: A CHEF QUE RETOMA SUA RAIZ BAIANA POR MEIO DE PRÓPRIO RESTAURANTE EM SÃO PAULO

Apesar de ter se formado em Gastronomia aos 42 anos, a chef possui experiência de mais de 15 anos no mercado de alimentação e é a prova viva de que talento e prática fazem toda a diferença

42

GESTÃO I

CAYENA: SOLUÇÃO COMPLETA E PERSONALIZADA DE COMPRAS 100% DIGITAL PARA CONECTAR ESTABELECIMENTOS COM FORNECEDORES DO FOOD SERVICE

Com o propósito de impulsionar negócios que colocam comida à mesa, a plataforma que começou com o nome de Poupachef vem sendo trabalhada para tornar-se o melhor marketplace de compras do food service brasileiro

70

MÃO NA MASSA I

CLUBE DO CHOCOLATE: CONHEÇA A ESCOLA ONLINE QUE ENSINA TUDO SOBRE A IGUARIA QUE FAZ PARTE DA LISTA DE COMPRAS DE 82,6% DOS LARES BRASILEIROS

Criado pela renomada chef Dany Novo, clube tem como propósito tornar as técnicas de chocolate e dos doces que utilizam o ingrediente mais acessíveis para quem trabalha no ramo da confeitaria

90

DELIVERY II

BOX DELIVERY: SAIBA COMO FAZER SUAS ENTREGAS DE 15 A 25 MINUTOS E A PAGAR SOMENTE POR DEMANDA

Por meio da plataforma online de intermediação de entregas especializada no mercado de alimentação, empresa oferece conexão com mais de 105 mil entregadores em 22 Estados brasileiros e Distrito Federal

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Renata Cohen



GLOSSÁRIO

REDE FOOD SERVICE

INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição é sobre o veganismo. Muitas dúvidas existem para os que não conhecem muito o assunto. Desta forma, vamos incrementar seu vocabulário a respeito.

AGAVE: Um substituto do mel com aparência, textura e sabor muito próximos, mas sua origem é o cacto utilizado para a produção da bebida tequila.

ALF: Sigla em inglês para Animal Liberation Front. Em português, Frente de Liberação Animal (FLA).

AQUAFABA: É a água do cozimento do grão-de-bico ou de outra leguminosa que, após batida em batedeira, se transforma em uma espécie de clara em neve. É possível fazer mousses e suspiros com ela.

BIOMASSA DE BANANA: Massa obtida com o cozimento de bananas verdes. Serve para enriquecer alimentos e dar textura. É utilizada em doces como o brigadeiro e em sopas e pães.

CARNE DE JACA: Variedade de carne branca vegetal feita com a jaca verde. A fruta é cozida, desfiada e temperada. É utilizada em diferentes tipos de culinária.

GRÃOMELETE: Omelete preparado sem ovos ou qualquer outro ingrediente de origem animal. Normalmente é uma massa à base de grão-de-bico frita no formato do omelete tradicional.

TOFU: Alimento feito à base de soja que se parece com o queijo. É utilizado como base em diversas receitas salgadas e doces.

VEGANISMO: Filosofia de vida que busca excluir todas as formas de exploração animal. É também uma postura política e social contra a exploração animal.





DE BANDEJA



Desde 1994 o dia Mundial do Veganismo ou do Vegano é celebrado no dia 1 de Novembro. O movimento ganhou importância nos últimos anos e já é entendido como uma filosofia de vida e não apenas como um hábito alimentar. Estudos recentes do Google indicaram que o assunto teve sua relevância incrementada em 345% nos últimos 5 anos. O mesmo estudo indica que os países onde o tema possui maior interesse são: Reino Unido, Austrália, Nova Zelândia, Canadá, Irlanda, Estados Unidos, Suécia, Alemanha e Países Baixos e Áustria. O Brasil é o 43º no Ranking.

Na Índia, dados da Ipsos Global indicam que 19% da população se identifica como vegana. Com base neste dado a Índia pode ser considerada o país mais vegano do mundo.

Como nosso negócio é Food Service, a edição do "De Bandeja" deste mês trás algumas redes veganas de alimentação que fazem sucesso em diferentes mercados do mundo.

Vale a pena conhecer!



VEGGIE GRILL

A rede Fast-Casual possui unidades em toda a Califórnia e também em Massachusetts, Nova York, Oregon e Washington. É famosa por seus deliciosos sanduíches, saladas e "Bowls". Seus pratos veganos mais famosos são: o sanduíche Buffalo Chickin', a salada Ceesar e o Atum Melt.



MÁS VEGGIES TAQUERIA

A rede opera somente com o serviço de Delivery e foi desenvolvida pela rede Veggie Grill de restaurantes fast-casual. Oferecem a gastronomia chamada de Tex-Mex, inspirada em pratos clássicos mexicanos como tacos, burritos e nachos. As opções são preparadas com carnes de jaca desfiadas, couve-flor e peixe vegano crocante. A rede já está presente em Nova York, Seattle, Los Angeles e Pasadena.



LOVING HUT

É uma das maiores redes veganas do mundo, com presença na Ásia, Austrália, Europa, América do Norte e América do Sul. Serve desde pratos com inspiração asiática como "pad thai" e "chow mein" até hambúrgueres e BLTs.



SHIFT EATERY

A rede Australiana está muito presente na cidade de Sydney e é famosa pelo sabor e qualidade de seus pratos. Atende o público em todas as refeições com torradas, saladas, sopas, sanduíches e uma grande variedade de bebidas.



COPPER BRANCH

É a maior rede de restaurantes veganos do Canadá. Foi fundada em 2014 em Montreal por um ex-funcionário de uma rede de fast-food. Possui atualmente 40 unidades e serve diferentes tipos de pratos e sanduíches preparados com ingredientes orgânicos plant-based.



PLNT BURGER

A rede de Fast-Food Vegana está presente na Pensilvânia, Maryland, Virgínia e Washington, DC. Foi fundada pelo chef de cozinha Spike Mendelsohn — um ex-aluno do programa de competição culinária Top Chef nos EUA. Serve deliciosas receitas de hambúrguer com ingredientes como guacamole, queijos veganos, cogumelos caramelizados e jalapeños. Suas porções de batatas doces fritas são famosas.

LANÇAMENTO

😊 saboroso 🔥 picante 🍯 adocicado 😊 saboroso 🔥 picante 🍯 adocicado

novο molho sweet chilli



so spicy 🔥 so sweet 🍯 so spicy 🔥

O **Molho Sweet Chilli Kikkoman** é perfeitamente balanceado para adicionar doçura e um toque de picância suave às preparações.

Tradicional acompanhamento do Nama Harumaki (rolinho primavera), é feito à base de pimenta e do **Shoyu Kikkoman** importado, e temperado com vinagre, alho e outros ingredientes.

Com sabor agridoce perfeito, tem textura encorpada e cor apetitosa.

Bastante utilizado em países asiáticos como Vietnã e Japão, também é muito popular nos EUA, Canadá, Austrália e Nova Zelândia.

PERFEITO EM:

- 😊 PETISCOS
- 😊 DADINHO DE TAPIOCA
- 😊 QUEIJOS
- 😊 CARNES BRANCAS
- 😊 FRUTOS DO MAR

KIKKOMAN®

MAIS DE **300 ANOS** DE TRADIÇÃO

SAIBA MAIS EM: WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR    **KIKKOMANBRASIL**

NO QUE APOSTAR? PREÇO MAIS BAIXO OU EXPERIÊNCIA SUPERIOR?

Na retomada do Foodservice, a aposta certa é ser agressivo em preço e estimular o tráfego imediato ou ser caprichoso e rigoroso na experiência proporcionada ao cliente?

Esta discussão, central para o momento de retomada do mercado de Foodservice, e em linha com os graus crescentes de exigência, seletividade e opções de escolha dos consumidores, é o tema deste Artigo e também do vídeo que publiquei recentemente no meu canal no YouTube – Foodservice com Sergio Molinari.

Talvez a resposta mais óbvia para esta pergunta seja: proporcione a melhor experiência possível, pelo preço mais justo possível!

Errada essa resposta não é. Mas acho que é mais teórica do que prática.

Na prática, as marcas (sim, vou chamar um estabelecimento de marca, porque é como o cliente o conhece e o reputa) têm estratégias e se posicionam predominantemente num ou em outro ponto: ou são

mais focadas em escala, volume, custo, competitividade ou são mais focadas em diferenciação, qualificação, exclusividade, reconhecimento.

A maior parte dos casos de sucesso no nosso mercado está em uma destas pontas e alguns casos (menos) estão numa das pontas, mas conseguem uma boa solução para a outra.

Por exemplos, um restaurante diferenciado que consegue ter muito tráfego, ou uma lanchonete de preço econômico que tem uma marca reconhecida como superior à sua própria oferta.

Apenas um exemplo de deste grupo: a Rede Coco Bambu, que consegue lotar e ter espera em boa parte das lojas da rede, mesmo tendo um ticket médio superior a R\$ 80 por pessoa durante a semana.

Mas, enfim, por que me preocupo em discutir este tema neste vídeo?

Por um motivo um tanto simples: historicamente e não apenas no Brasil, o comportamento predomi-

nante dos clientes de nosso setor na saída de crises importantes é o seguinte: ele reduz a frequência de consumo por um bom tempo e eleva o ticket médio que ele gasta quando sai para comer e beber.

No final das contas, pode gastar um pouquinho a mais por mês ou até o mesmo que gastava antes da crise, mas gasta "melhor", com mais consciência e raciocínio de valorização do seu dinheiro.

Aliás, ele não só gasta melhor, mas ele prefere sair menos vezes para comer fora para poder ir a um lugar que entenda que seja mais bacana, mais legal, superior, diferenciado.

E, quando a experiência vivida bate ou supera a experiência esperada, o consumidor não só retorna como passa a dar seu aval estes estabelecimentos que "mereceram" a sua visita e o seu dinheiro.

E, como é isto que sempre observamos no Foodservice em períodos de recuperação como o que vivemos, tendo a sugerir que os estabelecimentos QUE TÊM COMPETÊNCIA para se posicionarem mais no eixo da diferenciação, da experiência superior, da qualificação, o façam, mesmo que o preço disso possa a princípio parecer pouco competitivo.

Ressalto, os que TÊM COMPETÊNCIA!

Porque vejo um número enorme de estabelecimentos simplesmente copiando e colando o que viram alguém fazer de bacana, ou introduzindo um

ou outro elemento único e exclusivo, mas sem harmonizar uma boa experiência para o consumidor.

E os outros estabelecimentos? Das duas, uma: ou eles têm a outra grande COMPETÊNCIA, que é entregar uma experiência honesta, por um preço atrativo econômico, ou estão lascados.

Mas, só voltando para recomendar que os que têm a COMPETÊNCIA para a diferenciação e a experiência superior cuidem bem desses pontos, queria destacar o seguinte:

Em primeiro lugar: a maior parte do tráfego deste mercado é formado por clientes recorrentes, frequentes, não por clientes que vão a um estabelecimento pela primeira vez

•Em segundo lugar: experiência superior promove mais recorrência e fidelização do que preço baixo

•Em terceiro lugar: os investimentos (em esforços como de propaganda, promoção etc.) para atrair novos clientes são algumas vezes maiores do que reter clientes existentes – financeiramente, é melhor depender de mais clientes fiéis do que de mais novatos

•Em quarto lugar: estratégias focadas em qualidade e experiência costumam promover margens de lucro e fidelização superiores às estratégias de baixo preço e combate, porque sua elasticidade de preços

•Em quinto lugar: os custos, a começar pelas matérias-primas e ingredientes, estão muito altos e pressionando muito as margens; quem já opera com margens apertadas para brigar no preço pode ter mais dificuldades

•Em sexto lugar: empresas com marcas bem-posicionadas, reconhecidas e reputadas têm não só resultados superiores, mas vida média do negócio muito superior

Enfim, esta é uma mensagem genérica do tipo: proporcionem a melhor experiência que puderem, dentro das competências que têm e conseguem reunir, por um preço justo.

Os clientes vão premiar quem fizer isso pra valer!

Sucesso e saúde a todos.



Sérgio Molinari é fundador da Food Consulting, Conselheiro, Consultor, Mentor, Pesquisador, Produtor de conteúdo, Professor e Palestrante, com 40 anos de significativa experiência no segmento de alimentação fora do lar no país. Formado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), é um dos mais renomados profissionais do Food Service na atualidade.



Nestlé anuncia lançamento do Brigadeiro e Doce de Leite Moça para profissionais

Em nova embalagem, produtos foram pensados para atender quem trabalha com pizzarias, confeitarias e padarias



Atenção, proprietários e profissionais dos segmentos de pizzarias, confeitarias e/ou padarias. A Nestlé, empresa presente em 99% dos lares brasileiros, acaba de anunciar o lançamento de dois dos seus mais famosos produtos, O Brigadeiro e o Doce de Leite MOÇA, em mais uma versão para uso profissional. Em nova embalagem, os produtos, agora, possuem formato "tipo 'manga'".

O Brigadeiro e Doce de Leite MOÇA no novo formato "já estão prontos para uso e são ideais para atender profissionais de pizzarias, confeitarias e padarias que buscam por sabor, praticidade e facilidade no momento da aplicação de recheios e coberturas", informa a assessoria de imprensa da empresa.

Os produtos já estão disponíveis para venda nos principais pontos de venda especializados de todo o Brasil, sendo que o valor sugerido do sabor Brigadeiro é de R\$ 28,90 e o de Doce de Leite R\$ 26,90.

Ambev anuncia primeira grande cervejaria e maltaria carbono neutro do Brasil

Projeto marca o avanço da companhia sobre a meta de descarbonização de 100% de sua operação



A Ambev, a 14ª maior empresa do Brasil em receita líquida e controladora de em torno de 68% do mercado nacional de cerveja, acaba de anunciar a primeira grande cervejaria e a primeira maltaria carbono neutro do Brasil.

Esse projeto, realizado após a companhia atingir 90% de redução das emissões de CO2 de suas unidades e a neutralização dos 10% remanescentes, marca o avanço da Ambev sobre a meta de descarbonização de 100% de sua operação.

De acordo com a assessoria de imprensa, "por trás da complexidade desse processo, a companhia investiu, nos últimos cinco anos, R\$ 137 milhões em tecnologia sustentável e limpa em suas operações como parte de um plano maior, com frentes voltadas à ação climática, gestão de água, agricultura inteligente e embalagem circular, que, desde 2018, foi reforçado com metas ambiciosas para serem atingidas até 2025. A maior cervejaria da América Latina tem apostado em inovação sustentável de ponta a ponta, com redução e remoção de emissões de gases de efeito estufa, desde o plantio de insumos, como cevada e lúpulo, passando pela eficiência energética da produção cervejeira, logística de distribuição até os pontos de venda. No caso da cervejaria e da maltaria, todos os processos industriais foram aperfeiçoados, incluindo, por exemplo, instalação de caldeiras por biomassa, reaproveitamento energético do biogás, utilização de eletricidade de fontes renováveis, programas de eficiência energética e introdução de empilhadeiras elétricas. A Cervejaria de Ponta Grossa (PR) e a Maltaria de Passo Fundo (RS) – ambas localizadas no Sul do Brasil – foram projetadas no conceito de baixo carbono e reduziram, ao longo dos últimos 5 anos, 90% das emissões de gases de efeito estufa na atmosfera até atingirem sua total neutralização. Isso representa em torno de 9.700 toneladas a menos de CO2 anualmente, o equivalente a 1.300 carros a menos nas ruas do Brasil. A preparação dessa cervejaria e maltaria rumo a net zero faz parte de um plano maior de descarbonização da Ambev para todas as suas unidades no país nos próximos anos. Até o final de 2021, mais 4 cervejarias já serão neutras em emissão de carbono e a jornada continuará até alcançar 100% da operação nos próximos anos. Apesar da

complexidade do processo para chegar à neutralidade total, de 2003 para cá, a Ambev já reduziu mais de 63% das emissões de sua produção direta (escopo 1) e da energia comprada (escopo 2). Muito além da sua própria operação, a Ambev está investindo para que todo seu ecossistema de parceiros embarque nessa transformação. O olhar da companhia também está voltado ao maior desafio enfrentado por todas as empresas: o escopo 3, que representa as emissões de toda a cadeia de valor", detalha.

Já Rodrigo Figueiredo, Vice-Presidente de Sustentabilidade e Suprimentos da Ambev, em entrevista à Rede Food Service, reforçou que "não podemos falar de um caminho rumo ao carbono neutro e net zero sem que todos os parceiros e fornecedores que fazem parte da cadeia de grandes companhias também estejam nessa jornada. Mais uma vez, estamos extrapolando as portas da Ambev para promover uma transformação profunda e que tenha verdadeiro impacto positivo. Alcançamos esse marco das primeiras unidades carbono neutro no Brasil, com a neutralização das emissões dos escopos 1 e 2, e iremos escalar para 100% das nossas operações. Mas, o nosso desafio é ainda maior. Estamos trabalhando com velocidade para ampliar essas metas aos nossos parceiros, de olho no escopo 3. Além de todas as alterações operacionais do nosso processo produtivo e logístico, que permitiram a redução de 90% das emissões, também investimos em projetos que geram créditos de carbono e compensar emissões residuais de nossa cadeia produtiva. Esse investimento em créditos de carbono representa apenas 10% das emissões totais das duas unidades", conta.

Empório Santa Maria abre nova unidade no Shopping Morumbi

Empório gastronômico paulistano inaugura segunda loja em quase 30 anos de história



O Empório Santa Maria, referência gastronômica em São Paulo, anuncia o lançamento de uma nova unidade. Após 28 anos de história na Av. Cidade Jardim, o renomado empório abrirá uma filial no Morumbi Shopping. A nova loja terá o mesmo portfólio de mais de 10.000 itens e especialidades já conhecidas pelo público, como padaria 100% artesanal com ingredientes orgânicos, confeitaria, açougue, hortifruti direto do produtor e rotisserie com artigos de fabricação própria, entre outros.

Com aproximadamente 1000 m², a unidade localizada no piso térreo do Shopping com acessos tanto pelo valet (av. Chucri Zaidan) como pelo corredor central do Shopping, trará as novidades da padaria e confeitaria, que recentemente foram reformuladas e tem uma linha de pães de fermentação natural. O Empório também conta com uma vasta adega com mais de mil rótulos selecionados e sommeliers à disposição dos clientes; além de uma linha casa com utensílios domésticos. O público também terá acesso à uma seleção de queijos, presuntos e demais embutidos, floricultura, produtos saudáveis, açougue, mercearia e importados.

A marca Empório Santa Maria faz parte do Grupo Marche desde 2007 e carrega tradição e a experiência de 28 anos de atendimento de excelência ao público. Para Marcio Ferreira, Gerente desta nova unidade, "O atendimento diferenciado ao cliente do Empório Santa Maria é nossa motivação diária".

"Para essa nova loja, privilegiamos uma região residencial e comercial com uma demanda latente por algo neste padrão" comenta Victor Leal, cofundador e responsável por Expansão no Grupo Marche, para a Rede Food Service.

"Nós focamos em produtos de alta qualidade, selecionados por nossa equipe de experts em gastronomia e produzidos por profissionais extremamente qualificados. Além disso, nas duas unidades do Empório, buscamos nos diferenciar pelo atendimento próximo e pessoal, variedade de produtos e especialistas em cada departamento. Entendemos que a vida pode ser celebrada todo dia e, desta forma, fazer compras se torna um momento muito mais agradável", conta Bernardo Ouro Preto, CEO do Grupo Marche.

Aclamado restaurante japonês

O restaurante japonês será comandado pelo Chef Renato Suzuki que tem dezessete anos de experiência na área e trabalha no Sushi do Empório Santa Cidade Jardim, desde 2017. O menu exclusivo conta com mais de 110 opções e criações com Trufas, Wagyu e Foie Gras. Em 2020, foi recomendado pela Veja Comer & Beber como um dos melhores Japoneses de São Paulo. Para a loja do Morumbi, o restaurante comportará mais de 70 pessoas, com o mesmo cardápio incluindo criações exclusivas do Sushi bar da unidade Cidade Jardim. O restaurante atende à lá carte no almoço e jantar, take out e entrega via Rappi.

Serviço: Unidade Morumbi Shopping
Endereço: Morumbi Shopping, térreo – Av. Roque Petroni Júnior, 1089 (Piso Térreo) Acesso estacionamento pela Av. Dr. Chucri Zaidan – Jardim das Acácias, São Paulo – SP, 04707-000

NA RUA por *PRÁTICA*

Itaú Unibanco e iFood saem à frente com parceria que facilita o pagamento via Pix

Banco é a única instituição financeira a oferecer a funcionalidade no aplicativo de delivery



Agora ficou mais fácil pagar os pedidos no iFood com Pix. O Itaú Unibanco e a plataforma de delivery anunciam uma parceria para tornar mais fluida a experiência dos clientes que utilizam esse meio de pagamento no aplicativo, simplificando a jornada dos consumidores. O banco, líder em volume transacionado via Pix dentro do app, é o primeiro e único a oferecer a funcionalidade no iFood.

O desenvolvimento do facilitador de pagamentos torna a usabilidade mais rápida e simples, e promete minimizar pedidos não concluídos e QR Codes abandonados – proporcionando também um ganho de eficiência operacional para as duas marcas. Antes, as transações exigiam que o usuário passasse por uma jornada extensa: copiar o código gerado no aplicativo do iFood, ir para o app do banco, se logar, seguir a rota do Pix e colar o código para processar o pagamento. Agora, será necessário apenas clicar no botão Pague com Pix e, ao ser direcionado para o app do Itaú, digitar a senha e confirmar a operação.

“Trabalhamos muito próximos aos nossos clientes para entender de que forma podemos ajudá-los a entregar soluções que aliem comodidade à segurança. Essa iniciativa com o iFood é mais um importante passo que damos nesse sentido, uma vez que conseguimos impactar de forma contundente a experiência de quem está na ponta. Estamos muito otimistas e confiantes de que essa funcionalidade vai, realmente, fazer a diferença para os consumidores”, diz Marcos Cavagnoli, diretor de cash management e Open Finance do Itaú para a Rede Food Service.

“Como referência no setor, estamos sempre buscando novas alternativas para facilitar a vida de todo nosso ecossistema e investindo cada vez mais em tecnologia. A parceria com o Itaú, que compartilha a mesma premissa de inovação do iFood, para essa nova funcionalidade, contribui com o dia a dia dos nossos usuários”, comenta Mauro Piazza, Diretor de Produtos do iFood.

KITKAT lança versão vegana do chocolate

Sem a adição de leite, novo produto é o primeiro lançamento plant-based da marca



Seguindo as atuais tendências de consumo, a KITKAT acaba de anunciar o lançamento da versão vegana do chocolate.

Sem a adição de leite, o novo produto é o primeiro lançamento plant-based da marca, “trazendo apenas ingredientes plant-based na composição, sendo feito para todo mundo que gosta de experimentar algo novo. O produto foi lançado globalmente e, agora, chega ao Brasil em edição limitada. Em linha com as premissas da Nestlé, este lançamento faz parte do plano da companhia para atender às crescentes demandas de consumidores que gostam de experimentar novas tendências e sabores. KITKAT V tem certificado vegano e é feito de cacau 100% sustentável originário do Nestlé Cocoa Plan. O produto está à venda em varejistas selecionados e nas lojas e e-commerce de KITKAT Chocolatory”, informa a assessoria de imprensa da marca.

