

REDE FOOD SERVICE

Edição 19 | Dezembro | 2021

2022

QUAIS SÃO AS PERSPECTIVAS DE QUEM FAZ O FOOD SERVICE ACONTECER?

Nesta última edição do ano, nós da Rede Food Service trazemos um aparato geral sobre como 2022 está sendo esperado por quem vive e move o ramo nacional de alimentação fora do lar diariamente por meio de entrevista com 44 renomados profissionais.

Confira e já se prepare para um novo ano!

Conheça o Shoyu Kikkoman de fermentação natural

Mais de **300 anos** de tradição no Japão, conhecido mundialmente e agora **produzido no Brasil** para o seu dia a dia.

Disponíveis nos tamanhos **5 L, 1 L e 150 ml.**



 @kikkomanbrasil
kikkomanbrasil.com.br


KIKKOMAN[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL



BONS MOMENTOS

Aqueles momentos deliciosos para a gente
relembrar, celebrar e compartilhar.

A Itambé Food Service acredita que devemos sempre aproveitar e dividir os bons momentos. Acreditamos também que é importante fazer render tudo aquilo que fez, faz e pode fazer a diferença no seu negócio. Por isso, estamos divulgando conteúdos inspiracionais que vão desde uma receita de sucesso até aquela dica especial para as festas de fim de ano. Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro. Aproveitamos para desejar um 2022 repleto de conquistas, realizações e muito sucesso para você.

Tudo rende mais com Itambé Food Service.

Acesse:
www.itambefoodservice.com.br
Siga: @itambefoodservice



REDE FOOD SERVICE

MANIFESTO

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

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

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

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

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

FOOD SERVICE PARA TODOS."

SOCIAL

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

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

MARCELLUS MADUREIRA
redacao2@redefs.com.br
+55 (31) 98612-2099
+55 (11) 2367-4836

*por Redação

COLABORADOR
RICARDO SEBASTIÃO PINTO

Leia integralmente a presente Política de Privacidade - Política de privacidade ("Política"), que disciplina as regras de coleta e limites de uso que a REDE FOOD SERVICE faz de seus dados de acesso e demais informações a ela confiadas mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet www.redefood-service.com.br e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas ("Usuário"). Ao utilizar o Site, App, landing pages, entre outros, o Usuário confirma que conhece, compreende e concorda integralmente com os termos da Política, encontrada na página de política de privacidade dentro do site. Esta Política é parte indissociável dos Termos de Uso do Site/App - REDE FOOD SERVICE ("Termos"), que também se aplica ao Site/App/ Landing pages, integrando-o em sua totalidade. O aceite aos Termos implica no aceite a esta Política e vice-versa.

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



GLOSSÁRIO

REDE FOOD SERVICE INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição traz conceitos operacionais e de produtos que originalmente são em inglês e que devem continuar sendo muito utilizados no próximo ano. Para os que gostam de estar atualizado com o "sofisticuês" do Food Service, vale a pena dar uma olhada.

CUSTOM MEAL KITS (KITS DE REFIÇÕES CUSTOMIZADO): Este é o nome em inglês para o conceito de disponibilizar aos clientes a opção de terem clássicos e receitas do restaurante para finalização ou preparo em casa. O conceito ganhou força em decorrência da necessidade de inovação por parte dos restaurantes durante a pandemia mas agora já está sendo visto como um modelo rentável e adicional de receita financeira.

SINGLE-SERVING PACKAGED MEALS (REFEIÇÕES INDIVIDUAIS EMBALADAS):

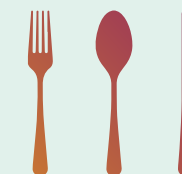
A medida que as refeições tradicionais começaram a ser substituídas por opções rápidas e práticas, estabelecimentos como cafés, cafeterias, lojas de conveniência e até supermercados, passaram a oferecer opções prontas de refeições individuais completas e bebidas. Kits contendo sanduíches, acompanhamento e sobremesa ou prato principal com acompanhamento e sobremesa será um modelo muito visto durante o próximo ano.

NON-CONTACT DELIVERY (DELIVERY SEM CONTATO): O conceito nasceu no início da pandemia como uma solução decorrente da necessidade de distanciamento social. Modelos de pedidos, pagamento e entrega sem contato humano foram possíveis através da tecnologia mas acabaram sendo incorporados por muitos negócios posteriormente como forma de ganho em eficiência e redução de custo. Com a quebra de paradigmas relacionados a necessidade do contato humano em muitas das etapas que envolvem o serviço de alimentação, muitos serviços "sem contato" devem ser vistos a partir de agora.

CURB SIDE SERVICE (SERVIÇO DE BALCÃO NA CALÇADA):

Este modelo que é muito tradicional em cidades da Europa e utilizado há muito tempo por restaurantes de bairro nos Estados Unidos, ganhou força com a pandemia em decorrência da política de distanciamento social e a busca por maior segurança e conveniência. Neste tipo de serviço o cliente pede por telefone, aplicativo ou no local, e retira em balcão com acesso do lado externo do estabelecimento.

CO-OP DELIVERY (ENTREGA COOPERADA): O conceito de entrega cooperada cresceu nos Estados Unidos por permitir que empresas e pequenos estabelecimentos otimizem seu serviço de Delivery, vendendo produtos uns dos outros ou compartilhando o serviço de entrega.



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

GENTE

SUSTENFOOD

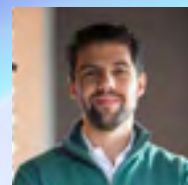
NEWS



Luiz Farias



Andrea Rosas



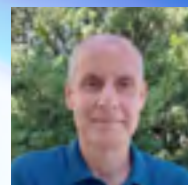
Mateus Turner



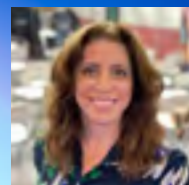
Sergio Molinari



Jean Louis Belo Gallego



Leonardo Lima



Renata Cohen

22

MÃO NA MASSA I

O NOVO MERCADO DO PANETONE

Receita bastante popular durante o período de final ano vem ganhando outro conceito entre os brasileiros, com estimativa de movimentar R\$ 890 milhões só em 2021

48

NUDES I

BISCOITÊ: A REDE DE FRANQUIAS DE BISCOITOS FUNDADA POR UM VENDEDOR DE PORTA EM PORTA QUE DEVE FATURAR R\$ 40 MILHÕES EM 2021

Com atuais 27 lojas abertas no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, Raul Matos, CEO e fundador da marca, prevê encerrar o ano com 35 unidades

104

SUSTENFOOD I

APROVEITAR MELHOR OS ALIMENTOS NOS NEGÓCIOS FOOD SERVICE É QUESTÃO DE SOBREVIVÊNCIA

Em entrevista à Rede Food Service, especialistas revelam os motivos pelos quais os empresários do ramo de alimentação fora do lar devem focar em combater o desperdício em seus estabelecimentos

118

VIDA DE CHEF II

DE ENGENHEIRA CIVIL PARA CONFEITEIRA, EMPRESÁRIA E PROFESSORA: CONHEÇA A VIDA DE CHEF DE NEIRIANE NUCCI

Atualmente, a chef é professora de Confeitaria em Campinas, interior de São Paulo, e trabalha no desenvolvimento de produtos da rede de franquias Bolo da Madre

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



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

LUZ NO FINAL DO FOGÃO



Após um ano recheado de desafios, começamos a perceber uma "luz no final do fogão", nos dizendo que é possível retomar um crescimento, mas que desta vez a criatividade, o conhecimento digital e a experiência serão fatores marcantes e absolutamente necessários para o sucesso do negócio. Após décadas de Chefs renomados, percebemos que a humildade será primordial, abrindo as portas para o permanente aprendizado, possibilitando ajustes de rotas, caso necessário. Hoje o cliente está muito mais exigente, a escolha menos automática e mesmo utilizando plataformas digitais, o olhar se direciona à aqueles que proporcionam uma experiência cuidadosa e repleta de sensações no encontro de um paladar cada vez mais curioso. O degustar diferentes sabores, se tornou o passaporte para viagens imaginárias sem sairmos do lugar, por momentos nos percebemos fechando os olhos ao comer aquela massa que já tínhamos vivenciado na Itália, ou na nossa infância... comer é uma grande viagem!!! A gastronomia possibilitou vivenciar países, quando não podíamos sair do lugar.

Por outro lado, nos transformamos em seres sensíveis, procurando entender a origem do que escolhemos para nutrir nosso corpo e alma, preocupados com a saúde, já que se tornou um fator em evidência nos últimos anos. 2021 foi um ano desafiador, nos reinventamos, aprimoramos a nossa capacidade de gerir o negócio, percebendo que a margem não pode negligenciar a qualidade, nem o sabor. Estamos todos ávidos de momentos felizes, sorrisos sinceros e prazeres mundanos, uma enorme oportunidade!!! Desejo a todos um excelente Natal, onde degustemos cada momento com a nossa família e um excelente Ano novo repleto de cores, nuances e novos sabores!