Em entrevista à Rede Food Service, Patricia Nacamuta, Gerente de Marketing da KITKAT, comentou que “sem dúvida, um dos pedidos mais comuns que recebemos pelas redes sociais é pelo KITKAT V. Ele foi desenvolvido por especialistas em chocolate no centro de produtos da Nestlé em York, no Reino Unido, a casa original da marca. A equipe trabalhou fortemente para fazer essa versão plant-based e atender às expectativas dos amantes de KITKAT em todo o mundo. O ingrediente especial é o arroz, além de muita expertise em chocolates, entregando um produto saboroso que mantém a crocância característica de KITKAT”, ressalta.

14º 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:



Cuncunmelos: conheça o negócio familiar de cogumelos de origem orgânica que iniciou como um teste para amigos durante a pandemia de Covid-19

Criada por tios e primos, atualmente, a empresa já atende uma rede de supermercados e alguns restaurantes do Rio Grande do Sul

Dizem que tudo começa com um teste, não é mesmo? E quando esse teste é feito só entre amigos, dá muito certo e acaba virando um negócio de verdade? É comum? Com certeza, não! Mas, essa é a verdadeira história da Cuncunmelos, uma empresa familiar de cogumelos de origem orgânica que funciona em uma chácara localizada em Guaíba, na Grande Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Criada por quatro parentes, entre tios e primos, atualmente, o negócio ainda detém da curiosidade de ter surgido no meio da atual pandemia de Covid-19, um momento em que muitos empresários do ramo de alimentação fora do lar tiveram que fechar as portas em decorrência da crise social e econômica provocada pela doença não só no Brasil, mas em todo o mundo. "Nosso negócio, por incrível

que pareça, começou e prosperou na pandemia de Covid-19. Nós utilizamos do momento em que as pessoas estavam evitando sair de casa para entregar o nosso produto fresquinho na porta das residências delas e, assim, fomos conquistando e ganhando clientes. Mas, claro, sempre com todos os cuidados e respeitando todas as normas de higiene e segurança relacionadas à pandemia", conta Júlia Carvalho, de 32 anos, publicitária de formação e uma das sócias da Cuncunmelos.

O QUE É A CUNCUNMELOS?

Na concepção de Carvalho e seus sócios, a Cuncunmelos "é uma produção familiar de cogumelos de origem orgânica que iniciou como um teste ape-

nas para amigos para ver como poderia ser feito. A ideia surgiu após um dos sócios ir à 'caça de cogumelos' em um parador no Rio Grande do Sul. Assim, ele trouxe aos demais sócios, que toparam a experiência. E, atualmente, já fornecemos para uma rede de supermercados e alguns restaurantes do Rio Grande do Sul, ultrapassando as barreiras da rede de amigos", apresenta.

A publicitária partilha também que a Cuncunmelos "é uma empresa familiar cujos os sócios são tios e primos que foram ensinados pelo patriarca da família a investirem no que se tem, a dar valor para a terra. E foi, daí, que surgiu o nome Cuncunmelos, que é uma homenagem a ele, o Cuncun. Somos quatro sócios: Adalberto, Bruno, Marco e eu Júlia, mais uma família inteira que, no início, embalou, vendeu, distribuiu e tentou abrir portas para o nosso negócio prosperar, levando sempre a premissa do nosso patriarca", revela.

PRODUTOS E PERFIL DE CLIENTE

Por produzir e vender um produto bastante diferenciado, hoje em dia, a Cuncunmelos não possui apenas um produto considerado carro-chefe. Afinal, Carvalho explica que "nós trabalhamos com a família Pleurotus, que agrega o Shimeji, um cogumelo muito conhecido da culinária japonesa, assim como o Salmão e o Citrino. Os últimos dois, por exemplo, são bem diferentes e chamativos pelas suas cores rosa e amarelo, respectivamente", ressalta.

Sendo válido ressaltar que, talvez pela falta de um produto principal, o perfil de cliente da empresa ainda não é considerado tão definido. "Não temos um perfil definido, pois o nosso produto é muito versátil. Ele serve para a culinária, além de ser fonte de proteína em dietas vegetarianas e veganas e ir muito bem como acompanhamento para dietas ricas em carne, por exemplo", pontua Carvalho.

QUEM JÁ EXPERIMENTOU, INDICA!

Guilherme Balle, pós-graduado em Gestão e Gastronomia, é cliente da Cuncunmelos desde o começo do negócio e relata que "sou um consumidor assíduo de cogumelos pelo sabor, valor nutricional e versatilidade. Os da Cuncunmelos, particularmente, são recebidos sempre muito frescos, íntegros e firmes. Dá para perceber o cuidado que eles têm na produção. Além disso, a empresa tem boa variedade de espécies, o que proporciona a criação de diferentes pratos. Assim como, presta um ótimo atendimento e a entrega é super ágil em domicílio. É um modelo de negócio de sucesso que, certamente, vai crescer ainda mais e conquistar o coração de muitos consumidores", acredita.

METAS E DICAS PARA EMPREENDER NO MERCADO FOOD SERVICE

Apesar da Cuncunmelos ter sido inaugurada há pouco mais de um ano, já que sua operação foi iniciada exatamente em março de 2020, Carvalho



A Sócia Júlia Carvalho



e seus sócios possuem grandes metas para o negócio de família. "Estamos trabalhando para nos tornarmos uma empresa referência no segmento de cogumelos e, dessa maneira, estarmos, cada vez mais, presentes em mercados e lojas, tendo, assim, um leque de opções de onde nos encontrar", afirma.

Por fim, Carvalho confessa que empreender não é uma tarefa fácil, mas indica que, acima de tudo, é preciso força de vontade e bastante persistência, mesmo em meio aos percalços. "Mesmo que a conta ainda não feche, continue fazendo! Pois, se você confia no que está vendendo e servindo, os outros pontos que formam um negócio virão", indica.

Os Sócios Marco, Bruno e Adalberto idealizadores da Cuncunmelos



Divulgação

Divulgação

Divulgação

ARTIGO

por André Gasparini

A importância da análise de tendências na elaboração de um plano comercial

Quais são os novos hábitos de consumo no meu setor?. O que a minha empresa ou meus concorrentes fizeram durante a pandemia que gerou bons resultados?. Estas são algumas das perguntas que devem obrigatoriamente serem feitas ao começar a trabalhar no planejamento comercial do seu negócio. A pandemia acelerou muitas tendências que vieram para ficar e não podemos perder isso de vista na hora de estruturar nossas futuras estratégias.

Para começar, é importante ter um plano de negócio bem definido. Ele deve descrever seus serviços e objetivos de forma precisa e abranger o processo do início ao fim, com os passos que devem ser dados para chegar onde se quer. Também deve contemplar informações importantes como quem é seu público-alvo, locais de atuação, quais produtos ou serviços serão vendidos e a estratégia de marketing, entre outros.

Porém, o plano de negócios não é um apanhado de ideias. Ele é elaborado a partir de pesquisas, análises de mercado, informações e dados para que suas estratégias sejam traçadas de forma mais assertiva. É aí que a avaliação de tendências entra como uma aliada no processo de planejamento. Ela compõe a análise de negócios e tenta prever o movimento futuro de um serviço ou produto, baseado nos dados e estatísticas anteriores. Com isso, é possível definir estratégias de atuação eficientes e personalizadas para seus objetivos e pensar em ações para proteger seu negócio da concorrência.

Tendências surgem a partir de necessidades de inovação e podem ser percebidas em contextos sociais, culturais e econômicos. Algumas formas de identificá-las são observar que tipos de assuntos os formadores de opinião e influenciadores do seu setor estão abordando. Não esqueça também do benchmarking, isto é, estar atento ao que a concorrência está fazendo e testando.

As empresas líderes em seus setores também costumam colocar o cliente no centro de sua estratégia. Escutá-los, geralmente, é uma fonte rica de informações para entender o que eles querem e quais são as suas expectativas. Há várias maneiras de fazer isso, mas uma das mais efetivas é aplicando o NPS, uma metodologia criada há quase 20 anos pela consultoria global Bain & Company. Medindo a lealdade do seu cliente, é possível descobrir quais são

as experiências ou os serviços melhores avaliados por ele, mas, principalmente, os que necessitam ser aprimorados em seu plano de negócios.

Além de ouvir o seu consumidor, para o setor de food service é fundamental identificar rapidamente mudanças de comportamento de consumo e por que elas aconteceram, quais foram as tecnologias adotadas nas diferentes etapas do negócio, o impacto da sustentabilidade na cadeia, quais canais de venda os clientes estão utilizando, ou que estratégias ou mudanças os concorrentes adotaram nos últimos meses que funcionou para eles. Saber analisar as tendências é conseguir mapear as mudanças no setor, identificar necessidades não atendidas e, como consequência, oportunidades, e saber o que se aplica a realidade do seu negócio para traçar um plano coerente e realista.

No processo de construção do planejamento estratégico, lembre-se de dedicar tempo à análise das tendências e de revisitar essa etapa de tempos em tempos. Pode ser que surjam mudanças drásticas, como aconteceu com a pandemia, ou que, com o passar do tempo, algumas alterações de cenário aconteçam de forma sutil e ajustes sejam necessários para alcançar seus objetivos de negócio. Estar atento aos movimentos futuros pode, inclusive, proporcionar a oportunidade do seu negócio ser o pioneiro em uma tendência e estar um ou dois passos à frente de seu concorrente.

André Gasparini é diretor Comercial da Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas. O executivo atua há 20 anos na companhia, tendo passagens por várias áreas, incluindo a gerência responsável pelo segmento de food service e distribuição para os mercados nacional e internacional. É engenheiro de alimentos, graduado pela Fundação Educacional de Barretos (UNIFEB), especialista em Trade Internacional de Óleos e Gorduras pela FOSFA (Federation of Oils, Fats and Seeds Association) de Londres; com MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).



ESCANEEI AQUI
E ASSISTA SEU
prato cantado



Festival
bar em bar

4 a 21 NOV
2021

Realização:

abrase 35
anos

Patrocínio nacional:

ambev

Patrocínio regional:

PITÚ

RECIFE
CÁD. MUNICIPAL

Viva Recife
Associação de Municípios do Recife

DRPNT!
PRODUÇÕES ARTÍSTICAS



Acesse:
barembar.com.br
[@abrase_pe](https://www.instagram.com/abrase_pe)

HISTÓRIAS QUE APRENDEN EM PAIS

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



Bruno Favery

Leda de Matos: a chef que retoma sua raiz baiana por meio de próprio restaurante em São Paulo

Apesar de ter se formado em Gastronomia aos 42 anos, a chef possui experiência de mais de 15 anos no mercado de alimentação e é a prova viva de que talento e prática fazem toda a diferença

Rua Ferreira de Araújo, número 841, bairro Pinheiros, São Paulo, capital. Esse é o endereço do restaurante por meio do qual Leda de Matos Nascimento, de 49 anos, natural da Chapada da Diamantina, na Bahia, retoma à sua raiz e exerce uma verdadeira vida de chef todos os dias.

Chamado de Casa de Leda, o restaurante é a tradução clara da história de vida profissional e pessoal da chef, que, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, divide como é a vida de chef de uma baiana em meio aos paulistas.

QUEM É LEDA DE MATOS?

Casada com 'Zé' e mãe de um filho, Matos é uma mulher "humilde, com pés no chão, passos curtos e bem definidos. Gosto muito de um ditado que meu pai sempre me falou: tudo demais é sobra! Adoro voltar para a Chapada Diamantina e acompanhar

todos os anos o que está acontecendo por lá e aproveito para pisar descalça no chão e ter o contato com a natureza, que me reconecta com minha história", se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, a chef relata que, rotineiramente, "busco melhorar meus conhecimentos e estar atenta às demandas do restaurante, mas sem abrir mão dos meus princípios e da minha história contada em cada prato. Hoje, o meu filho é o meu subchefe e já sou avó do Arthur, que, sempre que possível, está comigo na cozinha. É difícil conciliar a vida pessoal com a profissional. No entanto, é fundamental estar conectada e ter essa energia para seguir a caminhada. Falo isso porque a Casa de Leda é um empreendimento familiar. A família unifica e ajuda no resgate das nossas raízes e heranças culturais", esclarece.

HISTÓRIA DE VIDA E FORMAÇÃO

Matos é a prova viva de que talento e prática fazem toda a diferença no mercado food service. Afinal, apesar de ter se formado em Gastronomia apenas aos 42 anos, a chef possui experiência de mais de 15 anos no ramo de alimentação. "Já trabalho com a venda de alimentos há mais de 15 anos, mas meu contato mais profissional com o setor se deu quando resolvi abrir um food truck em 2013. Eu sempre estudei em escolas públicas, mas meu maior sonho sempre foi ter formação superior. A luta sempre foi grande e somente com 42 anos coloquei a mão no diploma superior, que é o primeiro da minha família. Além de realizar esse sonho, o diploma tem uma simbologia enorme para o que é a história socioeconômica da minha família e de muitos brasileiros", comemora.

Durante sua graduação, Matos também pode ter uma experiência no exterior, já que o seu marido "recebeu uma bolsa de estudos para fazer mestrado na KU Leuven, na Bélgica. Aproveitei e arrumei minhas malas para viver essa experiência. Assim, tive a oportunidade de estagiar na Bélgica, na cidade de Tervuren, em um pequeno restaurante local. E, já em Londres, pude estagiar no Tendido Cuatro", conta.

Vida de chef dona de restaurante

Matos vive uma vida de chef mais empresarial desde 2017, quando abriu o seu restaurante Casa de Leda. No entanto, ela garante que só somou mais essa função. "Lá, eu faço um trabalho de resgate de ingredientes e preparos da minha terra, aliando tudo isso aos conhecimentos adquiridos às técnicas e vivências em outros Estados do Brasil. A rotina que vivo é bem puxada, já que tenho o cuidado de estar presente em todos os processos. Me envolvo em tudo e a vida na gastronomia, pelo menos no meu caso, não tem nenhum glamour. Faço de tudo e costumo dizer que um cozinheiro precisa ser organizado, saber limpar e, depois, cozinhar", resume.

Também conforme Matos, "vida de chef é sempre carregada de atividades. Embora você tenha profissionais para te apoiar, o negócio é seu e você tem que fazer tudo acontecer. A alma do negócio está em você, já que os visitantes estão procurando uma

experiência, que é muito mais do que o simples ato de se alimentar. E para que isso aconteça é preciso um trabalho árduo", garante.

EXPERIÊNCIAS QUE MARCAM

Em seus mais de 15 anos de experiência no ramo de alimentação, Matos assegura que já vivenciou momentos diversos, mas que um deles te marcou para sempre. "Tenho experiências negativas e positivas como chef. Tento aprender com todas elas. Uma delas diz respeito ao preconceito racial, que ainda é muito presente na nossa sociedade e que temos que combater fortemente. Hoje, ainda recebo visitantes que, no final da refeição, me perguntam se posso agradecer a chef leda de Matos. E, quando digo que sou a chef, vejo no olhar que parece que não poderia ser eu ocupando esse lugar. Por outro lado, uma grande maioria se sente acolhido com minha comida afetiva. Um dia, recebi uma visita que me marcou. Era uma mulher, que pediu para servir uma comida o mais rápido possível, pois só tinha vinte minutos para comer e não se importava com o que chegasse no prato. Mas, eu disse para ela que faria um prato que atendessem aos seus desejos. E, no final de tudo, a visitante me chamou e, na minha frente, chorou, porque a minha comida a fez lembrar



profundamente da avó, inclusive, a bebida que servi no dia, um fermentado afrobaiano chamado Aluá. Em resumo, uma refeição que não podia passar de vinte minutos, durou aproximadamente uma hora e meia", relembra.

SONHOS E METAS

Multitarefa, Matos partilha também que seu sonho "sempre foi dar luz à minha terra, a Chapada Diamantina, bem como os produtos e produtores de ingredientes de origem. Nunca perco a oportunidade de divulgar o trabalho das cooperativas baianas que fazem um trabalho essencial. Venho da agricultura familiar, tempos em que nem pensava em abrir um restaurante e trabalhar com food service. Na minha opinião, uma boa cozinha só pode existir se tiver ingredientes bons", afirma.

Já sobre suas atuais metas, a chef revela que pretende "publicar um livro que fale sobre as cooperativas baianas e que retrate a Chapada Diamantina, que ainda está fora dos grandes circuitos turísticos", explica.

VISÃO DE MERCADO

Experiente, Matos possui uma visão de mercado bastante apurada e acredita que o atual nicho food service "está sempre se adaptando aos novos requisitos. Hoje, a sociedade exige mudanças periódicas e estar preparado para todas as mudanças são desafios correntes. Por esse motivo, precisamos sempre estar preparados e uma forma seria olhar para tudo que está acontecendo, participando de atividades da área e buscando conhecimento. Formação contínua é um dos caminhos para seguir no mercado de maneira diferenciada", aconselha.

A chef acrescenta que a alimentação em si "vem transformando a maneira pela qual nos relacionamos com o que comemos. Hoje, as pessoas buscam, cada vez mais, saber de onde vem os ingredientes que estão no seu prato. O alimento traz toda uma cultura e uma história, que deve ser contada por meio de um cardápio, da música que toca no salão, do ambiente que está ao redor do comensal. Atualmente, tudo isso e muito mais faz toda a diferença no momento da refeição. Experiência e alimentação caminham juntas para que tudo tenha sentido e as pessoas se sintam conectadas com o universo da comida e, sobretudo, entendam que o alimento no prato representa uma cadeia muito maior", enfatiza.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Como a maioria dos empresários do setor de alimentação fora do lar, Matos também foi pega de surpresa pela atual pandemia de Covid-19 e seus respectivos efeitos sociais e econômicos. Com isso, ela comenta que precisou fazer algumas adaptações no seu negócio. "Tudo mudou desde a chegada da doença. Primeiro, fiquei paranoica durante três meses.



Mas, depois, eu percebi que, se ficasse mais uma semana esperando tudo normalizar, nunca mais abriria a porta do restaurante e meu sonho estaria comprometido. Assim, pensei em como oferecer algo para minhas visitas que estavam interrompidas por causa da pandemia. Foi, então, que pensei em fazer um kit acarajé e abará para tentar pagar as contas e seguir com o sonho. Deu muito certo já na primeira edição, que esgotou em poucos dias. Dessa forma, logo, criei um fanzine para explicar o alimento, pois tem muita história por trás desse alimento sagrado que, hoje, representa nossa herança africana. O restaurante ficou fechado todo esse tempo e eu só pretendo retornar agora com o Caruru de Cosme e Damião, uma festa que faço desde o primeiro ano em que abri as portas para receber cada um dos visitantes", detalha.

DICA DA CHEF

Por fim, generosa, Matos indica a todos que queiram iniciar na vida de chef como ela que "comecem entendendo que um chef não é aquele que tem um diploma na mão. A formação acadêmica é fundamental na minha opinião. Até porque, dependendo da sua origem socioeconômica, não vale ser autodidata. Você sempre irá precisar de papeis para provar sua capacidade e competência. Embora diploma não seja tudo, é uma parte do processo. Assim, a dica que dou é que aprenda tudo que as áreas da profissão possam te oferecer. Valorize todos aqueles que estão envolvidos. Seja cozinheiro antes de tudo. Saiba organizar e limpar. Conheça a história do seu país, os Estados e suas culinárias. Defenda a gastronomia brasileira", recomenda.



Personalizar a formação acadêmica em Gastronomia é possível? Com o Ecossistema Ânima sim!

Conheça o projeto que possui Rosa Moraes como embaixadora de Turismo e Hospitalidade e já vem transformando a vida de quem sonha em seguir carreira no mercado food service ou deseja fomentar a sua atuação neste nicho



Isabella Pensky, formada em Gastronomia e proprietária da Isa Pensky Confeitaria Artesanal está entre os alunos do Ecossistema Ânima de Aprendizagem

Seguir carreira no mercado food service ou fomentar a sua atuação neste nicho por meio de estudo e prática é um dos seus atuais objetivos de vida? Se sim, então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de lhe apresentar o Ecossistema Ânima de Aprendizagem (E2A), um projeto da Ânima Educação, uma das maiores organizações educacionais privadas de Ensino Superior do Brasil, que possibilita personalizar a formação acadêmica em Gastronomia, assim como em outras áreas, e que já vem transformando a vida pessoal e profissional de muitas pessoas.

O QUE É O ECOSISTEMA ÂNIMA DE APRENDIZAGEM?

De acordo com Rodrigo Neiva, Diretor de Personalização na Ânima Educação e o responsável pela área de Personalização e pelo Projeto: Vida & Carreira na

Vice-Presidência Acadêmica da empresa educacional, o Ecossistema Ânima de Aprendizagem (E2A) "é um projeto de formação personalizada, que trabalha fortemente a conexão da universidade com as grandes questões de nossa sociedade e do mundo do trabalho. Cada estudante pode personalizar sua trilha de formação acadêmica de acordo com o seu projeto de Vida & Carreira. Além disso, os alunos passam a ter conexão com nossas verticais do conhecimento, que são reconhecidas e especializadas em áreas de atuação como a Gastronomia (Le Cordon Bleu), o Direito (EBRADI), a Gestão (HSM e HSMu), a Medicina (Inspirali) e a Inovação (SingularityU Brazil e Learning Village). Para nós, educação é muito mais do que capacitar pessoas para o mercado de trabalho. Compartilhamos a crença que a educação transforma as pessoas e o mundo ao redor", apresenta.

Neiva complementa que "o Ecossistema Ânima de Aprendizagem é fruto de uma construção colaborativa de todas as áreas da companhia, por mais de uma década. Já vínhamos trabalhando um currículo por competências, em que os ambientes presenciais e digitais se integram e articulam. O investimento permanente em formação de professores, o avanço das tecnologias educacionais e o aprendizado acumulado ao longo dos anos configuram-se no pano de fundo para o desenvolvimento da atual versão do E2A, um projeto de formação personalizado, por competências e integrado", ressalta.

COMO FUNCIONA O ECOSISTEMA ÂNIMA DE APRENDIZAGEM?

Sobre o funcionamento do Ecossistema Ânima de Aprendizagem, o Diretor de Personalização na Ânima Educação explica que "nosso Ecossistema de Aprendizagem foi desenvolvido com foco na realização do sonho de nossos estudantes, com um currículo totalmente integrado, que vai além da sala de aula e cria soluções transformadoras. Logo no início do curso, os alunos fazem o componente curricular Vida & Carreira, que é o encontro do seu sonho com o Ecossistema, nosso projeto de formação. O estudante é levado a pensar quais são seus objetivos pessoais e profissionais, sua identidade e seu papel no mundo. Isso permite que o aluno flexibilize parte do seu currículo, participando de cursos e projetos que lhe aproximem mais de seus objetivos. Nossos currículos são organizados em Unidades Curriculares que tratam os temas para o desenvolvimento de competências, aliando teoria e prática, experiências reais e simuladas. Cada unidade curricular cursada confere um certificado para o aluno, que já poderá buscar uma colocação no mercado de trabalho. Um outro aspecto interessante do Ecossistema é a parceria com as empresas para a oferta de Unidades Curriculares Duais. As empresas parceiras, mais de 170 atualmente, apresentam seus problemas e fazem mentoria com os alunos. Desta forma, o E2A também contribui para a quebra da barreira entre universidade e mundo do trabalho. Em 2021, foram mais de 80 empresas parceiras nas Unidades

GENTE I

Curriculares Duais, que tiveram a participação de professores e envolveram cerca de 40 mil alunos que, no ambiente aniversário, tiveram contato com a realidade do mercado e puderam aprender e desenvolver habilidades no mundo real. No primeiro semestre de 2021, mais de 25 mil estudantes de todo o país se envolveram em quase 530 projetos de extensão, impactando diretamente a comunidade. São números expressivos que refletem a conexão do estudante com o seu papel de profissional e cidadão", detalha.