Natural da Argentina e Brasileira de coração, a chef Andrea Rosas atua no mercado há quase 30 anos, com trabalhos importantes realizados no Brasil e no exterior. Publicitária, gastrônoma e especialista em Gestão de Pessoas, a chef liderou equipes de consultoria gastronômica nas principais indústrias de alimentos do país. Sua experiência corporativa a tornou uma das consultoras gastronômicas mais cobiçadas do atual mercado nacional de food service.



Grupo Trigo, dono das marcas Spoletto, Koni, LeBonton e Gurumê, anuncia a compra da TrendFoods, dona das marcas China in Box e Gendai

Com o negócio o novo grupo deve faturar em torno de R\$1,4 bilhão no próximo ano



O grupo carioca Trigo, proprietário e franqueador das marcas Spoletto, Koni, LeBonton e Gurumê, anunciou nesta sexta-feira, a aquisição do grupo TrendFoods, proprietário e franqueador das marcas China in Box e Gendai.

Com a movimentação a TrendFoods deixa de existir tendo suas marcas incorporadas pelo grupo Trigo, que passa a ter mais de 600 restaurantes considerando todas as bandeiras.

O plano do Grupo é dar continuidade ao processo de expansão da rede China in Box, assim como continuar explorando o canal Delivery, que muito cresceu em decorrência da pandemia.

Carlos Sadaki, principal executivo da TrendFoods continua a frente das marcas adquiridas.

Os valores envolvidos na transação não foram revelados

Pesquisa da Ticket indica que a culinária brasileira é a preferida dos trabalhadores

Refeições por quilo ou o famoso 'prato feito' foram os mais consumidos pelos brasileiros no primeiro semestre de 2021



Dados importantes para operadores de negócios de alimentação e profissionais de marketing de indústrias de alimentos e bebidas, foram divulgados na pesquisa realizada pela Ticket, marca de benefícios de refeição e alimentação da Edenred Brasil.

Conforme o estudo, feito com o intuito de traçar o perfil de alimentação dos brasileiros que trabalham, "a culinária brasileira esteve no topo do ranking de consumo durante todo o primeiro semestre de 2021. A categoria é representada pelos restaurantes de comida popular, que oferecem pratos compostos por arroz, feijão, carne e salada e concentra os estabelecimentos que comercializam comida a quilo ou o famoso 'prato feito'. O estudo analisa as preferências dos 7 milhões de usuários de benefícios da Ticket, com base nas transações presenciais e em pedidos por delivery", informa a assessoria de imprensa da companhia.

Em entrevista à Rede Food Service, Felipe Gomes, Diretor-Geral da Ticket, comenta que o resultado desse levantamento pode ser reflexo dos preços mais acessíveis desse tipo de refeição, em comparação com outras culinárias. "O poder de consumo dos brasileiros tem sido impactado negativamente por causa da crise econômica desencadeada pela atual pandemia de Covid-19 e isso acaba refletindo, entre outros comportamentos, nas escolhas de consumo de comida. E essa interpretação faz ainda mais sentido quando se avalia que lanchonete, padaria e fast food, categorias que aparecem na sequência entre a preferência dos trabalhadores, também apresentam os menores preços", avalia.

Média de valor gasto com comida brasileira

Ainda conforme o estudo, no caso da comida brasileira, por exemplo, o valor gasto em média nos pedidos foi em torno R\$ 38,30. Já a culinária japonesa foi a oitava preferida no ranking e os pedidos custaram, em média, R\$ 79,55. "O gasto médio com a comida brasileira, em primeiro lugar, é menor do que a metade do valor médio gasto nos pedidos de culinária japonesa, que ficou em oitavo lugar, o que nos leva a avaliar que o preço é um aspecto que influencia a escolha dos consumidores", alerta Gomes.

Culinárias mais consumidas

Ainda entre as culinárias mais consumidas, a pesquisa em questão serviu de base para a descoberta de que o valor médio gasto em lanchonetes foi de R\$ 30,14. Já o consumo de comidas de padaria teve um valor médio de R\$ 25,81. "O consumo em lanchonetes ocupou a segunda posição do ranking em quatro meses do primeiro semestre. Apenas em março e abril caiu para a terceira posição. O inverso aconteceu com as comidas de padaria, que, em março e abril, ocuparam a segunda colocação, e, nos demais meses da primeira metade do ano, apareceram em terceiro lugar", sinaliza a assessoria.

Gomes, por sua vez, ressalta que os demais tipos de culinária permaneceram na mesma colocação nos seis meses avaliados, sendo que o consumo de fast food aparece na quarta colocação, de pizzarias na quinta e a compra de carnes prontas para consumo no sétimo lugar. "Encerram a lista os cafés e doces e a comida japonesa, em oitavo e nono lugares, respectivamente. Não podemos esquecer que uma parcela dos trabalhadores segue em home office e que isso traz a necessidade de buscar alternativas de alimentação em estabelecimentos localizados nos bairros residenciais. Isso reflete diretamente no diagnóstico do levantamento", completa.

Foodtech mineira de sorvetes à base de inhame inicia operações em mais de 15 pontos do Rio de Janeiro



Novo passo de expansão da Yamo, cujo propósito é revolucionar o mercado de sorvetes no Brasil, é uma aposta na temporada de Verão

A Yamo, foodtech mineira de sorvetes à base de inhame, acaba de anunciar que deu mais um passo para o seu plano de expansão nacional ao iniciar operações em mais de 15 pontos do Rio de Janeiro, capital.

De acordo com a assessoria de imprensa da marca, esse novo passo de expansão da Yamo, cujo propósito é revolucionar o mercado de sorvetes no Brasil, é uma aposta na temporada de Verão. "Com a missão de revolucionar o mercado de sorvetes no Brasil, a Yamo deu um novo passo na sua história e no seu plano de expansão nacional e anunciou a sua tão aguardada chegada em uma das cidades mais importantes do país, o Rio de Janeiro. A foodtech, que aposta em sorvetes produzidos com produtos de sua própria fazenda, localizada no Triângulo Mineiro, traz como base do sorvete um ingrediente um tanto quanto diferenciado: o inhame, conhecido como um superalimento por suas propriedades nutricionais. Além disso, a gordura é substituída pelo tahine, feito à base de gergelim, que também fornece uma dose de proteínas e os sorvetes são produzidos com as frutas in natura, garantindo a doçura, frescor e acidez dos sorvetes. Os produtos Yamo, além de muito saborosos, possuem um alto valor nutricional, mas sem a adição de gordura, conservantes, açúcar refinado e leite. Os produtos da Yamo já estavam disponíveis em pontos de venda em Belo Horizonte, São Paulo e Uberlândia e, agora, chegam ao Rio de Janeiro, em diversos pontos de venda distribuídos em Ipanema, Copacabana, Icaraí, Leblon e Barra. Em breve, a marca começará a operar também via Ifood, Rappi e Delivery", detalha.

Atualmente, a Yamo, fundada por Fabio Neto, ex-executivo de marketing da BR Malls, maior empresa de shopping centers da América Latina, e Paula Máximo, que acumula 15 anos de experiência no mercado financeiro, comercializa sabores como Chocolate, Paçoquinha, Paçoquinha zero açúcar, Frutas Vermelhas, Maracujá com Chocolate, Banana com chocolate, Coco, Pistache zero açúcar e Abacate.

Juntos, Neto e Máximo se uniram à Cairo Carvalho, que há 16 anos comanda a Bonafruta, empresa de sorvetes que tem mais de 50 lojas no Brasil, para aumentar ainda mais a expertise da empresa. "A chegada ao Rio de Janeiro é um marco estratégico para nós. A Yamo tem tudo a ver com o estilo de vida do carioca. Um público que busca saudabilidade, bem-estar, esporte e diversão. Entraremos fortemente, nos melhores pontos de vendas da cidade, além de toda a nossa atuação online, tanto pelo site, como pelos aplicativos de delivery", comenta Neto, que ocupa o cargo de CEO da Yamo, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Crescimento da Yamo

No começo deste ano, a Yamo recebeu um aporte série A no valor de os 4,5MM, de investidores-anjo e family offices, liderado por Ricardo Rocha, CEO da Softbox |LuizaLabs, laboratório de tecnologia e inovação do Magazine Luiza, para iniciar um agressivo plano de expansão nacional. Com isso, "a empresa também pretende se consolidar nas capitais da região Sudeste e nos maiores polos do interior desses Estados ainda neste ano e há planos para expandir a linha de produtos e transformar a fazenda da empresa, em Uberlândia, em um espaço de experiência de marca, aberto para visitação. Também neste ano, a foodtech venceu ao prêmio de Produto mais Inovador de 2021, na categoria Startup, com mais oito concorrentes de peso na maior premiação de inovação do setor de alimentos da América do Sul: o Fi Innovation Awards e StartUp Innovation Challenge, que incentiva e reconhece fabricantes de ingredientes, alimentos e bebidas pelas inovações trazidas não só para a indústria, mas também para o consumidor final", informa a assessoria.