ROSA MORAES COMO EMBAIXADORA DE TURISMO E HOSPITALIDADE

Outro grande diferencial do Ecossistema Ânima de Aprendizagem é o fato de ter Rosa Moraes como a Embaixadora de Turismo e Hospitalidade da Ânima Educação. "Tive o prazer de ter a Rosa como Diretora enquanto era aluno de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi. Desde a concepção do primeiro curso de Gastronomia do Brasil, Rosa é uma referência na formação de profissionais com



competência técnica, sem deixar de lado o aspecto social da alimentação e as relações com o local. Para nós, é uma honra poder contar com uma profissional que é referência nacional e internacional na área de Turismo e Hospitalidade, nos ajudando a construir o projeto de formação da área e integrando ainda mais a universidade com o mercado", afirma.

Moraes, por sua vez, relata que "recebi o convite por meio da Denise Campos, Vice-Presidente Acadêmica e do Rodrigo Neiva, que é o Diretor responsável pela área de Turismo e Hospitalidade na Ânima Educação. Quando eles me procuraram, eu fiquei imensamente feliz de ter a chance de retornar ao Ensino Superior. Passei 20 anos da minha carreira dedicada à educação e pude contribuir para a formação de qualidade de milhares de estudantes. Sinto que pertenci a algo muito maior e que, pode, de fato, transformar vidas. E, depois de um ano sabático, em que eu me dediquei a outros projetos na área da gastronomia, como a Gastromotiva – um projeto social que transforma vidas por meio da gastronomia -, fiz viagens culturais muito interessantes, além de importantes conexões, que resultaram, inclusive, em um convite para ser a Presidente da Região do Brasil para o Latin America's 50 Best Restaurants e para o The World's 50 Best Restaurants. Sinto que tenho ainda mais a oferecer aos estudantes. A possibilidade de retornar para a educação superior em um ecossistema como a Ânima Educação, que reúne marcas bastante valiosas, principalmente, na área de Hospitalidade, me deixou bastante animada", divide.

Em resumo, para Moraes, ser Embaixadora do Ecossistema Ânima representa "sem dúvida, um reconhecimento importante do meu trabalho de mais de 20 anos na educação, contribuindo para a formação e profissionalização do mercado de Hospitalidade, além da minha influência na área gastronômica. Trabalhar com educação e formação profissional é um desafio, é estar sempre em busca de evoluir e acompanhar as atualizações do setor para os cursos e processos educacionais e profissionalizantes. Receber o desafio de integrar o mercado e a academia é motivador e, sem dúvida nenhuma, mais um grande marco na minha carreira. Ser Embaixadora traz para mim um novo desafio, de ser a ponte, o elo entre o mercado e a academia, desenvolvendo conexões importantes para os estudantes e também para o desenvolvimento dos cursos de Turismo, Hotelaria, Eventos e Gastronomia das Instituições do Ecossistema Ânima. Ainda que eu já fizesse esse papel anteriormente, agora, estarei dedicada aos estudantes dessa área, trazendo novidades e aproximando-os à realidade do mercado. E já estou cheia de ideias", garante.

BENEFÍCIOS DO ECOSISTEMA ÂNIMA DE APRENDIZAGEM AO MERCADO FOOD SERVICE

Especificamente sobre a relação do Ecossistema Ânima de Aprendizagem e o mercado food service,



Rodrigo Neiva, Dir. de Personalização na Ânima Educação

pensando nos benefícios que o projeto oferece ao atual e futuro estudante de Gastronomia, assim como os já operadores deste ramo, Neiva avalia que a "atual pandemia de Covid-19 afetou profundamente o mercado de food service. O momento, agora, é de sistematizar os aprendizados em questões importantes para toda a cadeia, como a digitalização, a biossegurança e a possibilidade de construir experiências para além do ambiente do restaurante. Nesse sentido, a Ânima Educação, a Aryzta e a AGR uniram forças para criar um Núcleo de Conhecimento em Alimentação com o objetivo de produzir conteúdos atuais e com bastante foco para auxiliar os empresários e gestores a estarem mais preparados para este novo momento. Esse é um bom exemplo da integração da academia com o setor produtivo, em que as empresas influenciam o currículo e o currículo também influencia as empresas. Os cursos livres produzidos por essa parceria beneficiarão alunos integrantes do Ecossistema e o mercado de food service. Além disso, os estudantes, organizados em equipes multiprofissionais nas UC's Duais, desenvolvem soluções integradas

GENTE I

para o setor, que podem sinalizar novos caminhos e formas de atuação. Nesse momento, por exemplo, estamos criando o FoodLab, em que alunos de Gastronomia, Nutrição e Tecnologia irão trabalhar no desenvolvimento de pesquisas e produtos para o setor", revela.

Já Moraes, sinaliza que "os cursos de Gastronomia das instituições da Ânima não são focados apenas em formar um profissional técnico, com habilidades para trabalhar na área de alimentos e bebidas. Eles são completos, passando por todas as áreas, inclusive, gestão de negócios gastronômicos. Estar em um ecossistema também agrega aos alunos a possibilidade de participar de atividades extracurriculares que são promovidas pela rede. Lembrando que educação não é só o aspecto técnico, mas também tudo aquilo que articula e ajuda o profissional a desenvolver competências socioemocionais, como

resiliência, empatia, saber trabalhar em equipe, ter criatividade e sensibilidade. O mercado pede profissionais cada vez mais completos e a educação é o caminho mais assertivo para quem quer se manter competitivo e trabalhar por um ambiente de trabalho mais estimulante", recomenda.

QUEM JÁ FAZ PARTE DO ECOSISTEMA ÂNIMA DE APRENDIZAGEM, RECOMENDA!

Isabella Pensky, de 20 anos, é formada em Gastronomia e proprietária da Isa Pensky Confeitaria Artesanal. A jovem está entre os alunos do Ecossistema Ânima de Aprendizagem e garante que o projeto fez e ainda faz toda a diferença em sua vida tanto acadêmica, como na profissional. "Hoje, eu sou proprietária de uma confeitaria artesanal, que foi sendo idealizada e desenvolvida desde o primeiro semestre do curso de Gastronomia. Eu entrei no Ecossistema em 2019. Decidi entrar na Unisociesc porque a instituição oferecia o curso de Gastronomia em um prazo de tempo bom, que era o que eu queria e precisava. Desde o primeiro semestre, eu tive a oportunidade de exercitar a prática profissional e aprender o cenário de prática real com as parcerias com empresas de renome no mercado, como a Unidade Curricular Dual, em parceria com a Aryzta e AGR. Confesso que foi uma surpresa o quanto ajudou na minha carreira profissional. É claro que eu esperava um bom aprendizado, mas as oportunidades de participar de cursos e projetos é que foram essenciais para mim, como competição gastronômica, eventos, cursos além da matriz curricular na área e em outras áreas de conhecimento, as experiências no mundo do trabalho e tudo mais. Isso, com certeza, foi um diferencial que fez e ainda faz diferença na minha vida acadêmica e empresarial. Aprendi não só a cozinhar, mas a conviver com quem tem gostos e opiniões diferentes, ritmos e jeitos próprios. Isso foi muito bom para o meu desenvolvimento", indica.

FAÇA PARTE DO ECOSISTEMA ÂNIMA DE APRENDIZAGEM!

Por fim, Neiva fez questão de fazer um convite especial para que os leitores da Rede Food Service também façam parte do Ecossistema Ânima de Aprendizagem. "Convidamos a todos os empresários do setor a fazerem parte do nosso Ecossistema, seja por meio dos cursos livres que serão disponibilizados para a rede, seja nos mais variados cursos ofertados por nossas escolas ou como parceiros das unidades curriculares duais", convoca.



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 speedovens 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!

www.praticabr.com www.praticabr.com/blog [f](#) [i](#) [t](#) | [praticabr](#)

Prática 30
SEU SUCESSO, NOSSA HISTÓRIA. 30 ANOS

McCain desenvolve cartilha com táticas e dicas para otimizar o serviço de delivery nos negócios food service



Intitulado de #FiqueEmCasaComMcCain, material informativo é gratuito e digital, estando disponível para todos os empreendedores do ramo de alimentação fora do lar que solicitarem à empresa

De acordo com pesquisa divulgada em julho deste ano pela Globo, desde março do ano passado, data que marca o início da atual pandemia de Covid-19 no Brasil, o setor de delivery no país registrou não apenas um crescimento expressivo em número de usuários, mas também em maior frequência dos pedidos e no cadastro de novos estabelecimentos relacionados.

Conforme o estudo, intitulado de 'A transformação do delivery' e feito em parceria com a MindMiners, empre-

sa de tecnologia especializada em pesquisa digital, 86% dos brasileiros consultados já utilizam e/ou utilizaram o delivery de comida desde então, assim como 57% o de farmácia, 46% de compras de mercado, 41% de entrega de encomendas, 30% de bebidas e 18% de serviços de petshop, sendo que o setor que mais ganhou clientes em número de usuários foi o de supermercados, com 29%, que também liderou em frequência. Além disso, foi descoberto que o delivery de bebidas ganhou vários adeptos, com 25% de crescimento.

O mesmo levantamento serviu de base para a constatação de que alguns fatores decorrentes do período do isolamento social foram determinantes para a adoção ou aumento do uso de delivery pelos brasileiros, como 72% devido à praticidade e comodidade, 66% evitar locais com aglomeração e 39% sentir insegurança em fazer atividades fora de casa.

Outro ponto de destaque dessa pesquisa é a revelação de que o usuário do serviço de delivery no Brasil já é multicanal, ou seja, utiliza de diversas formas para escolher o produto e realizar o pedido de casa. Entretanto, a preferência vem sendo por comprar nas plataformas de delivery, com 46%, aplicativos dos estabelecimentos, com 28%, e WhatsApp dos estabelecimentos, com 20%.

Em meio a esse cenário de amadurecimento e franca expansão do mercado brasileiro de delivery, como anda o seu negócio food service e sua respectiva gestão quando o assunto é venda em domicílio?

Se avalia que ainda precisa de táticas e dicas de otimização, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar a cartilha #FiqueEmCasaComMcCain, que se trata de um material informativo gratuito e digital, estando disponível para todos os empreendedores do ramo de alimentação fora do lar que solicitarem à empresa responsável pela sua criação: a McCain Foods, uma companhia canadense de alimentação fundada em 1957 pelos irmãos McCain, em Florenceville, e que, atualmente, é a maior produtora de batata pré-frita do mundo, além de outros alimentos congelados.

Por meio de entrevista exclusiva à nossa reportagem, Victoria Gabrielli, Diretora de Marketing e Trade Marketing da McCain no Brasil, conta que "todas as dicas que compartilhamos na cartilha foram criadas a partir de dados de mercado, observação de operações bem-sucedidas de delivery no Brasil e experiências positivas de McCain com este mercado em outros países. Disponibilizamos a cartilha virtualmente para ser um ponto de acesso fácil e foi a forma que encontramos para atingir e ajudar o máximo de comércios possíveis. Sabíamos que seriam detalhes nos cuidados com os produtos, embalagem, etc, que iriam fidelizar os clientes e ajudar a manter os negócios neste período de quarentena", explica.

Sobre o objetivo principal do material informativo, Gabrielli partilha que "queremos compartilhar toda a nossa expertise com os pequenos empreendedores. Nosso objetivo é que todos tenham acesso às dicas e que, de alguma forma, isso possa agregar no dia a dia do negócio. Pensamos em temas importantes que ajudem os parceiros a fidelizarem os clientes, manterem o negócio mesmo durante a crise e ainda divulgamos algumas das principais recomendações da OMS e especialistas em segurança alimentar", ressalta.

criação e conteúdo

Em relação ao processo de criação da cartilha

#FiqueEmCasaComMcCain, a Diretora de Marketing e Trade Marketing da McCain no Brasil pontua que "foi criada com um conteúdo didático justamente para conseguirmos atingir o máximo de pessoas com dicas que incluem cuidados com funcionários, clientes, manuseio dos produtos, entregadores, etc. Quando criamos esse material, pensamos, principalmente, nos parceiros que ainda não tinham um serviço de delivery bem estruturado, isso sem mencionar os diversos casos de restaurantes que ainda não tinham implementado o serviço de entrega e precisaram se adaptar em tempo recorde. Ela foi produzida no período de quarentena, no início, quando o delivery era um dos setores que mais precisaram se adaptar aos novos hábitos dos consumidores. Nesse cenário, nós nos reinventamos para ser um ponto de apoio aos parceiros da marca. E, assim, nos meses em que todos os restaurantes ficaram fechados, a companhia apostou nesta cartilha digital #FiqueEmCasaComMcCain para auxiliar os restaurantes com táticas e dicas para otimizar o serviço de delivery. Fizemos questão de reunir toda a nossa expertise em um material bem completo e didático e temos certeza de que isso fez toda a diferença, principalmente, para os comércios que ainda não tinham ou tem um serviço de delivery bem estruturado. O material ficou pronto poucos dias logo após o início da pandemia, e, de imediato,





Divulgação

Victoria Gabrielli, Dir. Marketing e Trade Marketing da McCain no Brasil

compartilhamos desde dúvidas mais simples até as mais complexas. Tudo para amparar os empreendedores da melhor forma”, afirma.

Já no que diz respeito ao conteúdo da cartilha, Gabrielli relata que “falamos sobre conservação dos produtos para que não cheguem frios ou murchos na casa do cliente, a apresentação dos pratos, modo de preparo e entrega da SureCrisp, uma linha de batatas que desenvolvemos em 2019 e é perfeita para o delivery, pois mantém a crocância por até 30 minutos, após o preparo. Inclusive, em nossa cartilha, nós damos dicas de como manter o produto com a mesma qualidade que os clientes encontrariam no restaurante”, enfatiza.

DIVULGAÇÃO E EXPECTATIVAS

Ainda conforme a Diretora de Marketing e Trade Marketing da McCain no Brasil, a cartilha

#FiqueEmCasaComMcCain também “foi compartilhada através de um e-mail marketing, em nossas redes sociais e por meio da equipe comercial. E, por se tratar de um material virtual, não foi possível ter um controle de quantas pessoas já tiveram acesso à cartilha, mas podemos dizer que todas as ações de suporte à SureCrisp, incluindo a cartilha, surtiram efeito porque a representatividade da plataforma para o total do nosso negócio no food service dobrou no último ano, já superando os 30%”, revela.

Gabrielli realça ainda que “nós criamos essa primeira cartilha como uma forma de ajudar nossos parceiros e estamos sempre por dentro de todas as novidades do segmento. Por isso, se sentirmos que eles estão precisando de mais apoio em outras frentes, faremos o possível para atender, seja por meio de uma cartilha ou até mesmo doações de alimentos, como também fizemos durante a pandemia de Covid-19”, diz.

DICA DE MERCADO

Como dica final e um aperitivo da cartilha #FiqueEmCasaComMcCain, a Diretora de Marketing e Trade Marketing da McCain no Brasil orienta que “o delivery deve continuar crescendo, mas em um ritmo menor do que o que observamos durante os últimos dois anos. Segundo projeções que temos da CREST/IFB, para os próximos anos, a taxa de crescimento do delivery deve ficar em torno dos 12% a 15% ao ano, enquanto o total food service deve crescer em torno de 7%. No cenário de crise econômica que se instala no nosso país, o consumidor deve buscar pelo equilíbrio nas contas, tendendo a voltar a preparar refeições dentro de casa e pedir delivery em ocasiões específicas por conveniência e/ou indulgência, justificando o crescimento em taxas menores para esse modelo de vendas”, alerta.

COMO TER ACESSO À CARTILHA #FIQUEEMCASACOMMCCAIN?

Para ter acesso à cartilha #FiqueEmCasaComMcCain, é muito simples! “Basta solicitar por meio do nosso SAC (alomccain@mccain.com.br ou 0800-200-8080) ou direto com a equipe comercial, que já atende os estabelecimentos”, orienta Gabrielli.



Divulgação





Divulgação



Divulgação



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.*



Cayena: solução completa e personalizada de compras 100% digital para conectar estabelecimentos com fornecedores do food service

Com o propósito de impulsionar negócios que colocam comida à mesa, a plataforma que começou com o nome de Poupachef vem sendo trabalhada para tornar-se o melhor marketplace de compras do food service brasileiro

A compra de insumos para o seu negócio de food service é o seu 'calcanhar de aquiles'? Ou é um fornecedor do segmento de alimentação fora do lar e tem problemas para alavancar as suas vendas?

Se você se encaixa em uma dessas duas situações acima, então, hoje, nós da Rede Food Service vamos te apresentar a Cayena, um marketplace que oferece solução completa e personalizada de compras 100% digital para conectar empresários e

fornecedores do food service.

Com o propósito de impulsionar negócios que colocam comida à mesa, a plataforma que começou com o nome de Poupachef vem sendo trabalhada pelos seus três sócios para tornar-se o melhor marketplace para o food service brasileiro. "A Cayena nasceu no segundo semestre de 2019. Somos um marketplace B2B focado no segmento food service. Assim, permitimos que restaurantes, bares, lanchonetes, hotéis e dark kitchens reponha

seus estoques em fornecedores pré-selecionados, com entrega no dia seguinte e prazo de pagamento. Nossa plataforma oferece mais de 20 mil produtos de diferentes categorias, como mercearia, proteína animal, laticínios, bebidas, FLV, materiais de limpeza e embalagens. Nós trabalhamos para impulsionar negócios que colocam comida à mesa. Isso inclui restaurantes e seu staff, fornecedores de alimentos e todos os demais stakeholders. Costumo dizer que a indústria de alimentos é a mais importante do planeta, afinal de contas, antes mesmo das pessoas terem casas, contas bancárias e se consultarem com médicos, elas já se alimentavam. Sem isso, todo o resto perde a sua relevância. E nós trabalhamos para construir a indústria de alimentos do futuro, usando tecnologia para promover decisões de negócios inteligentes", apresenta Pedro Carvalho, um dos sócios-fundadores da Cayena em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

INSPIRAÇÃO DE CRIAÇÃO DA CAYENA

Segundo Carvalho, a inspiração de criação da Cayena é fruto de uma experiência que ele e seus sócios Gabriel Sendacz e Raymond Shayo passaram juntos, uma vez que, além de parceiros na vida profissional, são amigos. "Nos conhecemos desde os tempos de faculdade. Após formados, eu, Gabriel e Raymond fomos trabalhar no mercado financeiro. Mas, após um tempo de mercado, vimos o ecossistema de empreendedorismo amadurecendo no país e, então, decidimos montar algo juntos. Antes mesmo de tudo, nós nos escolhemos como sócios. Em seguida, usamos muito da experiência que a minha família tem no ramo do food service. A minha irmã é proprietária da maior dark kitchen de Salvador, na Bahia, e nós entramos na operação dela para identificar quais eram os maiores pontos de dor e o que poderíamos fazer para tentar resolver. O custo de insumos é o maior custo de um restaurante, além de refletir a qualidade dos produtos que vão ser oferecidos. Por isso, a compra de insumos está no coração da operação de uma cozinha comercial. Com isso, percebemos que esse fluxo não estava tão otimizado o quanto deveria. O fato dos restaurantes comprarem comumente os mesmos itens, nos mesmos dias da semana, das mesmas marcas e praticamente nas mesmas quantidades mostra que essa é uma rotina altamente automatizável. Assim, na época, fizemos um experimento com o negócio da minha irmã e conseguimos economizar mais de 10% do custo de insumos dela. Foi aí que tivemos um estalo: se uma cozinha de grande porte e eficiente como a dela teve uma economia tão grande, certamente, existem outros restaurantes menores e menos profissionalizados que podem se beneficiar ainda mais desse modelo. Esse foi o dia 1 da Cayena", resume.

Em relação à mudança do nome inicial do marketplace, Carvalho divide que "o principal motivo foi que achamos importante ter um nome mais internacional, que pudesse ser pronunciado facilmente em outros idiomas. Afinal, nós temos a intenção de expandir a operação além das fronteiras do Brasil. Por isso, decidimos optar por um nome internacional no início da empresa para não termos que fazer esse ajuste quando a marca for mais consolidada", esclarece.

COMO FUNCIONA A CAYENA?

Sobre o funcionamento da Cayena, Carvalho reforça que o marketplace é uma startup que funciona por meio do atendimento completo e personalizado tanto para proprietários de negócios de alimentação fora do lar, quanto para os fornecedores desse mesmo nicho. "Para restaurantes, nós oferecemos um aplicativo em que o dono de restaurante, bar, lanchonete e afins pode navegar pelo estoque dos melhores fornecedores do food service e encontrar 100% do que ele precisa para repor o estoque do seu estabelecimento. Atualmente, temos 20 itens de diversas categorias como mercearia, laticínios,

GESTÃO I

bebidas, FLV, proteína animal, embalagens, produtos de limpeza, entre outros. O app permite que o usuário faça a sua lista de compras da semana e a Cayena irá encontrar a alocação ideal de fornecedores para aquele pedido específico, considerando alguns critérios, como pedido mínimo, prazo de entrega, preços e avaliação do fornecedor. Já para fornecedores, nós somos um originador de pedidos para os nossos fornecedores parceiros. Ao se conectar à Cayena, nós multiplicamos a presença digital do parceiro e levamos os seus produtos para milhares de usuários ativos na plataforma. Importante ressaltar que não somos uma plataforma 100% aberta e que fazemos uma pré-qualificação do fornecedor parceiro antes de incluí-lo na base. O objetivo é identificar os fornecedores mais competentes para cada categoria de produto e, assim, garantir que estão aptos a atender a base de restaurantes no padrão Cayena”, detalha.

O empresário complementa que “atualmente, nós temos um único produto, que é alvo de toda a nossa atenção: o marketplace. Estamos extremamente focados em garantir que estamos conectando da forma mais eficiente possível fornecedores e compradores de restaurantes e permitindo que ambos os lados façam melhores negócios. Esse já é um desafio por si só enorme. Mudar os hábitos de consumo de um segmento tão tradicional como o food service é algo que não acontece da noite para o dia. Por isso, estamos apostando todas as nossas fichas e recursos nesse sentido. É claro que existem serviços complementares que também estão nos nossos planos, mas, por hora, não vamos distrair um só segundo de construir o melhor marketplace para o food service brasileiro”, garante.

DIFERENCIAIS DA CAYENA

Quando questionado sobre os reais diferenciais da Cayena, Carvalho destaca que “todo dono de restaurante sabe como é desafiador manter relacionamento com diversos fornecedores para o seu negócio, avaliar a qualidade de um novo fornecedor, ter uma boa visibilidade das ofertas de produtos e conseguir boas condições de compra com novos fornecedores. Para os restaurantes que se identificam com essa dificuldade, a Cayena oferece uma gama de fornecedores pré-qualificados, em uma interface única com mais de 20 mil produtos e um suporte de vendas pessoal e dedicado de uma das nossas embaixadoras. O nosso diferencial é oferecer uma solução completa e personalizada de compras em um processo 100% digital do cadastro ao pagamento”, frisa.

O empresário também acrescenta que “para restaurantes, somos o time de compras daqueles restaurantes que não podem arcar com o seu próprio e, por isso, acabam tendo um processo de reposição de estoque ineficiente e custoso. Permitimos que os operadores acessem uma base de fornecedores pré-qualificados, que oferecem 100% de tudo que ele precisa e com um atendimento individual e personalizado das nossas embaixadoras de vendas.

Raymond, Gabriel e Pedro, sócios fundadores da Cayena



O nosso cliente confia o seu processo de compras na Cayena e nós entregamos preço, prazo e comodidade na porta do seu estabelecimento. E, para fornecedores, nós permitimos que eles aumentem fortemente a sua presença digital pois, ao se plugarem na plataforma Cayena, passam a oferecer seus produtos para milhares de restaurantes, bares, lanchonetes, pizzarias e dark kitchens que buscam facilidade para repor seus estoques. Além disso, a Cayena disponibiliza conhecimento para ajudar os seus fornecedores parceiros a terem operações mais eficientes e inteligentes em termos operacionais e logísticos”, ressalta.