Neto, por sua vez, complementa que "o sorvete e picolés marcam apenas o início da marca, que tem como propósito criar 'Super Alimentos', sustentáveis, saudáveis e saborosos. Já estamos desenvolvendo a linha de bebidas e muitas outras novidades, que, em 2022, estarão à disposição dos cariocas", revela.

Primeira máquina de fast food 100% robotizada do mundo conta com soluções de automação e controle da Siemens

Unidades estão instaladas no Aeroporto de Guarulhos e no metrô Carrão

Empresa focada em inovação, a Siemens implementou a nova versão do sistema de visualização WinCC, controladores, inversores de frequência e componentes de proteção elétrica dentro das máquinas da Bionicook – a empresa responsável pela criação da primeira rede de fast food 100% robotizada do mundo, com preparo de lanches feitos na hora e sem nenhuma intervenção humana.



A tecnologia faz com que todo o processo de armazenamento, preparação e entrega da refeição seja feito por um robô que fica dentro da máquina – e também com operação remota de monitoramento, supervisão técnica e controle de informações.

A adoção das soluções Siemens neste projeto foi realizada em parceria com a Longhi Engenharia e Automação, empresa especializada em soluções de engenharia elétrica e automação. A parceria permitiu à Bionicook, por exemplo, ter acesso a registros de eventos, temperatura, recuperar arquivos de configuração e setup, minimizar erros de operação humana durante o abastecimento da máquina, e também eventuais panes em servidores ou computadores.

A automação Siemens melhorou a performance do equipamento em 30%, tornando mais rápida e simples a interface do operador com o sistema de operação e abastecimento. Também possibilitou redução do tempo de entrega de pedidos e ganhos de economia de energia, reduzindo o tempo de abertura das portas das câmaras frias, que movimentam apenas o necessário quando o robô coleta alimentos ou bebidas. A experiência de compra também cresce com todos os protocolos de segurança observados e entrega na prestação do serviço, sempre cronometrada e controlada pela máquina.

"Trabalhar com uma aplicação totalmente integrada trouxe grandes benefícios para a transparência de operação da máquina e para a sua produtividade. Uma base de dados única e integrada através do nosso framework foram fatores essenciais para atingirmos a otimização do processo e superarmos as expectativas do nosso cliente", afirma Osmar de Souza Junior, coordenador de canal de vendas da Siemens para a Rede Food Service.

O cliente faz o pedido por um totem instalado na máquina e que tem uma interface amigável e intuitiva, que facilita a interação. O pagamento é feito por cartão de crédito, débito, ticket ou aproximação e a pessoa retira o pedido, frito na hora, a partir de três minutos. O ticket médio do combo lanche e bebida fica entre R\$ 18 e R\$ 25.

Todo esse processo de preparo conta com integração com a robótica, cuja tecnologia implementada permite que o robô faça a fritura por imersão em óleo de algodão, garantindo a repetibilidade e a qualidade do preparo. Os produtos do menu ficam crus e congelados dentro da máquina, a -18 graus, e são fritos a 180 graus, o que permite que a comi-

da esteja no ponto ideal a partir de três minutos. São mais de 18 opções de lanches como pastel de queijo, carne, banana com creme de avelã, nuggets e além de 15 opções de bebidas em lata.

Segundo Lucas Pistorello, consultor comercial responsável na Longhi Engenharia e Automação, "o desafio de integrar diversos sistemas e recursos em um processo 100% automatizado acabou sendo facilitado pela escolha da Siemens como parceira neste projeto, o que permitiu à Longhi entregar ao cliente final ganhos significativos de desempenho e monitoramento do equipamento".

Chef HENRIQUE FOGAÇA lança o livro "O MUNDO DO SAL"

Obra destaca a importância desse minério e publica 45 receitas inéditas



O livro O Mundo do Sal relata de maneira inédita e criativa o protagonismo do sal na cultura, economia, política, crenças, religiões, saúde e nas diferentes culinárias do mundo em 5.000 anos da história da humanidade. Único mineral que os seres humanos comem, o sal é o produto mais democrático que existe, porque é um dos poucos alimentos que entram na casa de todos, todos os dias, em todos os países, independente de raça e classe social.

O MasterChef Henrique Fogaça e o jornalista Rogerio Ruschel exploram neste livro da Editora Essencial Idea curiosidades desse ingrediente tão valioso que serviu de moeda, criou estradas e cidades, financiou guerras e garantiu a economia de impérios. Abordam também como o sal está presente em quase todas as religiões e em credences populares e simpatias.

Como é um produto de terroir, existem diferentes variedades, tipos e apresentações de sais; no livro são apresentados mais de 20 tipos como o sal marinho, sal rosa do Himalaia, Flor de Sal, Sal-gema,

sal negro, sal defumado, sal kosher, sal do Havai e o Sal de Maldon.



VOCÊ SABIA?

Que no Japão existem 4.000 tipos de sais?

Que o Salar Uyuni na Bolívia é o maior e mais alto deserto de sal do mundo com 10 bilhões de toneladas de sal?

Que na Alemanha existe uma gigantesca montanha de sal com 500 hectares e mais de 200 metros de altura?

Que na Índia, terceiro maior produtor mundial, existem 11.800 produtores de sal marinho, gerando cerca de 1,1 milhão de empregos?

Que o sal Maldon, produzido no Condado de Essex, desde 2012 é o sal escolhido pela rainha da Inglaterra para ser o oficial do Palácio de Buckingham?

Essas são apenas algumas das muitas curiosidades que o livro traz.

No livro são apresentadas 45 receitas criadas pelo chef Henrique Fogaça em pratos para diferentes comemorações; um jantar a dois, um almoço em família, uma data especial, petiscos para acompanhar os drinks do happy hour, um brunch de domingo e churrasco com os amigos.

Em 200 páginas com centenas de fotos, o leitor vai aprender a fazer saladas, carnes, peixes, camarões, risotos, legumes, batatas, filés, costelas e assados, bruschetas, drinks, geleias, pães, cremes, pancettas, omeletes, burratas, croques, caldas, granolas, queijos, confitados, rabanadas e sobremesas. E algumas das receitas podem ser acessadas em vídeo via QR Code.

O livro está disponível na versão impressa ou em e-book em livrarias do Brasil, nos restaurantes Sal Gastronomia e Cão Vêio, lojas especializadas de gastronomia e no site da Essencial Idea Editora (Valor sugerido: R\$ 150,00).

Serviço:

o lançamento do livro "O Mundo do sal – História, cultura e receitas do Chef Henrique Fogaça", será no dia 8 de dezembro, às 18:30 horas na Livraria da Travessa Pinheiros, em São Paulo – SP, aberto ao público e sujeito a regras da pandemia.



Flexibilidade para o seu cardápio.

Para enfrentar os desafios do mercado no próximo ano você precisa de um parceiro que entenda suas necessidades. Conheça as possibilidades com iCombi e iVario.



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/30VCptT>



RATIONAL



DE BANDEJA

Desde 2013, a rede americana Whole Foods, reúne uma equipe de mais de 50 pessoas (incluindo fornecedores locais, compradores regionais e globais e especialistas em culinária), para o estudo que resulta em uma lista de tendências futuras de alimentos e bebidas intitulada de “Conselho de Tendências”.

A importância deste estudo se dá pelo fato da rede ter se tornado a maior “autoridade” no varejo dos Estados Unidos quando o assunto envolve: Fornecedores Locais, Produtos Naturais e Orgânicos, Produtos Plant Based, Nutrição Funcional e outros conceitos atuais relacionados a cadeia produtiva e a forma como as pessoas se alimentam.

Segundo a rede, o estudo do ano passado foi fortemente influenciado pelas mudanças de hábitos relacionadas à pandemia, entre elas o aumento do tempo de permanência das pessoas em casa. Este ano, no entanto, a pesquisa voltou a indicar a priorização das pessoas para produtos alimentícios e bebidas que proporcionem benefícios adicionais, que apoiem a sensação de bem-estar e que tenham sua origem atrelada às questões sociais e ambientais.

O estudo também indica a tendência de sabores, ingredientes e conceitos que devem ganhar força no decorrer do próximo ano.

Considerando a eficiência atual da comunicação, a tecnologia, e o momento que vive o mercado de alimentação, não dá mais para dizer que tendências indicadas em mercados de expressão como o americano, não possam servir como inspiração ou subsídio para profissionais e empreendedores do Food Service de qualquer outra parte do mundo.

Aproveite!