EQUIPE E ATUAIS METAS CAYENA

Atualmente, a Cayena é formada por um time de 25 colaboradores e, conforme Carvalho, “pretendemos atingir mais de 100 colaboradores em 2022. Temos um time de empreendedores resilientes, identificados com o propósito da companhia e que trabalham duro para conseguir construir o food service do futuro”, diz.

O empresário revela ainda que “recentemente, anunciamos a captação de R\$ 20 milhões em recursos em uma rodada Série A para financiar o plano de crescimento da Cayena. A maior parte do investimento será empregado em contratações nas áreas de tecnologia e produto, bem como nos times

de marketing e vendas. O objetivo da companhia é atingir um volume de vendas de R\$ 100 milhões em 2022”, informa.

NA CONTRAMÃO DA CRISE

Mesmo em meio à atual crise social e econômica desencadeada pela pandemia de Covid-19 no Brasil, a Cayena apresenta resultados bem na contramão dos percalços que a maioria dos negócios ligados ao ramo food service passou ou ainda passa devido à doença. “Em março e abril de 2020, vimos mais de 70% da nossa base de clientes fechar as portas temporariamente ou definitivamente. Mas, após o susto inicial, percebemos que precisávamos mais do que nunca assumir papel protagonista em ajudar clientes e fornecedores parceiros a tornarem as suas operações o mais eficiente possível e foi o que fizemos. Percebemos também que aqueles restaurantes que costumavam frequentar atacados estavam receosos em se expor e, por isso, passaram a preferir a opção de repor seus estoques digitalmente, o que é uma tendência que já vimos acompanhando há muito tempo, mas que se acelerou nesse momento. Assim, nós aumentamos o nosso time de colaboradores, nos aproximamos dos nossos parceiros e, como consequência, vemos os restaurantes mais do triplicarem seu ticket médio na plataforma, re-

flexo do fato de terem concentrado as compras na Cayena. Atualmente, a Cayena fornece insumos que são usados para servir um equivalente a 500 mil refeições por mês. Nos orgulhamos muito de termos sido parceiros dos nossos clientes durante o desafio imposto pela pandemia do Covid-19 e, como resultado, crescemos as nossas vendas em mais de 30 vezes nos últimos 12 meses, apesar do cenário adverso. Hoje em dia, a retenção de vendas para os nossos clientes no app fica acima de 100% mês contra mês, o que mostra que os restaurantes que experimentam a nossa solução nunca mais voltam a fazer compras do modo antigo. Por isso, temos uma agenda animadora com a progressiva reabertura do comércio daqui em diante”, comemora.

COMO FAZER PARTE DA CAYENA?

Ficou interessado (a) em também fazer parte da Cayena e, assim, reduzir custos com compras e melhorar a gestão do seu negócio? Carvalho orienta que “os donos de restaurantes podem criar sua conta diretamente pelo site <http://www.cayena.com>, ou, se preferirem, baixar o nosso app, que está disponível para sistemas Android e iOS”, já “os fornecedores interessados em se conectar à Cayena podem entrar em contato pelo mesmo site ou pelo email oi@cayena.com”, convida.



Cinco ótimas vinícolas da França e da Itália encontradas no catálogo da Zahil

Grandes vinhos da Itália e da França reforçam os principais valores da importadora que é o alto padrão de qualidade e o vinho tratado com respeito

A Zahil é uma das mais conhecidas importadoras e distribuidoras de vinhos no país. Reconhecida pela diferenciação de seus rótulos e pelo cuidado com que desenvolve e trata seu portfólio de produtos, a Zahil atende mais de 1.000 renomados restaurantes do país e atende os apreciadores de bons vinhos, através de sua exclusiva loja on line.

No início do segundo semestre de 2021, a Zahil trouxe ao país, rótulos das vinícolas Massolino (Piemonte/ Itália), Château de Meyre (Bordeaux, França), Edouard Delaunay (Borgonha/França), Equis (Crozes Hermitage/França) e Domaine de Fa (Beaujolais/ França), os dois últimos de Maxime Graillet.

“Desde seu início a Zahil seleciona produtores que sejam verdadeiros embaixadores de sua região de origem e cuja qualidade dos vinhos seja atestada pela nossa equipe técnica, sempre com acompanhamento e aprovação nosso consultor Jorge Lucki. Estamos extremamente orgulhosos

dos grandes nomes que passarão a integrar o nosso portfólio”, conta Antoine Zahil, Sócio-Diretor da Zahil.

MASSOLINO (PIEMONTE/ ITÁLIA)

Um dos grandes nomes do Piemonte, Massolino produz Barolos são a pura expressão da complexidade e singularidade da Nebbiolo. Não por acaso é reconhecido pelos principais críticos e desejado pelos apreciadores de vinho.

A casa foi fundada em 1896 por Giovanni Massolino na comuna Serralunga d’Alba e, hoje, é conduzida pelos irmãos Franco e Roberto, quarta geração desta família que tem laços profundos com a região.

A Zahil importará com exclusividade quatro de seus Barolos, incluindo três de seus celebrados crus: Parussi, Margheria e Vigna Rionda Reserva 2014. Sendo, este último, definido por Antonino Galloni um dos melhores Vigna Rionda que ele já provou.

CHÂTEAU DE MEYRE (BORDEAUX/ FRANÇA)

Situada no coração da região de Medoc, entre os terroirs de Moulis e Margaux, o Château de Meyre cultiva vinhas há mais de três séculos. A família Hetrakul adquiriu a propriedade há mais de 20 anos, com foco na qualidade e preservação do meio ambiente.

Os vinhedos do Château de Meyre foram certificados como orgânicos em 2011, e seu principal rótulo recebeu a classificação Cru Bourgeois Supérieur, em 2020, coroando a delicadeza e elegância de seus vinhos, bem como os esforços de seus proprietários e a dedicação de toda a equipe.

EDOUARD DELAUNAY (BORGONHA/ FRANÇA)

Laurent Delaunay é a quinta geração de uma família de produtores e negociantes da Borgonha, cujo avô foi o responsável pela fundação da Maison Edouard Delaunay, em 1893. Após quase cem anos de grande reputação internacional, a maison foi comprada por terceiros e caiu no esquecimento.

Em 2017, Laurent decidiu retornar às suas raízes e comprar de volta a Maison Edouard Delaunay, com o objetivo de produzir vinhos dos principais vilarejos e crus da Côtes de Nuits e Côtes de Beaune, e retomar o prestígio alcançado por seus antepassados.

Em apenas três anos, seus vinhos passaram a figurar nas principais revistas especializadas em vinhos do mundo – Decanter, Bourgogne Aujourd’hui, Wine Spectator e La Revue du Vin de France – atingindo um invejável reconhecimento da alta qualidade, e seu enólogo, Christophe Briotet, foi premiado como Red Winemaker of the Year e White Winemaker of the Year pelo International Wine Challenge em 2020 e 2019 respectivamente.

MAXIME GRAILLOT – EQUIS (CROZES HERMITAGE) E DOMAINE DE FA (BEAUJOLAIS)

Maxime Graillet é o primogênito do grande rei de Crozes Hermitage, Alain Graillet, e herdou o talento do pai criando sua própria linha de vinhos nessa famosa denominação do Norte do Rhône.

A adega de EQUIS é vizinha a do seu pai, mas suas uvas são vinificadas sem os engaços, com leveduras nativas e mínima intervenção, criando vinhos puros, estruturados e com longa persistência, que encantam desde o primeiro momento e mostram a habilidade de Maxime com a Syrah.

Domaine de Fa é seu projeto em Beaujolais com o irmão Antoine. O objetivo dos irmãos é dar cor ao crescente avanço da região em busca de qualidade. Seus vinhedos estão ao norte da região, onde estão os vilarejos nomeados crus e cujas uvas de qualidade superior dão origem a vinhos concentrados, com grande potencial e longe da simplicidade dos Beaujolais do sul.



Equipe de enologia Massolino



Edouard Delaunay

Assim como os vinhedos de EQUIS, os da Domaine de Fa são conduzidos de forma orgânica e a vinificação é realizada com leveduras nativas.

Sobre a Zahil

Fundada em 1986 pelos irmãos Antoine Zahil e Serge Zehil, a importadora passou a se dedicar exclusivamente à importação de vinhos a partir de 1999. A qualidade dos vinhos é a principal estratégia da Zahil, sendo criteriosamente selecionados por uma equipe de especialistas sob a competente consultoria de Jorge Lucki, expert em vinhos e referência nos mercados brasileiro e internacional. Os vinhos produzidos por cerca de 70 produtores, em 11 países, são importados e distribuídos com exclusividade em todo o território brasileiro, com destaque para a presença nas cartas de mais de 2000 dos melhores restaurantes nacionais. A cuidadosa seleção conta com nomes de peso que representam as principais regiões produtoras e estilos de vinhos ao redor do mundo.



Coletivo busca novos mercados para o pirarucu de manejo sustentável do Amazonas

Proposta é fortalecer cadeia produtiva que oferece carne de alta qualidade aos consumidores e gera renda justa para comunidades tradicionais que protegem a floresta

Imagine um peixe de água doce que pode pesar mais de 200 quilos e chegar a 3 metros de comprimento. Este é o pirarucu, o gigante da Amazônia, que já esteve na lista de espécies ameaçadas de extinção, mas, graças a ações coletivas de comunidades ribeirinhas e indígenas, esse quadro foi revertido. Hoje, por meio do manejo sustentável, a espécie saiu do mapa de extinção, respeitando o período certo para pesca e gerando renda justa para as populações tradicionais, além de possibilitar a conservação de milhões de hectares de floresta.

Apesar do pirarucu selvagem de manejo sustentável ser um produto de alto valor gastronômico, ecológico e social, os manejadores encontram grandes dificuldades para comercializar o pescado a um preço justo, que cubra os gastos de produção e os remunere proteção da biodiversidade em seus territórios. Desde 2018, o Coletivo do Pirarucu, uma coalizão entre associações comunitárias de manejadores de pirarucu de povos indígenas e comunidades tradicionais do Amazonas, e seus parceiros, governamentais e não governamentais, busca novos mercados que reconheçam o valor socioambiental do pescado de manejo sustentável, e paguem de forma justa as comunidades pela conservação do pirarucu e da floresta em pé.

Este grupo implementou um arranjo comercial que proporcionou um aumento de 75% do valor



Adriano Grembarini

pago aos manejadores pelo quilo do pirarucu de manejo sustentável. Enquanto a média paga no último ano na região foi de R\$4,50/Kg, o arranjo coletivo paga R\$7,00/Kg, beneficiando 2.100 pessoas, que tiveram sua renda anual acrescida em R\$1,2 milhão. Agora, o Coletivo do Pirarucu estuda abrir novos mercados no exterior para comercializar a carne e também a pele do pirarucu.

O projeto ainda está em fase de estudo e construção de parcerias com organizações especializadas na exportação de produtos com alto valor socioambiental, visando conquistar mercados dispostos a pagar um valor mais alto por um produto que contribui para a conservação da maior floresta tropical do mundo. No futuro, a Amazônia pode se tornar um grande centro produtor de alimentos saudáveis, que pode abastecer parte

da população brasileira e global com produtos da sociobiodiversidade, é o que explica João Campos-Silva, presidente do Instituto Juruá, que faz parte do Coletivo do Pirarucu. "O que precisamos no momento é valorizar o manejo e o manejador. Em países desenvolvidos, existe uma cultura mais consolidada onde os consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto que tem mais valor social e ambiental. Portanto, novos mercados só fazem sentido se trouxerem uma maior valorização do pescador, que está lá na ponta garantindo um alimento de qualidade e preservação. É nessa perspectiva que o Coletivo pensa na abertura de novos mercados. O maior esforço, por enquanto, tem sido na ampliação e consolidação do mercado interno", comenta para a Rede Food Service.

MANEJO DO PIRARUCU MELHORA A QUALIDADE DE VIDA DE COMUNIDADES AMAZÔNICAS

A comercialização do pirarucu de manejo sustentável permite que comunidades indígenas e ribeirinhas mantenham seus modos de vida tradicionais, com qualidade e em harmonia com um ambiente saudável. Em 2021, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), do Amazonas, liberou a pesca de mais de 4 mil peixes.

Para este ano, o manejador Diomir de Souza Santos, da Associação dos Comunitários Que Trabalham Com Desenvolvimento Sustentável no Município de Jutai (ACJ), uma das organizações de base membro do Coletivo do Pirarucu, afirma que

SUSTENFOOD I

as expectativas são as melhores. No último ano, a pandemia de Covid-19 atrapalhou o comércio do pirarucu, pois o fechamento dos restaurantes diminuiu a compra da produção. "Além disso, houve um grande aumento do valor dos insumos, que são necessários para a realização da pesca pelos grupos de manejo, como alimentação, combustível, barco e gelo", comenta o manejador.

O manejo sustentável do pirarucu vem mudando a realidade de muitas comunidades amazônicas. Além de contribuir para a organização comunitária, e para a proteção dos territórios, o manejo é importante fonte de renda para as populações ribeirinhas e indígenas, que investem os recursos oriundos da comercialização do pirarucu em melhorias estruturais para as comunidades e residências, e em equipamentos e insumos para a pesca e para a vigilância dos territórios. "A importância de preservar o pirarucu é justamente a garantia que você está tirando somente aquilo que o recurso é capaz de recuperar no ambiente natural. Isso garante que as comunidades tenham produção ao longo dos anos, gerando renda para os pescadores", afirma Ana Cláudia Torres, coordenadora do Programa de Manejo de Pesca do Instituto Mamirauá, também membro do Coletivo. Na região do Médio Rio Solimões, área de atuação do instituto, a implementação dos planos de manejo possibilitou o aumento dos estoques de pirarucu em 427% em 22 anos.

O manejo sustentável do pirarucu é regulamentado pelo IBAMA e demais órgãos responsáveis pelas áreas protegidas onde acontece a pesca (ICMBio, FUNAI e SEMA/AM). O pirarucu só pode ser pescado uma vez ao ano, em áreas definidas, e baseadas em cotas de abate emitidas para cada

grupo de manejadores, sendo autorizado o abate de no máximo 30% da população de peixes adultos (acima de 1,5 metros), contados em cada ambiente de pesca nos lagos amazônicos.

"Temos a garantia de que 70% dos peixes adultos estão protegidos e permanecerão nestes sistemas naturais reproduzindo e mantendo os estoques saudáveis; além dos adultos, tem-se também nestes ambientes um enorme número de peixes juvenis, jovens e filhotes. Isso garante a sustentabilidade bioecológica da atividade – quer dizer, temos segurança que explorando o pirarucu desta forma não teremos problemas de sobreexploração, por conta de um sistema de exploração pesqueira que não respeitou estes critérios para garantir a viabilidade da pesca sem sobreexplorar os estoques, o que resultou em colocar a espécie em risco de extinção", lembra Felipe Rossoni, indigenista da Operação Amazônia Nativa.

GOSTO DA AMAZÔNIA APRESENTA A CARNE DE PIRARUCU PARA OUTRAS REGIÕES DO BRASIL

Na Amazônia, o pirarucu é um peixe amplamente consumido há séculos, porém no resto do país, sua carne ainda é pouco conhecida. A marca coletiva Gosto da Amazônia, uma iniciativa do Coletivo do Pirarucu, nasceu como uma forma de promover a comercialização conjunta do pirarucu selvagem de manejo para públicos de outras regiões.

Para Sérgio Abdon, responsável pela área de promoção e eventos da marca coletiva Gosto da Amazônia, qualquer iniciativa que busque novos mercados consumidores deve trazer benefícios para as



comunidades manejadoras. "Estamos falando de um produto ainda pouco conhecido fora da região norte do Brasil, que além de ser saboroso e muito versátil para a gastronomia, simboliza uma Amazônia produtiva, sustentável e economicamente viável. Tanto a internacionalização quanto a venda e distribuição do pirarucu selvagem de manejo em outras cidades do país também podem ajudar bastante no aprimoramento gradativo do produto, alavancado pelas normas e preferências de cada mercado", comenta.

A Gosto da Amazônia já realizou festivais nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Em setembro, entre os dias 09 e 26, está programado para acontecer mais uma edição em Brasília, e no mês de novembro, em São Paulo. Ainda neste ano, o festival deve marcar presença no Rio Gastronomia, maior evento do segmento no país.

"Para o ano que vem, estão no nosso radar Belo Horizonte e uma atuação mais intensa em Manaus. A expectativa é fecharmos o ano com mais de 30 toneladas vendidas para fora de Manaus em 2021, período ainda muito impactado pela pandemia, uma vez que nossos principais clientes nesses mercados são os restaurantes. No ano que vem, esperamos somar a esse volume a venda para indústrias

de alimentação e varejo, além de continuar em busca de um crescimento permanente junto ao setor de alimentação fora do lar", finaliza.

SOBRE O COLETIVO DO PIRARUCU

O Coletivo do Pirarucu representa cerca de 4 mil manejadores de povos indígenas e comunidades tradicionais, das bacias dos rios Negro, Solimões, Juruá e Purus, no Amazonas, em aproximadamente 30 áreas protegidas do Amazonas, entre Reservas Extrativistas, Reservas de Desenvolvimento Sustentável, Terras Indígenas e Acordos de Pesca, em 17 municípios do estado. É formado por associações de base de manejadores de pirarucu ribeirinhos e indígenas e seus parceiros governamentais e não governamentais, que trocam experiências e desenvolvem propostas e estratégias conjuntas para a valorização do manejo participativo do pirarucu e comercialização do pescado a preço justo. Em 2019, foi criada a marca coletiva Gosto da Amazônia, com o objetivo de expandir a venda do pirarucu de manejo fora da Amazônia, com a abertura do mercado para as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Distrito Federal.



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



VEGANISMO:

entenda melhor do que se trata essa filosofia de vida que vem forçando importantes mudanças no mercado brasileiro de food service

Em comemoração do Dia Mundial do Veganismo, celebrado em 1º de novembro, a Rede Food Service traz um aparato do que é o veganismo, a sua diferença com o vegetarianismo e como os atuantes no mercado nacional de alimentação fora do lar vem se adaptando para atender os clientes já adeptos desse estilo de consumo livre de tudo que seja de origem animal



CAPA

De acordo com um levantamento feito e divulgado pelo Google, a busca pelo termo veganismo atingiu seu ápice em 2019, sendo que, nos últimos cinco anos, o interesse por essa nomenclatura no buscador online mais que triplicou (+345%) e, em 2015, o interesse por veganismo chegou a ultrapassar a curiosidade sobre vegetarianismo.

A mesma pesquisa aponta que, na época, em relação ao ranking mundial do Google, o Brasil ocupava a 30ª posição sobre o interesse de buscas pelo termo veganismo, uma vez que a Austrália, Israel, Nova Zelândia, Canadá e Reino Unido eram os países que estavam em primeiro lugar nessa lista de interesse. No entanto, é na Irlanda, mais precisamente em Dublin, que está a chamada 'Capital do Veganismo', segundo recente categorização elaborada pelo TripAdvisor, que é um site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo, incluindo fóruns interativos de viagens.

Frente a esse maior interesse mundial pelo 'mundo vegano', cada vez mais, é preciso entender melhor do que se trata essa filosofia de vida que vem forçando importantes mudanças no mercado

brasileiro de food service. Por isso, em comemoração do Dia Mundial do Veganismo, celebrado em 1º de novembro, a Rede Food Service traz, nesta edição, um aparato do que é o veganismo, a sua diferença com o vegetarianismo e como os atuantes no mercado nacional de alimentação fora do lar vem se adaptando para atender os clientes já adeptos desse estilo de consumo livre de tudo que seja de origem animal.

O DIA MUNDIAL DO VEGANISMO

O Dia Mundial do Veganismo, Dia Mundial Vegano ou World Vegan Day, em inglês, é sempre comemorado em 1º de novembro, sendo uma relevante data de celebração conjunta da consciência vegana em todo o mundo.

Criado em 1994 por Louise Wallis, até então presidente da The Vegan Society, na Inglaterra, no Reino Unido, o Dia Mundial do Veganismo foi, na verdade, instituído para homenagear o 50º aniversário de fundação da organização e a inversão dos termos vegano e veganismo. No entanto, atualmente, já se solidificou como um 'dia de luta' em vários países.



Paulo Ibri, CEO da 100 Foods



No Brasil, por exemplo, desde setembro de 2019, foi instituído o Dia do Vegano no Estado de São Paulo por meio de uma lei de autoria do deputado estadual Wellington Moura. Também celebrado todo dia 1º de novembro, o Dia do Vegano brasileiro prega que "nenhum produto de origem animal é livre de sofrimento e é por isso que os veganos não os consomem", traz o texto da lei.

O QUE É VEGANISMO?

Apesar de ser um termo já bastante atual, o real significado do veganismo, muitas vezes, ainda é desconhecido por grande parte da população brasileira, inclusive, para os atuantes do mercado food service. Porém, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Laura Kim, Diretora da Associação Brasileira de Veganismo, que é a responsável pela certificação de produtos veganos com empresas de todos os ramos e portes no país, esclarece que "veganismo é uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais

na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade. E, por extensão, promove o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para o benefício de humanos, animais e meio ambiente, em tradução livre da The Vegan Society, que é o grupo que criou o termo veganismo, em 1944, no Reino Unido", explica.

Guilherme Moraes, Gerente de Marketing Sorvetes Impulso Unilever, uma das maiores fabricantes de bens de consumo do mundo, acrescenta que veganismo "é uma filosofia de vida em que a pessoa escolhe evitar o consumo de qualquer produto de origem animal. As pessoas veganas, além de não consumirem carnes, ovos e mel, não usam roupas de lã, calçados de couro ou produtos de higiene e cosméticos que contenham componentes de origem animal", exemplifica.

Paulo Ibri, CEO da 100 Foods, uma das principais startups brasileiras no segmento de alimentos plant-based, por sua vez, destaca que veganismo "é o ato de não consumir, em nenhuma vertente, não só a alimentícia, nada que contenha ingredientes ou matérias-primas de origem animal", resume.



Laura Kim, Diretora da Associação Brasileira de Veganismo

VEGETARIANISMO X VEGANISMO

Atualmente, ainda não há estudos exclusivos sobre o número de brasileiros veganos no Brasil, entre outras questões relacionadas. Talvez por isso que ainda exista uma comum confusão entre o que é vegetarianismo e veganismo.

Conforme Kim, da Associação Brasileira de Veganismo, "Renato Wessner dos Santos, em seu trabalho 'Contribuições para Segmentação de Mercado dos Consumidores de Alimentos Veganos', Faculdade de Tecnologia Termomecânica FIT, apresentado no 20º Congresso Nacional de Iniciação Científica CONIC/SEMESP, na leitura dos dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) sobre vegetarianismo divulgados em

2012, disse que foi observado que 8% da população brasileira (aproximadamente 15 milhões de indivíduos) autodeclarou-se vegetariana. Em 2018, esses números aumentaram para 14% (aproximadamente 30 milhões de indivíduos), significando que a quantidade de brasileiros vegetarianos quase dobrou dentro de seis anos (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2012; IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018). Em 2018, na mesma pesquisa, constatou-se que 60% da população brasileira (aproximadamente 128 milhões de indivíduos) consumiriam mais produtos veganos, se os preços fossem compatíveis aos de produtos habitualmente consumidos. Além disso, a pesquisa mostrou que 55% dos brasileiros aumentariam o consumo dos produtos veganos, caso a embalagem do produto contivesse tal informação (IBOPE INTE-

LIGÊNCIA, 2018). Considerando-se as diferenças conceituais entre os termos vegano e vegetariano, 14% da população brasileira (aproximadamente 30 milhões de indivíduos) podem ter reduzido o consumo de alimentos de origem animal de suas dietas e, portanto, podem ser vegetarianos, enquanto 23% dentro desse grupo (aproximadamente 7 milhões de brasileiros) podem ter adotado uma dieta livre de alimentos de origem animal e, portanto, podem ser veganos (IBOPE INTELIGÊNCIA, 2018). Assim, hoje em dia, considero que ainda há um abismo entre essas duas definições. Veganismo é um estilo de vida por compaixão aos animais, em que todos os derivados animais são excluídos. Já o vegetarianismo pode tolerar derivados de animais e ter diversas motivações, sendo religiosa, de saúde, etc", ressalta.

Michelle Rodriguez, sócia-fundadora do Açougue Vegano, primeira rede de franquias veganas genuinamente brasileira, complementa que veganismo "é uma ideia ou movimento que prega a não exploração dos animais de nenhuma forma. Já no vegetarianismo existe o consumo animal de alguma forma, tanto em alimentação, quanto no uso em cosméticos, insumos e/ou eventos. No Açougue Vegano, somos uma rede que não usa, de forma alguma, a exploração animal em nenhuma parte do processo de produção. Somos uma empresa que busca passar para os clientes uma opção saudável, sem crueldade, com preço acessível e com muito sabor", salienta.

Na compreensão de Moraes, da Unilever, "basicamente, os vegetarianos são pessoas que escolhem seguir uma alimentação sem o consumo de qualquer tipo de carne, mas não necessariamente deixando de consumir outros produtos de origem animal, como ovos, leite e derivados. Também, não necessariamente, deixam de utilizar produtos de origem animal em vestuário e produtos de higiene e cosméticos. Já os veganos não consomem e nem utilizam qualquer produto de origem animal", assinala.

Ibri, da 100 Foods, pontua que "o vegano não consome nada que contenha qualquer ingrediente de origem animal. Já no vegetarianismo, esse consumo acontece. E, dependendo do tipo de vegetariano, tem aqueles que consomem ovos, laticínios ou peixe. Mas, a carne vermelha é sempre retirada da alimentação", afirma.

ATUAL MERCADO BRASILEIRO VEGANO

Entendida as principais diferenças entre o vegetarianismo e o veganismo, também é importante compreender como anda o atual mercado brasileiro vegano.

Segundo, Kim, da Associação Brasileira de Veganismo, "é um mercado emergente. Por um lado, é bom porque abarca produtos orgânicos com ativos naturais. Mas, por outro, é ruim, pois acaba encarecendo o custo final. O ideal seria, em um primeiro momento, apenas produtos livres de crueldade. Mas, aqui no Brasil, a tendência é misturar todas as estações: produto vegano, natural, orgânico, kosher, neutro, etc", avalia.



CAPA

Moraes, da Unilever, divide que "o mercado vegano cresce exponencialmente no Brasil, assim como a demanda de seus adeptos. As marcas da Unilever estão sempre atentas a esses movimentos, porque essa proximidade com os consumidores faz parte do nosso DNA. E, falando sobre as marcas de Magnum e Kibon, não poderia ser diferente. Se os nossos consumidores pedem por produtos veganos, é nosso dever e prazer, é claro, atender a esses desejos. Kibon Deliciosamente Vegano é um exemplo dessa movimentação. É o primeiro produto vegano do portfólio de Kibon e, para esse grande lançamento, houve um trabalho específico para criar um sorvete de massa, uma demanda antiga dos veganos, que oferecesse a cremosidade tradicional dos potes Kibon sem utilização de lácteos. Foi assim que chegamos a esse produto disruptivo, com um surpreendente sabor chocolate com pedaços de avelãs de verdade, zero lactose e sem ingredientes de origem animal, inclusive, com selo da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). Vemos muitos comentários dizendo que produtos veganos perdem o sabor ou não são tão gostosos, mas o Kibon Deliciosamente Vegano veio, definitivamente, para surpreender os consumidores! Não é preciso escolher entre um produto saboroso e um produto que combine com um estilo de vida equilibrado. Os consumidores podem e devem ter os dois. Essas mudanças fazem par-

te do nosso propósito como marca, de levar felicidade para os consumidores, uma rua por vez, uma casa por vez. Irresistível, o Kibon Deliciosamente Vegano é perfeito para ser compartilhado a qualquer hora e lugar, seja para maratonar seu filme ou série favorito, ou mesmo como uma deliciosa opção de sobremesa. Com a missão de inspirar as pessoas a viverem momentos de prazer, Magnum, marca ícone mundial de sorvetes, reconhecida pela qualidade de seus produtos e sua expertise em chocolates, também lançou recentemente o Magnum Vegano, versão que agrada não só consumidores veganos e vegetarianos, mas também à demanda crescente de simpatizantes, além daqueles que buscam uma opção de alimentação mais equilibrada ou ainda aqueles que buscam produtos livres de lactose. Trazendo o sabor inconfundível de Magnum já conhecido pelos consumidores da marca, o Magnum Vegano não contém ingredientes de origem animal em sua composição, sendo feito com sorvete sabor baunilha, com cobertura de chocolate vegano e pedaços de amêndoas. Entre outras marcas de Unilever que oferecem variantes veganas estão Hellmann's, Ben & Jerry's, Love Beauty and Planet, Sétima Geração e Mãe Terra. A Unilever segue atenta para continuar a transformar seus produtos diante das demandas e desejos dos consumidores e na busca por um futuro mais sustentável e mais saudável", detalha.



Camila Miglhorini, fundadora da rede de alimentação saudável Mr. Fit



Divulgação

Ibri, da 100 Foods, acredita que o atual mercado brasileiro vegano "precisa evoluir no sentido de oferecer mais opções aos consumidores, explicar e comunicar corretamente essas opções. Além disso, também é muito importante não cobrar um preço premium apenas porque a opção é vegetariana", ressalta.

ADAPTAÇÕES NO MERCADO NACIONAL FOOD SERVICE PARA ATENDER OS VEGANOS

Já sobre como o mercado nacional food service vem se adaptando para atender os consumidores veganos, a Diretora da Associação Brasileira de Veganismo considera que "o empresário que não oferecer opções veganas hoje em dia está perdendo terreno. Afinal, a maioria dos estabelecimentos, de pequeno e grande porte, já oferece opções 100% vegetais. No entanto, quando falamos sobre a real adaptação do mercado food service brasileiro frente ao veganismo, o Brasil, assim como em muitos outros quesitos, está engatinhando. Aqui, temos a vantagem de sermos mais saudáveis do que países como Inglaterra ou Alemanha, que são os pioneiros no veganismo. Entretanto, ainda temos poucas opções de variedades alimentícias, como nossa famosa carne de jaca", aponta.

Rodriguez, do Açougue Vegano, entende que adaptação do mercado food service brasileiro frente ao veganismo "ainda está baixa e precisa evoluir muito. Hoje, grandes marcas ainda estão com uma ou nenhuma opção vegana no cardápio. Com isso, as opções veganas ainda estão sendo novidade para a maioria dos mercados e comércios. Mas, aos poucos, estão sendo bem aceitas e distribuídas. O que é preciso entender é que, atualmente, as pessoas já têm maior interesse em produtos veganos e, por isso, as empresas estão tendo que se adaptar. O veganismo é, com certeza, mais que uma tendência. É um caminho para um mundo melhor e que só tende a crescer. Por isso, as pessoas estão mais abertas a entender a causa animal", sinaliza.

Moraes, da Unilever, diz que "o crescimento do mercado vegano é, sem dúvidas, algo que veio para ficar. É muito mais do que uma tendência. Acreditamos que não se trata de uma moda ou onda passageira, mas de um estilo de vida que busca o equilíbrio com o corpo, sociedade e meio ambiente que veio para ficar. Dados do mercado mostram que pelo menos 14% das pessoas se declaram vegetarianas no Bra-

CAPA

sil, número que cresceu 75% nos últimos anos, segundo pesquisa do IBOPE Inteligência em 2018. Assim, hoje, o nosso objetivo como categoria de Sorvetes da Unilever é oferecer para os consumidores produtos deliciosos e indulgentes para quem não abre mão do prazer e explosão de sabor, oferecendo um amplo portfólio de opções para todos os perfis de consumidores, com estilos de vida singulares e únicos. Por isso, colocamos muito da nossa energia na adequação dos nossos produtos aos consumidores veganos. Porém, existe, como sempre acontece em momentos de mudanças de hábitos de consumo, um descompasso entre demanda e

oferta de produtos, principalmente, no mercado de food service. Mas, de nossa parte, estamos trabalhando firmemente para satisfazer nossos consumidores e, em especial, nossos consumidores veganos. Afinal, oferecer opções veganas no mercado food service ainda é uma novidade, pelo pioneirismo das nossas marcas nesse nicho, mas também uma obrigação para as empresas verdadeiramente comprometidas com os consumidores e com um mundo melhor. Produtos veganos são saudáveis e pressionam menos o meio ambiente para serem produzidos e, por isso, são bons para as pessoas e para o planeta", enfatiza.

Guilherme Moraes, Gerente de Marketing Sorvetes Impulso Unilever



Divulgação



Ibri, da 100 Foods, reforça que "o veganismo, assim como o vegetarianismo, é uma realidade. De acordo com o último dado do IBOPE disponível, de 2018, 14% dos brasileiros já se declaravam veganos, sendo que esse número só cresce ano a ano. Além disso, de acordo com pesquisa realizada pelo IPEC, neste ano de 2021, 46% dos brasileiros já deixam de comer proteína animal ao menos uma vez por semana motivados por questões de

saudabilidade, o que é mais um número animador a respeito do flexitarianismo. Hoje, todos os nossos produtos são à base de plantas e também veganos por essência. Temos muitos clientes e parceiros da marca que são veganos e somos adeptos do movimento. Contudo, desenvolvemos também produtos para um público consumidor que não para de crescer chamado flexitariano. Esse público escolheu, em sua maioria no Brasil



Gabriel Concon, fundador da Pizza Prime

Edu Moraes Fotografia

por motivos de saudabilidade, reduzir o consumo de proteína animal, seja ela frango, peixe ou carne, durante alguns momentos da sua rotina e da sua semana. Em termos de público consumidor, esse é o que mais cresce no Brasil e no mundo e nós, como 100 Foods, queremos sempre oferecer as melhores opções para esse público, principalmente, em termos de saudabilidade. Acreditamos

que oferecer opções veganas no mercado food service é uma obrigação do estabelecimento. O mercado ainda é muito novo e está começando a ficar conhecido no food service. Porém, o consumidor já está procurando essa opção. Assim, acho importante reforçar para o estabelecimento que a opção à base de plantas ou vegana não irá atender somente o vegano, mas sim quem quer

também trazer um atributo de saudabilidade para aquela refeição. Muito difícil, hoje em dia, um grupo ir a um restaurante ou lanchonete e não ter ao menos uma pessoa no grupo buscando opção vegetal, por diferentes motivos", aconselha.

DIA DE COMEMORAÇÃO 'EM PARTES'

Diante das opiniões dos entrevistados sobre como anda o atual mercado brasileiro vegano e as adaptações do nicho food service em relação a esse estilo de vida, é possível concluir que o Dia Mundial do Veganismo no país é uma data de comemoração 'em partes'. "Aqui no Brasil, se pode comemorar para os pets, que ganharam cobertura da legislação para criminosos de maus-tratos. Melhor do que nada! Porém, para a maioria absoluta dos animais, não há muito o que se comemorar. Aos poucos, as indústrias têm se preocupado em alternativas aos testes em animais e a produtos livres de origem animal, mas ainda há muito o que se fazer", garante

a Diretora da Associação Brasileira de Veganismo.

Rodriguez, do Açogue Vegano, diz que é uma data "muito importante para se fazer, de todas as formas possíveis, a divulgação para acabar com a exploração animal. Ou seja, é um dia a mais para essa conquista", acredita.

Moraes, da Unilever, divide que "não é preciso ser vegano para concordar ou simpatizar com a filosofia vegana. Todos nós, veganos ou não, queremos o corpo e o planeta em equilíbrio. Portanto, o Dia Mundial do Veganismo é um dia em que todos buscam a sustentabilidade. Nós, da Unilever, acreditamos que uma forma muito bacana de comemorar a data é conhecer mais esse movimento e experimentar novos produtos de origem vegana, que, com certeza, conseguem surpreender os consumidores", indica.

Enquanto que Ibri, da 100 Foods, partilha que "eu acredito que essa data representa um dia importante para todos nós para refletirmos não só sobre a nossa alimentação pessoal, mas em como



Michelle, Açogue Vegano

Divulgação



Leandro Souza, fundador da rede Espetto Carioca

Hoje, a rede conta com mais de 60 lojas espalhadas pelo Brasil e, em apoio a campanha 'Segunda sem Carne', que incentiva as pessoas a não comerem carne nas segundas-feiras, concede um desconto de 15% em todo cardápio de pizzas veganas e vegetarianas. A promoção é válida apenas neste dia da semana e só para pedidos realizados pelo aplicativo e site da rede, não sendo cumulativa com cupons de descontos.

MR. FIT

A Mr. Fit, hoje em dia, também já trabalha com opções de pratos veganos, como o estrogonofe de palmito, fricassê de carne de jaca com requeijão vegano, feijoada vegana com legumes grelhados, moqueca de banana da terra, além de lanches como o Burguer Fit Vegan, que é feito com hambúrguer vegano de soja, molho de mostarda, cebola roxa, rúcula e tomate seco no pão integral com gergelim.

A rede, criada em 2013, atualmente, conta com mais de 500 franquias em 24 estados brasileiros e, desde o início da pandemia de Covid-19, cresceu 200%, pretendendo encerrar este ano com um faturamento na casa dos R\$ 90 milhões.

ESPETTO CARIOCA

Já a Espetto Carioca, rede de bares e restaurantes cuja a sua história já foi contada pela Rede Food Service, também possui em seu cardápio espetos destinados aos vegetarianos e veganos, como os de abobrinha, berinjela, mussarela de búfala com tomate seco, brócolis, palmito com tomate seco e rúcula, além do misto com carne e linguiça 100% vegetal.

A rede, hoje, conta com mais de 30 unidades espalhadas pelo Brasil a fora.

E você? É empresário do ramo de alimentação fora do lar e também já se adaptou para atender o público vegano? Então, envie e-mail para redcao1@redefs.com.br e nos conte a sua história. Será um prazer dividir as suas experiências com os nossos leitores. Estamos te esperando!

a cadeia produtiva de alimentos tem danificado o nosso ecossistema ao longo dos anos e como isso não é sustentável a longo prazo. Eu acredito muito no equilíbrio e a migração da maior parte da população para o veganismo pode levar anos, quem sabe décadas. Porém, se cada pessoa fizer o seu papel e reduzir o consumo de carne que seja uma ou duas vezes por semana, já estará fazendo um belo favor para seu corpo, para o planeta e para gerações futuras", orienta.

CONHEÇA FRANQUIAS BRASILEIRAS DE ALIMENTAÇÃO QUE JÁ OFERECEM OPÇÕES VEGANAS

AÇOUGUE VEGANO

A Açogue Vegano é a primeira rede de franquias veganas genuinamente brasileira, tendo sido criada com a proposta de atender ao público que foca exatamente nesse estilo de vida.

Fundada no Rio de Janeiro, em 2016, a rede oferece produtos diferenciados e já famosos, como a coxinha de jaca, o hot vegan, uma versão do tradicional cachorro-quente com salsicha a base de grão de bico, e o cheddar vegano, cujo ingrediente básico é a cenoura defumada.

Atualmente, a loja virtual da rede já se transformou em uma forte franquia, adentrando às grandes redes de supermercados. Além disso, os R\$ 35 mil

investidos na primeira unidade física foram recuperados em um único fim de semana, sendo que devem ainda se transformar em R\$ 10 milhões em faturamento até o final deste ano de 2021.

PIZZA PRIME

A Pizza Prime, maior rede de pizzarias 100% brasileira, é outra marca food service nacional que já oferece opções veganas no seu cardápio, sendo, ao todo, sete.

Entre as opções veganas mais pedidas, estão a Al Fungui, com recheio de shitake, shimeji, champignon, gergelim branco, requeijão vegano e pimenta biquinho.



Quem Somos?

SOMOS A **PRODUZ** CONSULTORIA! UMA EMPRESA LIDERADA PELAS SÓCIAS DAYANA ALBUQUERQUE E ANDREZA LAGO.

O que Fazemos?

Prestamos consultoria e desenvolvemos soluções personalizadas para serviços de alimentação, tanto para a implementação do seu negócio quanto para otimizar o funcionamento do seu estabelecimento

Quem Atendemos?

Restaurantes, cafeterias, docerias, padarias, escolas, franquias, fábricas de alimentos... São apenas alguns exemplos de FOODSERVICE que conseguimos atender.

Qual o nosso Diferencial?

Para nós, o grande diferencial da PRODUZ está na metodologia educacional direcionada ao nosso público, que visa a otimização de processos e o controle operacional. Gostamos sempre de dar atenção aos setores de compras, estoque e produção, pois concentram boa parte das etapas onde o controle se faz necessário e são nelas que agimos com prioridade. Outrossim, cuidamos do desenvolvimento pessoal e profissional da equipe, com trabalhos voltados para a melhoria da comunicação entre o gestor da empresa e os colaboradores. Serviços como Gestão da Qualidade e Segurança dos Alimentos, Treinamento em Boas Práticas, Criação de processos com foco em redução de custo e desperdício, Planejamento Físico de Cozinha e Ficha Técnica de preparação fazem parte do nosso portfólio.

Alguns de nossos Clientes

RESTAURANTE MANIA CASEIRA, DOCE BROWNIE, REI DAS COXINHAS (EM EVENTOS), GRUPO JULIETTO, ORTTA SALADERIA, DALENA TORTAS, BARBARICO BONGIOVANNI, BONAPARTE, PLIM PIZZA, VICALLI CAFÉ, ESCOLA VILA APRENDIZ...



FENEARTE

Maior feira de artesanato da América Latina. A PRODUZ foi responsável por supervisionar toda a Arena Gastronômica do evento, que atendeu aos cerca de 320mil visitantes e contou com mais de 15 operações, entre restaurantes, food trucks e franquias.

Accesse o QR code ao lado para assistir o vídeo em full HD que a produz realizou na FENEART.



FEIRA HFN (HOTEL E FOOD NORDESTE 2018)

Hotel & Food Nordeste é um evento que reuniu no centro de convenções de Pernambuco toda a cadeia produtiva de hospedagem e alimentação da região nordeste. Além de expositores, a convite da organização também tivemos o prazer de assinar a arena gastronômica, que atendeu aos mais de 11mil visitantes durante toda a edição do evento.

Accesse o QR code ao lado para assistir o vídeo em full HD que a produz realizou na FEIRA HFN 2018.



ARENA GASTRONÔMICA DO CARNAVAL DO RECIFE

Como visto, temos expertise em prestar serviços a feiras e eventos de grande porte. E, nesse ano de 2019, pelo segundo ano consecutivo, participamos da Arena Gastronômica do Carnaval Recife, onde fomos responsáveis por liderar toda a supervisão das 11 operações do evento, que recebeu mais de 440 mil pessoas, e realizou mais de 25.000 atendimentos.

Accesse o QR code ao lado para assistir o vídeo em full HD que a produz realizou na ARENA GASTRONÔMICA do CARNAVAL DO RECIFE.



Av. República do Líbano, 251, Empresarial Riomar Trade Center Torre 3, Sala 2801 Pina | Recife-PE

@produzcs

produzcs

(81) 4101.6860

(81) 9-7101.6860

contato@produzcs.com.br

Produz Consultoria





Clube do Chocolate: conheça a escola online que ensina tudo sobre a iguaria que faz parte da lista de compras de 82,6% dos lares brasileiros

Criado pela renomada chef Dany Novo, clube tem como propósito tornar as técnicas de chocolate e dos doces que utilizam o ingrediente mais acessíveis para quem trabalha no ramo da confeitaria

De acordo com pesquisa divulgada este ano pela Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab), o chocolate já faz parte da lista de compras de 82,6% dos lares brasileiros, sendo que o seu consumo vem sendo intensificado desde o ano passado, juntamente com o começo da atual pandemia de Covid-19. Prova disso é que o estudo, que foi realizado pelo Instituto Kantar, aponta que, a frequência de compra de chocolate no país cresceu 9,3%, aumentando de 7,5 para 8,2 a quantidade de vezes em que o consumidor esteve nos pontos de vendas no último ano, principalmente, nos canais de autosserviço.

Em meio a esse cenário de expansão, o chocolate vem sendo a grande aposta de muitos empresários do ramo de alimentação fora do lar. No entanto, já é sabido que a iguaria é uma matéria-prima do ramo da confeitaria que requer certo conhecimento para o alcance do sucesso nas receitas que a tem como base principal, como a técnica de temperagem, por exemplo. E, talvez por isso, o chocolate, até hoje, ainda seja o grande vilão para alguns confeitores (as).

Mas, se esse é o seu caso, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar o Clube do Chocolate: uma escola online que surgiu para ensinar tudo sobre essa iguaria tão consumida em todo o mundo.

O QUE É O CLUBE DO CHOCOLATE?

Criado pela renomada Daniely Novo, de 45 anos, a chef Dany Novo, o clube tem como propósito tornar as técnicas de chocolate e dos doces que utilizam o ingrediente mais acessíveis para quem trabalha no ramo da confeitaria. "Eu sou Chef Pâtissier e Chocolatier, com formação na Itália, Fran-

ça e Suíça, onde concluí meus estudos ao tirar o título de Swiss Artisan Excellence em Confeitaria Clássica e Panificação. Também sou professora da Callebaut, marca de chocolate belga de propriedade do grupo Barry Callebaut. E, hoje, eu tenho oito cursos online (brigadeiro, panetone, palha italiana, etc.). Tenho ainda um curso presencial de Masterclass de Brownie. Eu mexo com chocolate desde criança, ministro aula há mais de 15 anos, fui Coordenadora Nacional do Instituto Gourmet Brasil, que consta com mais de 100 unidades no Brasil. Lá, fixei a metodologia de ensino das unidades, coordenava mais de 600 professores, escrevi livros didáticos e dava treinamento para as equipes pedagógicas, comerciais e administrativa. E, hoje em dia, dou palestras em feiras pelo Brasil e fora dele", se apresenta.

Segundo a chef, o Clube do Chocolate é "uma escola online que objetiva ensinar tudo sobre chocolate! A cada semana, sobe uma videoaula e, neste mês de outubro, fazemos um ano de sua fundação", comemora.

INSPIRAÇÃO DE CRIAÇÃO DO CLUBE DO CHOCOLATE

Novo partilha que a inspiração de criação do Clube do Chocolate já era um sonho seu. No entanto, ela revela que o período pandêmico e todos os seus efeitos sociais e econômicos sentidos na economia, com ênfase no setor de food service, te deram aquele pontapé para tirar a ideia do papel. "O Clube do Chocolate já era um desejo antigo, mas que, por causa de inúmeros compromissos profissionais, não saía nunca do papel. Mas, com a vinda da pandemia de Covid-19, tudo mudou. Digo que há males que vem para bem. Assim, resolvi criar e botar em prática a ideia e deu certo", conta.

MÃO NA MASSA I

COMO FUNCIONA O CLUBE DO CHOCOLATE?