SOBRE A WHOLE FOODS MARKET

A WFM é uma rede de supermercados americana, fundada em 1980, e pioneira na especialização do comércio de produtos naturais, orgânicos ou sem preservantes, sabores, cores e gorduras artificiais. É a maior rede do gênero no mundo, com 506 lojas presentes nos EUA, Canadá e Inglaterra, e mais de 100 mil funcionários.



1. AGRICULTURA “ULTRAURBANA”

A agricultura em regiões urbanas tem crescido em todas as grandes cidades do mundo, particularmente as realizadas em pequenos espaços atribuídos a pequenos produtores locais. Conceitos produtivos como: Hidroponia (o cultivo sem solo) e aquaponics (combinação de produção de peixes e plantas) estão ganhando força e aproveitando a demanda por parte dos consumidores que buscam qualidade, saudabilidade e isenção de agrotóxicos.

DE BANDEJA



2. GRÃOS "QUE RETRIBUEM"

O consumidor está valorizando cada vez mais a origem e a forma como os alimentos são produzidos. Produtos cultivados com processos agrícolas que contribuem com a saúde do solo tem sido priorizados e procurados, com destaque para categorias como: massas, cereais e cervejas.



5. "BORBULHANTES" FUNCIONAIS

Quatro anos atrás, a Whole Foods incluiu as chamadas "bebidas mais chiques, espumantes e não alcoólicas" em sua lista de tendências de consumo. Este ano o estudo indicou especificamente os refrigerantes e tônicas com variações de sabores frutados e a presença de elementos probióticos, tônicos e botânicos. Os sabores que já estão presentes nas prateleiras para esta categoria são: limão com morango, limão com gengibre, hortelã com pepino e Laranja Vermelha.



8. CÚRCUMA

Você provavelmente já se apaixonou por alguma receita com este ingrediente. "O tempero dourado", no entanto, está se enraizando como ingrediente em alimentos embalados, como cereais, sanduíches e até sorvetes "plant-based", indica o relatório Whole Foods.



3. REDUCITARIANISMO

Se você é alguém que diminuiu o hábito de consumo de produtos de origem animal, pode não saber, mas é considerado um reducarianista. O Reducitarianismo é a prática de reduzir o consumo de carne, laticínios e ovos sem cortá-los completamente, optando por produtos de origem vegetal para compor a maior parte da dieta. Produtos "plant-based" e os que certificam a forma como os animais são tratados, tem sido alvo dos consumidores adeptos a este movimento.



6. SEMENTES DE GIRASSOL

Por décadas, a manteiga de girassol tem sido uma alternativa para pessoas com alergia a nozes ou a amendoim. Mas em 2022, os produtos à base de sementes estão se expandindo para além disso. Aplicações em biscoitos, sorvetes e queijos cremosos são exemplos evidentes disso.



9. YUZU

Yuzu é um tipo de tangerina, com "tons" cítricos azedos, cultivada principalmente no Japão, Coreia e China, e está ficando bastante popular nos Estados Unidos. Chefs renomados tem utilizado seu sabor para diferenciar suas sopas, legumes, pastas e peixes, indica o estudo. Nas prateleiras o produto já é encontrado em vinagretes, condimentos e versões de maioneses.



4. DRINKS PRONTOS NÃO ALCOOLICOS

A categoria dos Spirits sem álcool teve crescimento recorde nas lojas Whole Foods em 2021 e não devem ter a procura reduzida tão cedo. Receitas exóticas e combinações clássicas a base de gim, rum e tequila, sem álcool e prontas para beber, devem ganhar muito espaço no próximo ano.



7. MORINGA

a árvore nativa da Índia e de outras partes do sudeste da Ásia, que é utilizada nestas regiões por suas propriedades medicinais, vem ganhando força nos Estados Unidos de acordo com o relatório da Whole Foods. Pode ser encontrada em pó e adicionada a smoothies, molhos e assados. Também está aparecendo em produtos inesperados, como sobremesas congeladas, barras de proteína e misturas de grãos.



10. HIBISCO

O hibisco já brilha há algum tempo em coquetéis, por isso não é surpresa que esteja aparecendo na seção de bebidas em águas aromatizadas e cidras. O produto passou a aparecer também em logurtes, "Spreads" para panificação, Cereais e Sorvetes.