Sobre o funcionamento do Clube do Chocolate, a chef partilha que os interessados (as) em aprender tudo sobre essa iguaria tão popular precisam apenas fazer a sua devida inscrição e, assim, começar a "pagar uma mensalidade de R\$ 49,90. Dessa forma, terá acesso a todo o conteúdo já ensinado e, toda semana, tem aula nova, sempre alinhada às tendências da época. Hoje, há mais de 70 vídeos já a disposição. O Clube do Chocolate fica dentro do Facebook, em um grupo fechado, e você tem a liberação imediata para entrar assim que for comprovado o pagamento. O Clube do Chocolate não tem fim! Sempre estamos antenados nas últimas tendências e, todo ano estou no Salon Du Chocolat, em Paris, na França, para trazer novidades aos alunos. Inclusive, no próximo dia 28 de outubro, estou indo novamente. E, além disso, a cada seis meses, o aluno do Clube do Chocolate recebe um certificado e temos sorteios e brindes todo o tempo. As aulas podem ser assistidas quantas vezes quiser", ressalta.

COMO O CLUBE DO CHOCOLATE PODE AJUDAR OS CONFEITEIROS (AS)?

Com o propósito "de fazer com que fique mais acessível aos confeiteiros (as), e até para quem é leigo, as técnicas de chocolate e dos doces que utilizam essa iguaria tão nobre", Novo garante que o

Clube do Chocolate pode ajudar e muito quem trabalha no ramo da confeitaria. "Eu gosto de mostrar que não tem mistério, só paciência e determinação. Acredito que o Clube do Chocolate pode ajudar a derrubar alguns mitos e medos que cercam os profissionais da confeitaria, que lidam com esse terror de trabalhar com um dos doces mais amados do mundo. E os empresários podem ter acesso às receitas diferentes toda semana por um preço módico, o que é importante em tempos de crise como os atuais", afirma.

Para a chef, o grande diferencial do Clube do Chocolate é o fato de ele ser um meio pelo qual é possível "aprender técnicas apuradas, de forma rápida, eficiente e econômica. E o melhor, sem sair de casa", enfatiza.

PARCERIAS QUE FAZEM A DIFERENÇA

Hoje em Dia, Novo é parceira de várias marcas, o que, segundo ela, faz toda a diferença no seu dia a dia como profissional. "Tenho várias parcerias. Callebaut, Sicao, Monalisa, Itambê, BWB, Linha Granchef, Prática Fornos, Confitare, Vivian Festas, Galvanotek Embalagens, Sulformas, Bom Princípio, Gustosia, Portão de Cambuí, entre outras. Essas parcerias citadas são fundamentais para manter e estimular o negócio Clube do Chocolate, pois os alunos usam aquilo que, normalmente, o professor confia e indica. E, com esse tipo de parceria, todo mundo sai ganhando", avalia.



Divulgação



A chef complementa ainda que é Embaixadora da Prática, o que é "uma grande alegria. Sou uma apaixonada pela marca, pela empresa, e uma admiradora da história e da seriedade que a empresa passa no mercado. Seus produtos, como gosto de falar, são a 'Ferrari' dos equipamentos. Estão sempre em busca de inovação que facilitem a vida do empreendedor da panificação e da confeitaria e poder ter o MINICONV atrelado ao meu trabalho só garante que estou cercada das pessoas certas e do melhor forno do mundo", ressalta.

DICAS DE CHEF MÃO NA MASSA

Na visão de Novo, ela é e sempre foi uma chef mão na massa, algo que ela valoriza muito e indica que todos os que trabalham no ramo food service também procurem ser. "Como eu gosto de dizer, PRODUÇÃO DÁ DINHEIRO!!! E, independente da época em que se viva, com crise ou não, a cozinha

sempre tira uma família da dificuldade financeira! Só ter disposição e acreditar que o sucesso vem. Eu sou uma chef mão na massa de criação, pois adoro inventar modas! Crio receitas e dou consultoria. Então, não me vejo sentada em um computador. Para que o negócio dê certo, eu tenho que fazer a receita, testar produtos e garantir que aquilo vai dar certo para o meu aluno poder reproduzir com fidelidade e segurança", explica.

Por fim, a chef indica que atuar no ramo da confeitaria, panificação e sorveteria vale a pena, "pois as pessoas até podem consumir menos, mas nunca deixarão de consumir. Por isso, vale para o empreendedor utilizar estratégias novas, como o delivery, a fim de atingir um maior número de consumidores. Mas, tudo isso precisa estar atrelado ao trabalho, dedicação e muito estudo. Eu acredito que ser autodidata é positivo até um certo ponto. Sem estudo, um gênio não chega muito longe. Porém, com estudo, ele fica imbatível", alerta.



Samara Grossi garante que vida de chef requer visão gerencial e holística



Divulgação

Atual Coordenadora de Marketing da Kerry desmitifica que para ser chef é preciso apenas saber cozinhar

Ingredientes, fogão e panelas. Esse é o cenário diário da vida de um chef de cozinha? Conforme Samara Grossi, de 34 anos, não e pelo contrário!

Formada em Gastronomia pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Campos do Jordão, interior de São Paulo, e pós-graduada em Marketing e Gestão de Pessoas pelo Centro Universitário UniMetrocamp de Campinas, Grossi desmitifica que vida de chef é apenas saber cozinhar, além de garantir que requer visão gerencial e holística de quem atua nessa área. “Engana-se quem pensa que para ser chef é só saber cozinhar. Cozinhar, muitas vezes, é só um detalhe, o dia a dia de chef requer visão gerencial e holística. Visão essa que me acompanha até hoje como uma ‘ex-chef’, porém trabalhando com alimentos. Além de sabor e conceito, um chef precisa estar atento à viabilidade produtiva, padrão e custos, realidade essa que existe na indústria, só que em grande escala”, explica em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É SAMARA GROSSI?

Casada com o Leo e, atualmente, grávida do Lucca ou da Pietra, Grossi exerce o cargo de Coordenadora de Marketing na Kerry, empresa líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition, sendo a responsável pelo mercado de carnes para o Brasil e Cone Sul da companhia, além de ser a co-criadora do convívio Slow Food de Piracaia, também no interior de São Paulo. “Hoje, não atuo como chef. Então, a gastronomia virou minha terapia, pois cozinho em meu tempo livre como forma de ‘meditação’. E, no dia a dia, entre uma reunião e outra, uso todo o conhecimento que adquiri durante meus momentos na gastronomia em relação ao planejamento e ‘planos de ataque’ para ter uma refeição saudável, completa e em tempo recorde, conciliando com as agendas minhas e do Leo, que são sempre recheadas de reuniões (risos). A Samara e a Chef Samara têm uma característica similar. Nós duas adoramos comer! Para nós, mais que alimento para o corpo, momentos ao redor da mesa nutrem a alma e deixam lembranças e sensações eternas. A Samara Grossi tenta mesclar a razão com a criatividade da Chef Samara a todo momento, tentando, assim, buscar o equilíbrio para o dia a dia. Sou filha de uma Maria com um José e irmã da Samanta, sendo a caçula da minha casa”, se apresenta.

Sobre o seu tipo de culinária, a chef revela que “eu sempre me identifiquei com a culinária afetiva, aqueles sabores que marcaram a minha infância. E isso talvez porque o meu primeiro contato com a culinária foi por meio dos meus pais, uma vez que a minha mãe foi quem me ensinou a fazer feijão e o

meu pai as ceias de Natal. Então, eu levei isso por toda a minha jornada: a culinária afetiva e a ‘caipira’, já que, além de tudo, sou nascida e criada em uma pequena cidade do interior de São Paulo, em Piracaia”, divide.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Apesar da pouca idade, Grossi já possui bastante conhecimento e relevantes experiências profissionais. Prova disso é que, ainda durante a sua graduação, “atuei em alguns restaurantes como estagiária. E, após me formar, me mudei para Campinas, onde trabalhei em uma empresa de refeições coletivas e era a responsável por seis cozinhas de pequeno porte. Nessa época, até então, eu pensava que o único ramo de atuação do profissional de gastronomia era em bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis, etc. Porém, um dia, fui convidada a participar de um processo seletivo para a Sadia e eu confesso que, até aquele momento, eu também desconhecia a existência de linhas institucionais ou food service. Mas, fui até a entrevista e, depois de inúmeras etapas, fui aprovada e, assim, começava a minha jornada no mercado food service”, conta.

Aos 21 anos, Grossi já era “Chef Consultora para a Regional São Paulo Interior da Sadia. Foram três anos de muito aprendizado, desafios e conhecimento a todo instante. Conheci e treinei várias equipes de cozinha e também de vendas, desenvolvi muitos cardápios com produtos Sadia e aprendi muito com os demais colegas das outras regiões. E, após essa experiência, fui convidada pelo Gerente Comercial a ser Supervisora de Vendas. Foram novos desafios e eu aprendi a gerenciar equipes e usar todo o meu conhecimento técnico para que meu time fizesse vendas mais consultivas e de maior valor agregado. Durante essa experiência, me deparei com uma fusão, o nascimento da BRF, por meio da qual tive que aprender sobre os produtos até então do concorrente, Perdigão, e incorporá-los à nossa rotina. Assim, passamos a aprender sobre lácteos também”, relembra.

Depois de cinco anos trabalhando na Sadia, Grossi decidiu sair e foi atuar na Unilever, outra empresa referência no ramo de alimentação fora do lar. “Na Unilever, consolidei meu perfil ‘comercial técnico’, pois era a responsável pela equipe Pull, time composto por gastrônomos e nutricionistas que auxiliavam no sell out dos distribuidores food services. Neste momento da minha vida profissional, eu voltei a visitar o Senac Campos do Jordão, mas, agora, como convidada para falar aos alunos de Gastronomia sobre o universo da indústria e como ela contribui para a alimentação em geral. Inclusive, essa afinidade com as salas de aula me fez mudar de

carreira novamente e, assim, me tornei professora na universidade onde fiz meus MBAs, auxiliando na construção e estruturação do curso de Gastronomia da Metrocamp, onde desenvolvemos desde plantas de cozinha, até a matriz curricular. Também cheguei a lecionar em cursos livres, como no Instituto Franco Brasileiro de Gastronomia, de Campinas, e fiz alguns trabalhos voluntários com o grupo de Escoteiros de Pinhalzinho, ensinando sobre gastronomia e como servir", partilha.

A chef relata ainda que retomou à sua carreira na área industrial em 2017, "na empresa Kerry, onde, novamente, eu tive acesso a um mundo novo, o universo das soluções 'taylor made', desenvolvimentos para redes de food services utilizando diversas tecnologias (doces, salgados, carnes, sorvetes, confeitos, aromas, molhos, condimentos etc), ampliação de um portfólio de linha profissional (a linha Junior), auxílio na criação de novos produtos e treinando times internos de distribuidores e clientes sobre aplicações e rendimento. Entretanto, eu segui a minha busca por conhecimento e aprendizagem na KraftHeinz, onde entrei posteriormente para compor a 'nova' estrutura de food service, ainda como chef, e, assim, trabalhei no mapeamento de produtos de mercado, seus benefícios e gaps, desenvolvimento de novas soluções para portfólio FS KHC, treinamentos de equipe, desenvolvimento de materiais de apoio comercial e, claro, desenvolven-

do receitas para a Kraft Heinz e seus clientes food services. Porém, em 2020, uma proposta inesperada mudou completamente a minha vida de chef. Eu recebi um convite para um novo processo seletivo na Kerry, empresa que tenho um carinho e orgulho imenso em trabalhar. Mas, dessa vez, minha função é inspirar alimentos e nutrir a vida, sem um dólma e com muitos dados, informações e apresentações", enfatiza.

VIDA DE CHEF NA INDÚSTRIA E SEUS DESAFIOS

Segundo Grossi, quando foi convidada para ser a Coordenadora de Marketing da Kerry como a responsável pelo mercado de carnes para o Brasil e Cone Sul da companhia, o seu atual gestor lhe explicou que "para essa função precisava saber mais que marketing. Era necessário entender o mercado, as dificuldades dos clientes e falar com cada um deles, respeitando suas diferenças, desde grandes indústrias, até pequenos distribuidores ou charcuteiros. Com isso, no meu dia a dia, eu atuo lado a lado com os chefs corporativos e o time técnico de P&D, contribuindo com ideias de informações de mercado que podem se tornar novos produtos e isso só é possível porque tenho conhecimento de processos fabris ou culinários, composição de sabores e texturas", pontua.



Divulgação

Na compreensão da Coordenadora de Marketing da Kerry, hoje, ela "é chef somente para os amigos e família, mas aplico meus conhecimentos em Gastronomia diariamente em meu trabalho, trazendo ideias para o time técnico composto por chefs e P&D. Meu desafio atual é tangibilizar ideias dos times técnicos, anseios dos clientes e desafios da indústria em soluções vencedoras para nossos clientes. Como traduzir todas essas ações envolvendo esses desafios em uma apresentação ou produto? Além disso, sempre que possível, gosto de mostrar aos alunos de Gastronomia que a indústria de alimentos não é uma vilã. Estamos aqui para ajudar a 'alimentar o mundo' e que existe espaço para todos os tipos de gastronomia, desde a totalmente artesanal, até as que utilizam produtos processados. Vivemos em um mundo com muitas particularidades de clima, distância, poder aquisitivo e a indústria veio para auxiliar nessa 'alimentação sustentável'. E sim, o chef é importante para a indústria e tem um papel muito relevante nela, como transformar um produto saboroso feito pelo chef em sua cozinha em algo em escala industrial e como o mesmo sabor", exemplifica.

VISÃO DE MERCADO

Sobre o atual mercado food service, Grossi acredita que "estamos evoluindo a cada dia, principalmente, aqui no Brasil. O consumidor está, cada vez mais, exigente e isso é ótimo, pois nos obriga a estudar e nos qualificar cada vez mais. Um exemplo é o serviço delivery, que, antes da pandemia de Covid-19, talvez, o consumidor aceitasse alguma queda na qualidade ou textura do produto, após uma longa viagem até sua casa. Mas, hoje, isso não é mais tolerado. Assim, nos vimos obrigados a estudar cardápios, pratos, embalagens e tecnologias. E, para tudo isso, precisamos aprender, buscar conhecimento a todo instante", afirma.

A chef também complementa que "hoje em dia, sem dúvida, a alimentação deixou de ser só uma fonte de nutrição e passou a um momento de descontração, experiência, socialização. Atualmente, busca-se nutrir o corpo, a alma e as relações. Isso eleva ainda mais a régua no quesito 'experiência' a cada mordida", alerta.

DICAS DE CHEF

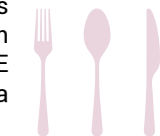
Grossi ainda evidencia que achar que vida de chef é só glamour "é o atual maior erro. Hoje, vemos muitos jovens gastrônomos achando que a vida de chef é 'fashion'. Ai, se frustram e tem baixa produtividade. Vida de chef requer estudos constantes, dedicação e consciência que, se sua



Divulgação

atuação for em estabelecimentos comerciais, você terá que trabalhar enquanto todos se divertem. Então, vale a pena pensar se está preparado para isso. Por outro lado, se você for para a indústria, será 'tachado' como um chef 'dissidente', que se corrompeu à indústria e abandonou a gastronomia artesanal. Em síntese, a vida de chef requer determinação e dedicação", aconselha.

Por fim, a chef orienta para quem realmente queira seguir carreira no mercado food service que tenha o conhecimento de que será preciso "livrar-se de pré-conceitos. Permita-se enxergar que toda gastronomia é importante e tem seu lugar. Então, estude sempre e respeite seus colegas de jornada, pois muitas pessoas sem formações técnicas têm muito a te ensinar. E também entenda que quem tem visão holística se sobressai", indica.





Robotização no food service: uma atual e estratégica aliada ou apenas uma forma de diminuir a mão-de-obra e custos?

Pesquisa diz que, até 2026, 54% dos empregos formais do Brasil poderão ser ocupados por sistemas automatizados e programas de computador

Você sabia que, até 2026, 54% dos empregos formais do Brasil poderão ser ocupados por processos automatizados e programas de computador? E que essa porcentagem representa cerca de 30 milhões de vagas? Pois é! Essas são algumas das descobertas de um estudo realizado pelo Laboratório de Aprendizado de Máquina em Finanças e Organizações da Universidade de Brasília (UnB), que mostrou que tais máquinas movidas por tecnologia de inteligência artificial devem, ano a ano, ganhar ainda mais espaço. Além

disso, desde o advento da atual pandemia de Covid-19 iniciada no começo do ano passado, muitas empresas precisassem aderir ao sistema de trabalho home office e soluções de robotização com o objetivo de minimizar, ao máximo, o contato entre humanos e, assim, evitar a rápida disseminação da doença.

No mercado food service, não foi e não vem sendo diferente. Afinal, é um setor de gente, em que o contato físico é bastante comum e, muitas vezes, faz toda a diferença para o sucesso de

muitos estabelecimentos e serviços com foco em alimentação fora do lar. No entanto, o que esse processo de desenvolvimento tecnológico interfere no quesito gestão de pessoas? Como a presença da robotização no nicho de alimentação fora do lar pode ser vista? Uma atual e estratégica aliada ou apenas uma forma de diminuir a mão-de-obra e custos?

Para Ricardo Rossatto, Diretor de Vendas Nacional da RATIONAL Brasil, empresa alemã fabricante de fornos combinados para cozinhas profissionais, a tecnologia e a automação de processos no mercado food service veio para somar e ficar. "Eu estou neste mercado há mais de 20 anos e nunca vi uma operação com pessoas demais. Sempre há falta de mão-de-obra qualificada disponível ou para preencher as vagas. A tecnologia permite equipes mais enxutas em alguns departamentos, o que possibilita preencher as vagas onde sempre houve escassez", argumenta.

Para Sergio Girão, Fundador-Presidente da Polibras Software, empresa pioneira em sistemas de mobilidade e automação de força de vendas para distribuidores, atacadistas e indústrias, o mercado de food service é composto por muitos estabelecimentos independentes, que demandam grande frequência por parte da equipe de vendas de distribuidores e indústrias de alimentos e bebidas. "É necessário que o vendedor tenha um roteiro de visitas muito bem definido, esteja bem treinado e possa ser acompanhado e ajudado pela equipe de supervisão ou coordenação de vendas o tempo todo. Desta forma o processo de automação, tanto da roteirização dos vendedores, como do acompanhamento de suas atividades, traz outra performance e qualidade para o trabalho desempenhado", pontua.

ROBOTIZAÇÃO NO MERCADO FOOD SERVICE

Atualmente, a RATIONAL Brasil possui duas soluções tecnológicas específicas para o mercado food service. "Oferecemos duas soluções para o mercado de food service, sendo que uma complementa a outra. São elas o iCombi Pro e o iVario Pro. Com essas tecnologias em uma operação, é possível produzir até 90% de qualquer cardápio", enfatiza Rossatto.

O iCombi Pro é um forno combinado considerado o mais inteligente que existe no mercado, já que, em menos de 1 m², é capaz de preparar uma enorme variedade de pratos diferentes para vinte ou mais pessoas. "Com a inteligência de cocção do iCombi Pro você alcança seu objetivo sem precisar se comprometer. Um exemplo: às vezes, você precisa de 5, outras de 100 bifés prontos ao mesmo tempo, tudo sempre com a mesma qualidade. Para obter isso, o iCombi Pro compara continuamente a condição do alimento com o objetivo predeterminado, calcula o progresso da cocção e adapta a temperatura de forma inteligente. Os clientes chegaram mais cedo e

os legumes grelhados ainda não estão prontos? Então, mude de carga única para carga mista. O iCombi Pro regula os parâmetros de cocção de forma que diferentes tipos de alimentos possam ser preparados ao mesmo tempo. Ou você mudou de ideia sobre o resultado desejado? Nesse caso, interfira no processo de cocção e altere o objetivo. O iCombi Pro ajusta a temperatura e o tempo da forma ideal. Você vai se impressionar com o resultado. Sempre com possibilidade de reprodução, independentemente de quem está operando o sistema de cocção", diz o material de divulgação do equipamento.

Já o iVario Pro é um forno criado pela marca com o intuito de "substituir completamente todos os equipamentos de cocção convencionais. Porque ele é potente: sua tecnologia de aquecimento exclusiva combina potência com precisão. Porque ele possui assistentes de cocção inteligentes que pensam, aprendem e apoiam você. Até quatro vezes mais rápido, com consumo de energia até 40% menor e requer significativamente menos espaço em comparação aos equipamentos de cocção convencionais. Ou, simplificando: porque ele pode. Para alimentos de excelente qualidade sem despesas com o monitoramento e o controle", detalha o anúncio publicitário dessa solução.

Na Polibras Software, uma das soluções de automação voltada ao nicho de alimentação fora do lar é chamada de PoliEquipes. "O PoliEquipes conta com uma estrutura de fluxo de ações que precisam ser executadas no ponto de venda para garantir melhor produtividade e rentabilidade. Então, o trabalho em cima do cliente de food service é fazer o vendedor executar as ações necessárias. Uma vez que eu usei a roteirização para esse acompanhamento, o pedido é consequência daquele trabalho que foi feito e, na maioria das vezes, o pedido chega por meio de um arquivo PDF que é enviado para o vendedor pelo WhatsApp ou pelo e-mail. E, aí, entra a segunda ferramenta da Polibras Software, que é o PoliPedidos PDF, um sistema que recebe um PDF e transforma em pedido, evitando erros e ganhando performance no atendimento e na entrega. O vendedor passa a ter o tempo dele destinado a fazer, o que, de fato, é importante fazer: a execução com excelência no ponto de vendas. Sem a execução no ponto de venda, não existe trabalho de sucesso, pois ele é altamente dependente dessa situação. Dessa forma, assim que colocamos essas ferramentas para rodar, o gestor de equipes passa a ter uma visão completa do que está acontecendo com sua equipe em campo (o que os vendedores estão fazendo). Ele consegue, inclusive, corrigir algumas ações, mexer nas agendas para atender outra necessidade que aconteça no decorrer do dia e/ou solicitar evidências, como fotos, localização, entre outros. Assim, ele garante o aumento da performance da equipe como um todo", apresenta Girão.

GENTE II

BENEFÍCIOS DA ADOÇÃO DA ROBOTIZAÇÃO NO FOOD SERVICE

Em relação aos benefícios da adoção da robotização no food service, Rossatto afirma que há vários. "As cozinhas, no geral, se parecem muito umas com as outras, mesmo fora do Brasil. Eu entendo que cada setor de uma operação tem sua necessidade específica. Logo, o que é um benefício para um setor, pode não ser exatamente um benefício para outro. Dizendo isso, os principais benefícios da robotização que eu consigo ver para um bem comum, entre outros, são a padronização, agilidade, maior rentabilidade devido às inúmeras reduções de custo, sustentabilidade, higiene e segurança no trabalho. Eu não consigo pensar em qualquer malefício na implantação de tecnologia. Nas soluções da RATIONAL Brasil, a tecnologia vem com uma simplicidade de manuseio inigualável. O operador escolhe o que quer fazer, qual resultado deseja obter e a tecnologia se adapta para entregar exatamente o que foi desejado, independentemente de ser uma carga pequena ou uma carga completa. Dessa maneira, até uma equipe mais júnior poderá executar tarefas complexas que demandaria o conhecimento de uma equipe mais experiente, de maneira majestosa", garante.

Ricardo Rossatto, Diretor de Vendas Nacional da RATIONAL Brasil



Girão, por sua vez, avalia que "a grande questão da tecnologia é trazer rentabilidade para a empresa. A gente sabe que food service é um segmento muito difícil. Muitos dos produtos são commodities e nós temos uma dificuldade muito grande em ter um diferencial. Por isso, a ideia é fazer essa diferença por meio do serviço, que pode ser melhorado por meio da tecnologia", esclarece.

ROBOTIZAÇÃO NO FOOD SERVICE X GESTÃO DE PESSOAS

Quando questionados sobre como o processo de robotização no nicho de alimentação fora do lar pode impactar o quesito de gestão de pessoas, os entrevistados também se mostram bastante otimistas.

De acordo com Rossatto, "com as ferramentas disponíveis em nossas tecnologias, como, por exemplo, o iProductionManager, é possível fazer todo o plano de produção de uma determinada operação, antecipando a organização de um turno, um dia, uma semana ou até mais tempo à frente com todo o mapa de produção. Essa ferramenta, em conjunto com o ConnectedCooking, por exemplo, permite que o gestor/operador possa executar suas tarefas de maneira automatizada, diminuindo erros, com ganhos



Sergio Girão, Fundador-Presidente da Polibras Software

operacionais incríveis. Tendo isso em andamento, a operação ganha muito em tempo laboral, energia e redução do uso de matéria-prima, além de facilitar a vida do operador, pois o mesmo não mais perderá tempo com temas complexos, como planejamento, e poderá, assim, ter mais tempo para cuidar do que é essencial. Tendo isso implantado, os profissionais se sentem mais confiantes, eliminam tarefas repetitivas e se sentem valorizados. O medo existe, porém, nossas tecnologias são feitas para pessoas. Logo, existe toda uma lógica pensada nesse profissional para uma facilidade de uso. Muito similar aos smartphones, a facilidade de uso é vista desde uma criança até uma pessoa com idade mais sênior. Inclusive, esse é o lema da filosofia da empresa: "Nós oferecemos as pessoas que trabalham em cozinhas profissionais a melhor solução em transferência térmica para os alimentos", ressalta.

Já Girão explica que "toda vez que um supervisor sai para a rota com um vendedor da sua equipe, aquele vendedor tem uma performance diferenciada, porque o supervisor é capaz de lembrar daquilo que ele não lembrou de fazer. Uma vez que ele tem ajuda de uma ferramenta tecnológica, ele é capaz de fazer isso para toda a equipe. Então, ele consegue estar do lado de cada um dos vendedores todos os dias da semana e isso faz uma diferença crucial

para gestão da sua equipe em campo e para qualidade do serviço prestado. Nós temos observado que, em um dia em que o supervisor acompanha o seu vendedor, existe um incremento no rendimento do vendedor de cerca de 40%. Imagina multiplicar o rendimento de toda sua equipe em 40%? Isso faz uma diferença muito grande! E esse processo só é possível de realizar se tivermos robôs para criar processos automáticos e automações para algumas ações que são mais simples, porém, importantes de realizar no ponto de venda: lembretes, registros, check-ins, check-outs e informações adicionais que o vendedor não pode esquecer. A gente precisa garantir a execução de qualidade no ponto de venda. No momento que o vendedor está em campo, suas principais atividades precisam ser feitas da melhor forma possível. Do ponto de vista da gestão em si, nós podemos usar ferramentas de checagem para verificar qual foi o grau de execução, como foi essa execução, se foi dentro do tempo hábil, se existe perda de tempo operacional dentro das lojas, o tempo de deslocamento, entre outros. Tudo isso são controles que a gente pode colocar dentro das ferramentas da Polibras Software para ajudar a equipe de gestão a sinalizar aquelas correções que precisam ser feitas no decorrer do dia", detalha.



Sucos S/A: a rede de franquias de alimentação natural que nasceu da falência de um casal de brasileiros

Criada em 2009 por Gustavo e Suzana Dinamarco, marca food service já fatura mais de R\$ 700 mil por mês, sendo formada por 10 lojas com forte presença em shoppings



Dizem que o sucesso nasce das cinzas do fracasso e essa é a história da Sucos S/A, uma rede de franquias de alimentação natural que é fruto da falência de um casal de brasileiros.

Criada em 2009 por Gustavo Dinamarco, de 40 anos e natural de Três Lagoas, no Mato Grosso do Sul, e Suzana Dinamarco, de 42 e nascida em Pereira Barreto, interior de São Paulo, marca food service já fatura mais de R\$ 700 mil por mês, sendo formada por 10 lojas com forte presença em shoppings.

O COMEÇO DE TUDO

Casados há 15 anos e pais de dois filhos, Gustavo e Suzana contam, em entrevista exclusiva à

Rede Food Service, como a história da Sucos S/A começou. "Na infância, Gustavo vendia gelinho e, na adolescência, alface e ingressos de casa noturna para ajudar nas contas. E, em uma das empresas em que trabalhou, me conheceu e, juntos, enfrentamos alguns perrengues no empreendedorismo. Um bom exemplo era quando ele trabalhava em uma distribuidora de produtos alimentícios. Por dia, visitava de 50 a 60 clientes. Era puxado, mas ele viu uma oportunidade ali. Assim, para aumentar a renda, Gustavo aproveitou as visitas para vender bebidas alcoólicas por conta própria. Naquele primeiro momento, deu certo, tanto que, em 2007, resolveu abrir a própria distribuidora, vendendo uma gama maior de produtos. Nessa época, eu trabalhava

em um frigorífico e ajudava o Gustavo a comprar os produtos. A gente fazia uma pesquisa em três ou quatro supermercados para encontrar o melhor preço e, assim, lucrava um pouquinho mais. Era bem corrido e, nessa época, eu fiquei grávida e, logo em seguida, perdi o meu emprego. Com isso, a única fonte de renda vinha da distribuidora de bebidas do meu marido, que já não estava indo tão bem assim. Em um ano, inclusive, a distribuidora faliu. Naquela situação, o jeito foi pedir dinheiro emprestado para o pai e, com isso, reerguer a empresa. Em paralelo, eu fazia e vendia trufas e chocolates. Porém, o resultado foi o mesmo: em um ano, a segunda falência seguida. Mas, em 2009, por acaso, vi, em um anúncio de jornal, a venda de um quiosque de sucos em um shopping de Araçatuba, no interior de São Paulo, onde morávamos. Então, decidimos encarar esse novo desafio e, logo nos primeiros meses, percebemos que o negócio dava lucro e que podia crescer. Dessa forma, em 2010, abrimos a segunda loja, agora, em Birigui, também interior de São Paulo. No ano seguinte, a terceira, outra em Araçatuba. Em 2017, já tínhamos oito lojas próprias no interior de São Paulo e uma em Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais, sempre nos dividimos na gerência do negócio", relata Suzana.

INVESTIMENTO INICIAL E JÁ RESULTADOS ALCANÇADOS

A empresária divide também que, para abrir a primeira loja da Sucos S/A, ela e o marido compraram o quiosque em shopping de Araçatuba por "R\$ 30 mil e, hoje, o investimento para abrir uma franquia é a partir de R\$ 150 mil", informa.

Gustavo complementa que, atualmente, a rede de franquias possui "uma média mensal de venda R\$ 70 mil/mês, lucro de 20% do faturamento, além de faturamento de R\$ 700 mil por mês em toda rede. A Sucos S/A, hoje, é o 'fast-food' de alimentação saudável mais democrático e bem formatado do mercado. No começo, era uma necessidade e, atualmente, é um sonho. Nossos clientes são bem ecléticos. São pessoas que se preocupam com a saúde, natureza e com o bem-estar. São clientes de todas as faixas etárias e classes sociais", afirma.

Processo de franqueamento e expansão

Sobre o processo de franqueamento da rede Sucos/SA, Suzana explica que iniciou quando "estava quase tudo certo para fecharmos o contrato de mais uma loja em um shopping de prestígio de Araçatuba. Porém, a administração queria uma loja com um mix maior de refeição saudável e a nossa franquia só vendia suco. Então, começamos a oferecer salada também. Afinal, se o propósito é promover saúde, por que não fazer isso também por meio de refeições e se diferenciar dos concorrentes? Assim, a Sucos S/A avançou para um novo caminho, agora, se posicionando como um restaurante de alimentação saudável. Hoje, as saladas representam cerca de 70% dos nossos pedidos e, atualmente, o cardápio conta com mais de 20 opções

de refeições, dentre elas, monte sua salada, tapioca e sanduíches naturais. Para se ter uma ideia, com essa adaptação, o ticket médio das lojas aumentou 55%", ressalta.

Já em relação a como funciona o processo de franqueamento e expansão da Sucos S/A, Gustavo garante que "há suporte completo ao franqueado, desde a abertura da empresa, passando pela escolha do ponto, auxílio nas negociações de aluguel, na contratação da equipe, treinamento específico ao franqueado e equipe, pré e pós-inauguração, fornecimento de projeto arquitetônico, homologação de fornecedores, etc", detalha.

ADAPTAÇÕES FRENTE AOS EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NO MERCADO FOOD SERVICE

Assim como a maioria dos empresários do ramo food service, Gustavo e Suzana também tiveram que enfrentar os impactos causados pela atual pandemia de Covid-19. No entanto, o casal, mais uma vez, conseguiu fazer da crise uma oportunidade. "Inicialmente, as lojas ficaram fechadas até agosto de 2020. Mas, quando retornamos, no fim de agosto, decidimos investir no delivery, que se tornou o novo método de consumo dos clientes. Hoje, o delivery representa 20% do faturamento da rede. Depois, viemos com as saladas, que representam 70% do faturamento", destacam.

Inspirações, metas e sonhos

Para o casal, as principais inspirações da atual Sucos/SA "são as pessoas e, quando dizemos 'pessoas', estamos nos referindo não só aos nossos clientes, mas também a todo o time (fornecedores, colaboradores), pois temos a obsessão de, cada vez mais, proporcionar bem-estar e momentos felizes. Afinal, quanto mais pessoas bem e felizes, melhor será nossa cidade, nosso país. Por isso, seguimos os passos das maiores redes do mundo, que também começaram pequenas, e nos tornaremos a maior", esperam.

Com essa positiva perspectiva, Gustavo e Suzana possuem como metas e sonhos empresariais, "inaugurar mais três unidades ainda para este ano e outras sete no ano que vem. Hoje, as pessoas se preocupam mais com uma alimentação saudável e procuram por estabelecimentos que possam oferecer essas refeições. A Sucos S/A, como já comprovamos, é uma ótima opção de investimento dentro desse segmento que, ao que tudo indica, não tem marcha ré, pelo contrário, só cresce", revelam.

SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, o casal partilha que o segredo para se obter sucesso no ramo de alimentação fora do lar é "o básico. Entregar aquilo que você se propôs a fazer, com amor, qualidade e excelência. Mas, para isso, é preciso ter persistência e positividade. Acredite no seu instinto, mesmo que todos duvidem. Uma outra dica e não menos importante é ter foco e disciplina, muita disciplina", aconselham.



**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



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

Cardápio digital virou realidade nos restaurantes: conheça 7 vantagens da solução

Recurso é alternativa para garantir mais segurança sanitária e economia no momento de revisão dos modelos de negócio do segmento



Desde o início da pandemia, cerca de 200 mil bares e restaurantes fecharam as portas, de acordo com a Associação Brasileira que representa esses negócios (Abrasel). Para não entrar na estatística, muitos empresários precisaram se reinventar em meio às restrições. Além da adoção do delivery — que saltou de 49% para 81% entre os estabelecimentos do setor de alimentos, segundo o Instituto Locomotiva —, também foi preciso pensar em soluções para proporcionar uma

experiência melhor aos clientes, seja presencialmente ou online.

A Rede Food Service conversou sobre cardápios digitais com Guilherme Hernandez, CEO da startup Kyte, que oferece soluções para vendas e gestão de restaurantes. “Eles são uma nova versão dos tradicionais menus, digitalizados e, diversas vezes, interativos. Podem aparecer no formato de tablets disponíveis nas mesas, totens de atendimento espalhados pelo ambiente ou até mesmo nos celulares dos clientes, sendo

acessados por QR Codes ou links”, explica inicialmente para a nossa reportagem.

Confira abaixo sete vantagens que o uso de Cardápios Digitais podem trazer para o negócio segundo o especialista.

1 - INTEGRAÇÃO DE VENDAS ONLINE E PRESENCIAIS

Com o salto no uso do delivery, os bares e restaurantes que ainda não ofereciam esse tipo de serviço precisaram se adaptar. No entanto, desacostumados em manter operações online e presenciais simultaneamente, muitos empreendedores acabaram se perdendo na gestão das vendas.

“Nesse quesito, o cardápio digital é uma ótima alternativa, já que integra em apenas um sistema os pedidos realizados pelos consumidores, independentemente de onde eles estejam”, explica Hernandez. Em casa, o cliente pode acessar o menu no celular ou através de um link compartilhado pelo estabelecimento em seu site, redes sociais ou aplicativos de mensagem, por exemplo.

Dessa maneira, os gestores podem acompanhar os pedidos presenciais e por delivery, controlando a operação de perto e gerenciando finanças e estoque facilmente.

2 – MAIS SEGURANÇA SANITÁRIA PARA O CLIENTE

Outro fator que contribuiu para a popularização do cardápio digital, segundo o CEO da Kyte, é a segurança proporcionada ao cliente. Ao consultar as opções de consumo no próprio celular, o consumidor evita o risco de compartilhar o tradicional menu impresso, que passa de mão em mão, reduzindo as chances de uma eventual contaminação por Covid-19. Além disso, é muito mais fácil higienizar os cardápios digitais em tablets ou totens do que os de papel.

Como na maioria das vezes esses sistemas também são interativos, permitindo que o cliente faça o pedido e até mesmo pague a conta por aproximação do próprio celular ou smartwatch, ainda há a vantagem de não haver troca de dinheiro ou contato com maquininhas de cartão.

3 – ECONOMIA DE RECURSOS

Existem diversas plataformas para criar um cardápio digital. Muitas delas são oferecidas em aplicativos mobile por um baixo investimento ou até mesmo gratuitamente. “No Kyte, por exemplo, basta o proprietário baixar o aplicativo, cadastrar os produtos e gerar um link do cardápio para compartilhar com os clientes”, reforça Hernandez.

No formato físico, é necessário fazer a impressão de todos os cardápios, além da reimpressão sempre que houver mudanças nos produtos oferecidos ou valores cobrados.

4 – FACILIDADE DE USO

Assim como um cardápio tradicional, a alternativa digital é bem simples e fácil de usar. No delivery, basta que o usuário acesse o link da loja no celular; enquanto, no físico, ele pode direcionar a câmera do smartphone para um QR Code e ser redirecionado ao cardápio. Não há necessidade de baixar nenhum aplicativo, ao contrário do que muitos possam imaginar.

“O fato de o cliente poder navegar e conhecer os produtos sem pressa e sem a interferência de alguém ainda aumenta as chances de ele consumir mais”, acrescenta Hernandez.

5 – AGILIDADE NO ATENDIMENTO

Para os estabelecimentos físicos, um dos principais benefícios do cardápio digital é acabar com as filas e agilizar o atendimento.

Como os clientes podem fechar o pedido e até realizar o pagamento sozinhos, eles não precisam passar por atendentes ou pelo caixa para pagar a conta. Tudo é automatizado, o que facilita o fluxo de vendas e a ocupação do espaço, garantindo também mais circulação e segurança no contexto de pandemia.

6 – MELHORA NOS SERVIÇOS OFERECIDOS

Com os clientes tendo a possibilidade de fazer seus pedidos por conta própria, é possível organizar melhor a equipe de trabalho para a realização de funções mais importantes.

“Com mais tempo livre, os garçons, por exemplo, podem se dedicar mais para oferecer um bom atendimento e manter as mesas em ordem, evitando eventuais problemas”, explica o CEO da Kyte.

7 – REDUÇÃO DAS CHANCES DE ERRO NOS PEDIDOS

Qualquer estabelecimento está sujeito a contratempos — até porque, dependendo do número de clientes e pedidos, é muito difícil manter a ordem em todas as anotações feitas manualmente. E quando os pedidos feitos de forma presencial se misturam com os do delivery, o estabelecimento fica ainda mais suscetível a erros.

Com o cardápio digital, os pedidos registrados são automaticamente enviados para a cozinha. Além disso, com uma gestão integrada de vendas online e presenciais, a possibilidade de que alguma informação se perca no caminho é bem pequena. “Como resultado, evita-se retrabalho e desperdício com pedidos errados, bem como a insatisfação do cliente com a demora por conta dos erros operacionais”, comenta Hernandez.





Somos parte do problema

Nos últimos anos, as discussões relacionadas ao cuidado com o meio ambiente, com a sociedade e com a governança corporativa avançaram rapidamente, dando origem a sigla ESG, acrônimo para os três termos em inglês. Sobretudo para questões ambientais, os olhos de consumidores e investidores estão cada vez mais atentos às ações de governos e organizações, não cabendo somente projetos de mitigação de danos, mas sendo necessário o investimento em alternativas alinhadas ao conceito de economia sustentável e de baixo carbono.

No setor de embalagens para alimentos e bebidas, por muitos anos houve uma ênfase na importância da reciclagem e na reintrodução do material descartado em um novo ciclo de vida. Ainda que a reciclagem continue sendo um pilar importante na estratégia de diferentes empresas, incluindo a que eu represento, e que nos últimos anos tenhamos avançado em termos de infraestrutura e tecnologia, é ponto comum que mais precisa ser feito. Sozinha, a reciclagem não dará conta do desafio à frente.

Relatório da ONU divulgado em 2019 aponta que até 2060 a demanda global por matérias-primas irá praticamente dobrar, o que exigirá de governos e organizações um olhar atento e de longo prazo que não se limite unicamente à reciclagem de resíduos. Neste contexto, a renovabilidade será um fator crucial direcionando os esforços da indústria e o padrão de compra de uma parcela cada vez maior de consumidores.

A última edição do estudo Environment Research, conduzido pela Tetra Pak em quinze países, incluindo o Brasil, indica que mais da metade dos consumidores (53%) têm propensão a considerar uma marca cuja embalagem seja considerada ambientalmente responsável. Quando questionados sobre inovações que gostariam de ver nas embalagens, surgem como principais respostas o uso de matérias-primas de origem renovável (36%), novidades que contribuam para o enfrentamento de questões climáticas (36%) e o uso de certificações que atestem a produção responsável (29%).

Em busca de alternativas que respondam às novas demandas nas gôndolas, um caminho que a indústria

de alimentos e bebidas tem percorrido é a pesquisa e desenvolvimento de matérias-primas alternativas que possam ser incorporadas às embalagens. Em nosso negócio global, estabelecemos o compromisso de investir € 100 milhões anualmente pelos próximos cinco a dez anos (algo em torno de R\$ 600 milhões no câmbio atual) com foco no desenvolvimento de soluções sustentáveis – somando esforços futuros com outros conduzidos nas últimas décadas.

Atualmente, muitas das opções de embalagens disponíveis no mercado já contam, em parte, com materiais de origem renovável, mas isso responde somente a parte do desafio que enfrentamos. A questão central está em desenvolver uma embalagem que seja inteiramente renovável ou que trabalhe com um mix de matérias-primas vegetais e recicladas – naturalmente, ainda podendo ser direcionada para reciclagem pós-consumo.

Na Europa, já existem projetos que se propõem a incorporar polímeros reciclados a embalagens cartonadas. Ainda que sejam testes iniciais e com capacidade limitada de produção, a ideia é avançar em esforços do tipo até que seja possível alcançar capacidade global (em termos de produção e infra-

estrutura) para a substituição de plásticos de origem fóssil por opções recicladas. O caminho não é curto e muito menos simples, mas é certamente uma alternativa interessante e que se soma a outras já estabelecidas – como o uso de plástico produzido a partir da cana-de-açúcar em embalagens que atendem diferentes categorias de alimentos e bebidas.

Contudo, ao abordar o tema sustentabilidade é preciso ter em mente uma visão macro que se propõe a ir além da embalagem ou do produto em si, mas que também considere o seu impacto ambiental ao longo de todo o ciclo de vida. Isso significa dizer que absolutamente tudo importa, desde a fabricação, distribuição, consumo e descarte até a reintrodução dos resíduos gerados em um novo ciclo produtivo.

Atualmente, o sistema global de produção de alimentos é responsável por 26% das emissões de gases de efeito estufa registradas no planeta, segundo dados da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). Reduzir esse impacto depende de uma série de fatores, passando por ações enfáticas de prevenção ao desmatamento ilegal até formas de produção e distribuição que gerem ganhos ambientais e operacionais para a indústria.

Por exemplo, hoje quase a metade do impacto climático em nossa cadeia de valor vem da operação dos equipamentos que entregamos aos nossos clientes em todo o mundo. Paulatinamente, temos desenvolvido soluções de processamento e envase capazes de reduzir o consumo de energia, água e insumos dessas máquinas, consequentemente elevando a eficiência operacional e ambiental da indústria alimentícia. Como um dos resultados disso, temos como meta zerar o nível de emissões na cadeia de valor da qual fazemos parte até 2050 (em nossas operações, temos como meta atingir o mesmo objetivo até 2030).

No que diz respeito à distribuição, algumas empresas já utilizam carros e caminhões elétricos em sua frota como forma de reduzir a sua pegada ambiental (uma opção interessante no Brasil, se considerado que mais de 80% da nossa matriz elétrica é composta de fontes renováveis).

Ao abordar a contribuição da indústria de alimentos e bebidas para os problemas que enfrentamos hoje relacionados à sustentabilidade, não busco apontar culpados. Mas é preciso ter bastante claro que da mesma forma que somos parte do problema, também somos parte da solução. Em um movimento em cadeia, precisamos trabalhar junto aos nossos clientes e fornecedores em alternativas que preservem a natureza e seus recursos.

Isso não significa o abandono de esforços realizados nos últimos anos em relação à reciclagem – este continuará sendo um tema importante e cada vez mais cobrado por consumidores em todo o mundo. Contudo, é necessário exercitar uma visão mais abrangente sobre a sustentabilidade e seus impactos para o planeta, para os consumidores e para as empresas. Como parceiros da indústria, estabelecemos este compromisso como uma prioridade de negócio.

Box Delivery: saiba como fazer suas entregas de 15 a 25 minutos e a pagar somente por demanda

Por meio da plataforma online de intermediação de entregas especializada no mercado de alimentação, empresa oferece conexão com mais de 105 mil entregadores em 22 Estados brasileiros e Distrito Federal

Desde o advento da atual pandemia de Covid-19, o serviço de entrega de comida em domicílio se popularizou de tal forma que já se tornou, digamos, um serviço essencial no mercado food service. Recente pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha e pela empresa Ipsos, a pedido do aplicativo de delivery 99Food, aponta que 64% dos brasileiros passaram a pedir mais delivery na pandemia e 65% solicitam ao menos uma vez por semana. Assim como, entre esses consumidores consultados, 50% optaram por comida típica brasileira nos últimos 10 pedidos.

Outra pesquisa, realizada pelo Instituto Locomotiva sob encomenda VR Benefícios e divulgada este ano, apontou que 81% dos estabelecimentos comerciais no Brasil passaram a fazer delivery durante a pandemia de Covid-19.

A pesquisa indica ainda que 47% dos estabelecimentos desenvolveram novos canais de venda e atendimento durante a pandemia, sendo os mais utilizados: Venda por telefone (71%), Whatsapp (63%), e-commerce próprio (51%), vendas online (42%) e os marketplaces 39%.

Com exceção aos marketplaces, todos os demais canais de venda demandam a contratação de entregadores de forma direta por parte dos proprietários e operadores dos estabelecimentos para a realização das entregas. Essa contratação não costuma ser uma atividade simples, oferecendo riscos aos contratantes, falta de garantia com relação a qualidade dos serviços prestados e insegurança com relação a disponibilidade de profissionais nos horários e dias de grande demanda.

Como forma de atender esta necessidade do mercado, surgiu a Box Delivery.

O QUE É A BOX DELIVERY?

Criada em 2016 pelo empresário Felipe Criniti, em Santos, litoral do Estado São Paulo, tendo como inspiração um delivery de pizzas que ele mesmo possuía em 2009, quando teve a oportunidade de aprender sobre as reais necessidades do serviço delivery, a Box Delivery é “uma empresa especializada em soluções tecnológicas para serviços de logística, no modelo ‘last mile’, presente em 22 Estados brasileiros (São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Ceará, Minas Gerais, Goiás, Pernambuco, Paraná, Espírito Santo, Rio Grande do Sul, Alagoas, Santa Catarina, Pará, Sergipe, Amazonas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Piauí, Maranhão e Amapá) e Distrito Federal. Possuímos mais de 6.000 estabelecimentos comerciais cadastrados. Além disso, a companhia, atualmente, engloba mais de 105 mil entregadores cadastrados e realiza, em média, cerca de 19 mil entregas diárias, ultrapassando a marca de 5 milhões de entregas”, apresenta o Criniti, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

COMO A BOX DELIVERY FUNCIONA?

De acordo com Criniti, “a Box Delivery é uma empresa de tecnologia. Temos um aplicativo com uma plataforma digital e, nesta plataforma, integramos os entregadores e comércios. Assim, funcionamos da seguinte forma: o dono de um comércio, bar, restaurante, lanchonete e/ou afins contrata a nossa plataforma e, por meio dela, todo pedido recebido neste estabelecimento é integrado a um entregador conectado em nosso aplicativo. Dessa





maneira, esse entregador recebe o pedido em seu celular, aceita a entrega e, neste momento, ele entende qual é o comércio. Chegando no comércio, ele retira o pedido e o app Box Delivery o demonstra, por meio de GPS, a localização e o endereço do consumidor para, assim, fazer a entrega", explica o empresário.

Criniti complementa que "a nossa especialização é a entrega de foods. Temos uma entrega rápida e uma tecnologia desenvolvida para trazer essa velocidade. Com isso, estamos iniciando um trabalho da abertura de hubs logísticos em shoppings no Brasil, com parceria da Aliansce Sonae, e expandindo o nosso atendimento de entregas para vestuário, eletrônicos e materiais de construção elétrica e hidráulicos de pequeno porte", revela.

DIFERENCIAIS DA BOX DELIVERY

Para Criniti, o que diferencia a Box Delivery de outros aplicativos que oferecem o mesmo serviço de entrega em domicílio atualmente no país é que "somos uma plataforma online de intermediação de entregas que aproxima entregadores dos estabelecimentos comerciais. A empresa proporciona aos clientes a contratação de serviços de delivery por demanda. Dessa forma, eles pagam apenas pelo que de fato consomem. O nosso propósito é contribuir para a solução da cadeia de logística 'last mile' mediante à aplicação de tecnologia idealizada sob o conceito do B2B. Visamos a humanização do entregador e entregas entre 15 e 25 minutos", destaca.

AUXÍLIO DIRETO AOS EMPRESÁRIOS DO RAMO FOOD SERVICE

Ainda conforme Criniti, os empresários do ramo food service podem se beneficiar de um auxílio direto de seus 131 funcionários e tecnologias. "Podemos levar a entrega com eficiência e velocidade, trazendo uma melhor experiência para o consumidor final de cada empresário. Disponibilizamos ao comércio um sistema de informação que mostra, em tempo real, dados de sua operação e dados logísticos de entregas. E isso facilita muito a vida do empresário", garante.

METAS E PLANOS PARA A BOX DELIVERY

Em relação às atuais metas e planos para a Box Delivery, o empresário divide que "temos

como meta imediata iniciar os hubs logísticos em shoppings, juntamente com o plano de expandir nosso atendimento para outros setores, como vestuário, eletrônicos e itens de porte pequeno. Mas, não deixo escapar aqui a importância dos clientes que já atendemos e valorizamos", assinala.

COMO CONTRATAR OS SERVIÇOS DA BOX DELIVERY?

Para contratar os serviços da Box Delivery, Criniti informa que os empreendedores precisam apenas "nos contactar por meio do site www.box-delivery.com.br e/ou os nossos perfis nas mídias sociais", aponta.



**NOVOS TEMPOS.
NOVOS DESAFIOS.
NOVA MARCA.
E MUITA VONTADE
DE FAZER MAIS
E MELHOR POR
PERNAMBUCO.**

ADEPE

Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco



A AD DIPER AGORA É ADEPE.

Estamos de marca renovada para continuar enfrentando os desafios e nos adaptando às mudanças. Mas gostaríamos de falar que nós também nos sentimos renovados. A ADEPE trabalha intensamente pelo crescimento de Pernambuco. Dos pequenos aos grandes empreendedores, a agência está sempre prospectando negócios.

Nosso portfólio traz grandes marcos do desenvolvimento econômico do estado. Alguns nasceram aqui e hoje têm vida própria, como o Complexo Industrial Portuário de Suape e a Agência de Empreendedorismo de Pernambuco (AGE). Outros são alicerce fundamental para o empreendedor, como o Programa Força Local, o Programa Desenvolve.ai, a Fenearte, o Centro de Artesanato de Pernambuco (unidades Bezerros e Recife), a Loja de Moda Autoral de Pernambuco (Mape), o Mercado Eufrásio Barbosa, entre muitos outros projetos.

Hoje, nós da ADEPE queremos deixar nosso histórico de conquistas, que já é gigante, ainda maior.

Porque evoluir é essencial para quem tem disposição de sobra para atrair novos empreendimentos e gerar mais emprego e renda para os pernambucanos.

Novos desafios, novos projetos:

Unidade avançada de São Paulo. O escritório no centro financeiro do País articulará empresas e investidores para atrair investimentos para Pernambuco.

Unidades avançadas de Caruaru e Petrolina. Interiorização com foco na conexão de pessoas e negócios.

Business Intelligence. Transformar dados em informações estratégicas para potencializar a prospecção de investimentos, o envolvimento e a efetividade das 19 cadeias produtivas de Pernambuco.

E-commerce do Centro de Artesanato de Pernambuco e da Loja de Moda Autoral de Pernambuco. Com previsão para 2022, os portais de e-commerce permitirão que nosso artesanato chegue em qualquer lugar.

Fomento ao segmento de mineração de Pernambuco, incluindo a atualização dos nossos mapas minerais.

Galpões para locação no interior do estado. Construção de galpões para trazer mais facilidade e rapidez para as empresas iniciarem as suas atividades em Pernambuco.

ADEPE

Agência de Desenvolvimento Econômico de Pernambuco

Secretaria de
Desenvolvimento
Econômico



GOVERNO DO ESTADO
PERNAMBUCO
SEMPRE DO SEU LADO

Vinhos Uruguaios trazem a história e os costumes de um país com longa tradição de vinicultura

MMV traz ao Brasil uma série de rótulos que contam a história e a tradição do país vizinho na produção de vinhos requintados



Argentina e Chile são os primeiros países latinos que vêm à mente quando se pensa em vinhos requintados e de qualidade. Porém, existe outro país platino vizinho do Brasil que tem tradição, qualidade e vinhos exclusivos que muitas vezes passam despercebidos pelos consumidores brasileiros: o Uruguai.

A história dos vinhos no país "Hermano" data de muito tempo. A produção começou em 1600, com muita influência dos espanhóis, que representavam 90% da população da época. Porém, foi em 1870 que o Uruguai passou a ganhar uma identidade própria. Pascual Harriague plantou na região de Salto, Costa Oeste do país, as primeiras vinícolas de Tannat, uva oriunda do sul da França que é conhecida pelo alto teor de taninos que permite a produção de vinhos poderosos e com grande poder de guarda.

Assim como a uva Malbec é associada à Argentina e a Carménère ao Chile, a Tannat se tornou a "uva do Uruguai", sendo, inclusive, por muitos anos, conhecida como "Harriague", tamanha a importância do vinicultor na história de produção de vinhos do Uruguai.

"O casamento entre o uruguaio e o vinho Tannat tinha tudo para dar certo mesmo. Como esses vinhos são bem encorpados, eles são ideais para acompanhar carnes vermelhas, e o povo uruguaio é a nação que percentualmente mais consome carne no mundo", diz Jonas Martins, sommelier e gerente

comercial da MMV Importadora para a Rede Food Service. Ele conta que um levantamento recente aponta que, em média, cada uruguaio consome 56 quilos de carne por ano.

A MMV, inclusive, recentemente, adicionou ao seu portfólio de vinhos uma série de rótulos uruguaios da vinícola Varela Zarranz, que tem mais de 130 anos de história. A vinícola preserva elementos patrimoniais da vitivinicultura uruguaia, em uma perfeita harmonia entre tradição e novas técnicas de produção. São mais de 100 hectares de plantio com uma série de uvas, como a já citada emblemática Tannat, assim como a Cabernet Sauvignon, cultivada desde o final do século XIX, a Cabernet Franc e a Merlot, além das uvas brancas, como a Chardonnay, a Sauvignon Blanc, a Viognier e, com exclusividade, a Muscat Petit Grain.

Entre os rótulos trazidos pela MMV, é claro, não poderia faltar o famoso Tannat. O Varela Zarranz Roble Tannat é, nas palavras do sommelier Jonas Martins, um "puro sangue" dos Tannats, remetendo à outra paixão dos uruguaios, os cavalos. De cor vermelha granada intensa, o vinho lembra aromas de frutas escuras e compota que se misturam à tosta e baunilha. Com taninos elevados, é um vinho com muita presença.

"Um dos nossos objetivos em trazer o Roble Tannat é aproveitar também o fato de que o churrasco uruguaio está em voga no Brasil. Eles têm todo um

jeito diferente de assar a carne, com o uso de parilllas, cortes especiais e técnicas. E claro, para uma experiência completa, nada como um belo Tannat", explica Martins.

Outro rótulo interessante é o Varela Zarranz Roble Marselan. Também originária do sul da França, essa uva teve uma adaptação fantástica no Uruguai. Apesar de permitir a produção de vinhos muito requintados, a Marselan é uma uva pouco conhecida em relação às outras uvas mais famosas. De cor vermelho-púrpura, o Roble Marselan é complexo ao nariz, em especial por conta das especiarias, como cravo, canela e pimenta, sendo marcante em boca e com taninos redondos. A garrafa será comercializada em torno de R\$130,00 reais, o que é um ótimo custo-benefício.

Para contrastar um pouco com a pungência dos vinhos acima, o OMM Marselan Rosé é um achado da MMV. O rótulo da garrafa, inclusive, é uma alusão a uma mulher praticando Yoga, em referência ao equilíbrio e à leveza desse rótulo. Com aromas que lembram groselha, cranberry, morango, cerejas e um leve toque de caramelo, esse Rosé é muito vivo, com um frescor marcante. Mesmo com a alta do dólar, esse vinho chega ao cliente da MMV em torno de R\$50,00 a garrafa, um preço muito atrativo.

"Queremos com o OMM Rosé trazer também essa nova faceta do Uruguai, que, apesar de ser um país pequeno, tem uma linda história na produção de vinhos", ressalta Jonas Martins.



MÃO NA MASSA II

Gabriela Cristina Sales Vieira



O casal Evandro Donato e Annah Paula Almeida do empório "Casa da Annah" na Vila Mariana em São Paulo

Empórios ganham destaque entre os clientes durante pandemia

Proposta de pratos artesanais e produtos frescos chamam a atenção da clientela

Um lugar aconchegante, sabores diferenciados, feito de maneira artesanal e preservando a tradição familiar. Esses são alguns dos ingredientes básicos dos Empórios que têm ganhado destaque nas principais capitais do país.

Na pandemia, os espaços, que se parecem como restaurantes ou minimercados ganharam mais adeptos do "faça você mesmo". Há quem prefira aprimorar colocando literalmente a 'mão na massa', apostando em aulas para aperfeiçoar a tradição gastronômica encontrada nos empórios.

Há 12 anos localizado no bairro da Consolação, em São Paulo, o chef Hamilton Cabral, dono do Empório Massas e Molhos Italianos, é adepto ao conceito 'colocando a mão na massa'. No estabelecimento, o cliente é convidado a ter aulas de como preparar a própria pasta e qual será o molho adequado para a massa escolhida. "Isso significa um cuidado e um carinho que devemos ter com o alimento que estamos preparando. Aprendi isso na Itália, quando morei lá. É muito importante transmitir isso na hora do preparo, faz toda a diferença no sabor da comida", explica.

MÃO NA MASSA II

O Chef Hamilton Cabral



Em aulas individuais e personalizadas, o chef compartilha sua experiência e seus conhecimentos adquiridos em restaurantes renomados e cursos de especialização na Itália. Além das aulas, o espaço oferece a venda algumas produções dos alunos e também do chef.

Na pandemia, o chef Hamilton Cabral disse que precisou adaptar algumas atividades no estabelecimento. "As aulas passaram a ser online. Em contrapartida, tivemos um número significativo de cliente procurando nossas pastas e molhos. Além de um crescimento de 30% no número de aulas. Foi uma grande surpresa", conta.

Em São José dos Campos, no interior de São Paulo, há 43 anos a tradição, que passou de pai para filho, é o carro chefe do Empório Emiliana – Massas Caseiras Artesanais.

No espaço o cliente encontra de tudo um pouco, como conta o empresário Renato Zambrini. "Nossa

proposta é trazer produtos diferenciados, que não encontramos em hipermercados, por exemplo, essa é a grande pegada dos empórios", explica.

Na cozinha, a tradição é quem manda! O cuidado na escolha da boa farinha, ovos selecionados, a temperatura adequada, tomates frescos, temperos do quintal de casa, são alguns dos segredos da cozinha do Empório Emiliana. "Propomos um momento único para os nossos clientes através dos nossos pratos. A harmonização entre os molhos, as massas, o acompanhamento do vinho, tudo isso faz parte do nosso assessoramento", conta.

Durante toda a pandemia, o empório, que é considerado local de venda de produtos essenciais, permaneceu aberto. O que correspondeu um aumento de 40% nas vendas, de acordo com o empresário Renato Zambrini.

Apesar da crescente procura da clientela, Zambrini optou por não aderir ao delivery. "O charme do

empório é que nossos clientes visitem a loja, além de buscarem os pratos prontos, ou semi-prontos, os clientes tem a oportunidade de conhecerem outros produtos e de levarem o vinho adequado para cada prato", reforça.

Para o casal Donato, o Empório da Casa da Annah, na Vila Mariana, em São Paulo, simboliza uma vitória. O sonho nasceu depois que Annah Paula, foi diagnosticada com problema nos rins e precisava de transplante. "Decidimos abrir um negócio perto de casa para a Annah se ocupar durante esse processo de hemodiálise. Na época, pensávamos em algo pequeno, aconchegante, próximo da clientela e que priorizasse produtos saudáveis", relembra o empresário Evandro Donato.

Pensando nisso, o casal optou pelo empório que oferecesse produtos naturais para pessoas com

algum tipo de restrições alimentares, veganos ou apenas clientes que aderem a uma alimentação mais natural. "Eu já havia feito bariátrica e tinha uma alimentação mais saudável. A Annah tinha algumas restrições alimentares, então decidimos trazer este segmento para o bairro, um diferencial que não havia na região", conta o empresário Donato.

Com alimentos sem açúcar, baixa caloria, alguns lá das terras das Minas Gerais, fazem parte do cardápio farto. "Temos um hortifrutt orgânico, além de sorvete natural, açaí, um espaço para os clientes sentarem, conversarem, colocarem seus cachorros e conhecerem os nossos produtos", explica.

Grandes partes dos produtos vendidos são a granel. "Nós sentimos orgulho de vender produtos saudáveis e sermos tão próximos dos clientes, que são nossos vizinhos", disse o empresário.



Renato Zambrini do Emporio Emiliana, na cidade de São José dos Campos desde 1977

Segundo Donato, na pandemia, houve uma diminuição no número de clientes na loja, porém houve um aumento de 40% nos pedidos no delivery. "Nós reduzimos a margem de lucro e não cobramos a taxa de entrega. Uma questão social. Principalmente para os idosos na nossa região, que são grande parte da nossa clientela", reforça.

Evandro Donato acrescenta que os empórios são uma demonstração de carinho e atenção entre proprietário e cliente. "É uma via de mão dupla. Atendemos as necessidades dos nossos clientes, que nos procuram, dão dicas de aquisição de produtos, tiram dúvidas e é nossa melhor propaganda", salienta.



A GESTÃO DO SEU
NEGÓCIO, PENSADA
POR ESPECIALISTAS
NO ASSUNTO.



HOTEL & FOOD
N O R D E S T E

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



CREDECIE-SE JÁ:

WWW.HFNE.COM.BR

CREDECIAIMENTO INDIVIDUAL E GRATUITO NO SITE

IMPrensa:

**REDE FOOD
SERVICE**

MENU MAIS SAUDÁVEL

RECEITA EXCLUSIVA DA CASTELO ALIMENTOS PARA A REDE FOOD SERVICE



MUSSE DE DAMASCOS E CHOCOLATE

Ingredientes:

- 1,2 Kg de damascos secos
- 1,2 ml de água
- 72g de gelatina em pó sem sabor
- 1,2 kg caixinha de creme de leite (200g)
- 24 claras (cerca de 180g)
- 500g de açúcar

Calda

- 1,2 ml (chá) de leite
- 200g de Creme de Balsâmico Tradicional Castelo
- 300g de chocolate em pó
- 250g de açúcar
- 30g de amido de milho
- 30ml de essência de baunilha

Modo de preparo:

Coloque os damascos e a água em uma panela e leve ao fogo baixo por 5 minutos.

Dissolva a gelatina em 4 colheres (sopa) de água fria e adicione à panela dos damascos.

Retire do fogo e mexa bem para dissolver a gelatina. Bata no liquidificador com o creme de leite.

Bata as claras até ficar em ponto de neve e adicione o açúcar aos poucos até ficar um suspiro firme.

Adicione a mistura do liquidificador, mexa delicadamente e coloque em seis formas médias de pudim molhada. Leve para gelar. Coloque os ingredientes da calda em uma panela e leve ao fogo até encorpar.

Deixe esfriar. Desenforme a mousse e regue com a calda. Se quiser, enfeite com damascos.

Dica: As substâncias antioxidantes presentes no vinagre balsâmico podem fortalecer o sistema imunológico. Além disso, pode aumentar a atividade da pepsina, enzima digestiva que melhora a digestão. O Creme de Balsâmico Castelo é a redução do vinagre balsâmico até adquirir uma consistência bem cremosa, como um xarope, podendo ser utilizado em mousses, bolos, receitas agrídoces e até para compor um molho agrídoco para saladas. Experimente.

Rendimento: 60 porções

Tempo de Preparo: 60 minutos

Calorias: 150 a porção



PASTELZINHO ASSADO DE PUPUNHA

Ingredientes:

Massa

- 5 ovos (cerca de 230g)
- 1 kg de creme de leite
- 200ml de Azeite de Oliva Castelo
- 25g de sal
- Cerca de 2kg de farinha de trigo

Recheio

- 300g de cebola picada
- 50ml de Azeite de Oliva Castelo
- 1,5 kg de Palmito Pupunha Castelo
- 5 tomates picados (cerca de 500g)
- 250g de farinha de trigo
- 1 litro de leite
- 15g de sal
- 50g de salsa picada

Para pincelar

5 ovos (cerca de 230g)

Para acompanhar

Patê de Pimenta Biquinho Habanero e Alho Castelo

Modo de preparo:

Para a massa, misture o ovo; o creme de leite, o Azeite de Oliva Castelo e o sal e vá adicionando a farinha de trigo até ficar uma massa firme que desgrude das mãos. Deixe descansar 20 minutos.

Prepare o recheio. Refogue a cebola no azeite e junte o palmito picado e o tomate.

Deixe por mais 5 minutos. Polvilhe a farinha e adicione o leite. Engrosse, junte o sal e a salsa e retire.

Deixe amornar. Abra a massa em uma superfície enfarinhada e corte rodela de 9 a 10 cm de diâmetro. Coloque um pouco do recheio, feche e aperte as bordas. Acomode os pastéis na assadeira e pincele com o ovo ligeiramente batido com um garfo. Asse em forno médio (200°C), preaquecido, por cerca de 30 minutos, ou até dourar.

Sirva com o Patê de Pimenta Biquinho Habanero e Alho Castelo.

Rendimento: 120 unidades

Tempo de Preparo: 90 minutos

Calorias: 130 a unidade

SALGADINHOS E TORTAS

SUGESTÕES DA NESTLÉ PROFESSIONAL PARA A REDE FOOD SERVICE



TORTA DE MILHO VERDE E FRANGO

Ingredientes:

• Recheio

- 2 colheres (sopa) de óleo
- 1 cebola picada
- 2 dentes de alho amassados
- 500 g de frango cozido e desfiado
- 1 lata de milho escorrida
- 2 tomates sem sementes, picados
- 1 colher (sopa) de MAGGI® Fondor
- 1 colher (sopa) de cheiro-verde picado
- 1 xícara (chá) de queijo mussarela em cubos
- 1 copo de NESTLÉ® Requeijão Cremoso

• Massa

- 1 lata de milho escorrida
- 1 xícara (chá) de óleo
- 3 ovos
- 1 e meia xícara (chá) de Leite Líquido NINHO® Forti+ Integral
- 1 sachê de MAGGI® Caldo de Legumes Pó
- 1 xícara (chá) de farinha de milho
- 1 e meia xícara (chá) de farinha de trigo
- 1 colher (sopa) de fermento químico em pó
- 3 colheres (sopa) de queijo parmesão ralado

Modo de preparo:

Recheio

Em uma panela em fogo médio, aqueça o óleo e frite a cebola e o alho até dourar.

Junte o frango, o milho, o tomate, o MAGGI Fondor, o cheiro-verde e refogue por 5 minutos.

Desligue, deixe esfriar e misture com a muçarela e o NESTLÉ Requeijão Cremoso, incorporando-os bem.

Reserve aquecido.

Massa

No liquidificador, bata o milho, o óleo, os ovos, o Leite NINHO, o MAGGI Caldo de Legumes Pó por 1 minuto.

Junte a farinha de milho, a farinha de trigo e o fer-

mento e bata rapidamente para incorporar.

Despeje metade da massa em uma fôrma retangular (25 x 35 cm) untada e enfarinhada. Espalhe o recheio por cima, distribuindo-os bem por toda a forma. Cubra com a massa restante, finalize com o queijo parmesão e leve ao forno médio (180° C), preaquecido por cerca 30 minutos ou até dourar. Sirva.

Adicione todo molho processado, tampe e cozinhe por 20 minutos.



TORTA DE ESPINAFRE

Ingredientes:

- 2 xícaras (chá) de Leite Líquido NINHO® Forti+ Integral
- 3 ovos
- 1 xícara (chá) de óleo
- meia xícara (chá) de espinafre cozido
- 2 sticks de MAGGI® MEU SEGREDO® 7 Vegetais
- 2 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 1 colher (sopa) de fermento químico em pó
- 1 xícara (chá) de palmito picado
- 50 g de salame cortado em tiras
- 1 tomate sem sementes, picado
- meio copo de Requeijão NESTLÉ®

Modo de preparo:

Em um liquidificador bata o Leite NINHO, os ovos, o óleo, o espinafre e o MAGGI MEU SEGREDO.

Passe para um recipiente e junte aos poucos a farinha e por último o fermento.

Despeje a massa em um recipiente refratário médio (20 x 30 cm) untado e distribua o palmito, o salame e o tomate.

Coloque por cima o Requeijão NESTLÉ.

Leve ao forno médio (180 °C), preaquecido, por cerca de 30 minutos. Sirva a seguir.



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING





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