Adriano de Aquino Ribeiro, produtor e editor do Site Amo Pão Caseiro, que oferece cursos online de panetone desde 2017



O novo mercado do panetone

Receita bastante popular durante o período de final ano vem ganhando outro conceito entre os brasileiros, com estimativa de movimentar R\$ 890 milhões só em 2021

O que passa em sua mente quando escuta ou lê a palavra panetone? Se for algo relacionado àquela receita bastante popular estritamente no período de Natal e Réveillon, você precisa se atualizar! Afinal, já há alguns anos, esse tradicional produto do ramo de panificação vem ganhando outro conceito entre os brasileiros, inclusive, com consumo durante todos os meses do ano e estimativa de movimentar nada menos que R\$ 890 milhões só no período sazonal (novembro a janeiro) de 2021, conforme

dados recentemente divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI).

A mesma associação prevê também que as vendas de panetone no país cresçam 5% em faturamento em comparação a 2020, chegando a atingir 2% em volume e um total de 41 mil toneladas. Sendo válido ressaltar que, em 2020, o setor faturou cerca de R\$ 848 milhões e foram vendidas 40 mil toneladas de panetones.

Já a partir da realização de um projeto setorial feito pela ABIMAPI, em parceria com a Apex-Brasil (Brazilian Biscuits, Pasta and Industrialized Breads & Cakes), foi descoberto que o Brasil já é o segundo maior player global de panetones, atrás apenas da Itália. Assim como, foi constatado que, entre 2019 e 2020, as exportações de panetones obtiveram um aumento de 1% em volume, totalizando 5,8 mil toneladas exportadas no último ano. "Entre janeiro e julho de 2021, já foram exportadas pouco mais de 600 toneladas de panetones, o dobro no mesmo período do ano passado. Assim, observa-se que o impacto da pandemia de Covid-19 trouxe estabilidade em 2020 e espera-se aumento nas vendas

internacionais do produto ao final de 2021. Entre os principais destinos em 2020 (por valor exportado) estão: Estados Unidos (59%), Peru (15%), Paraguai (5%), Japão (4%) e Uruguai (3%)", informa, por meio de nota, a assessoria de imprensa da ABIMAPI.

NOVO PERFIL DE CONSUMIDORES DE PANETONE

Juntamente com essa contínua expansão do mercado de panetones no mercado nacional, nasce um novo perfil de consumidores dessa receita que, de acordo com levantamento da consultoria Kantar|Worldpanel Division, quando analisado a classe social e idade, atualmente, eles se concentram nas classes mais altas (A/B). No entanto, há uma expansão de volume nas classes C/D/E, principalmente, entre os consumidores mais maduros, com idade entre os 40 e 49 anos de idade.

Em relação aos momentos de consumo do panetone, a consultoria aponta que há uma alta concentração no lanche da tarde, que representa 29,7% de todas as ocasiões de consumo de panetones, enquanto, para o total alimentos e bebidas, esse momento do consumo representa 8,9% das ocasiões.

A mesma pesquisa indica ainda que, depois do lanche da tarde, o período do lanche da manhã, com 10,8% de consumo de panetones versus 4,8% total alimentos e bebidas, também é importante de ser levado em consideração, seguido pelo café da manhã, com 49,4% para panetone versus 29,2% total alimentos e bebidas. "Esses números são reflexos do esforço da indústria, que inova constantemente em sabores e embalagens personalizadas todos os anos, gerando valor agregado ao produto. Esse alimento está presente em 52,4% dos lares brasileiros. O consumo per capita do país é de 440 gramas, o equivalente a um panetone inteiro. É metade em relação à Itália, o país de origem da receita, mas, considerando-se o tempo em que em que o alimento está na mesa dos italianos, o alcance brasileiro é extraordinário", destaca a assessoria da ABIMAPI.

NOVO PERFIL DE PRODUTORES DE PANETONE

Em conformidade com o surgimento do novo consumidor de panetone, naturalmente, aparece também o novo perfil de produtores da iguaria, como é o caso de Roberta Ferraro, brasileira, de 33 anos, proprietária da Confeitaria Dulca, localizada em São Paulo, capital.

Ferraro faz parte da quarta geração da família que iniciou o negócio em 1951, sendo formada em Hotelaria, com especialização em Confeitaria e Panificação. Ela conta que a sua família trabalha com panetone há muitos anos, desde a abertura da empresa, em 1951. No entanto, garante que, com o tempo, foi preciso mudar a rota para atender um novo perfil de público. "Trabalhamos com uma receita trazida pelo Nonno Garrone e que é tradicional italiana. Ela tem muitos cuidados, principalmente, com o fermento natural que alimentamos e cuidamos todos os dias. A receita de panetone é bem

MÃO NA MASSA I

trabalhosa e, quando não é feita com ingredientes de ótima qualidade, acaba não valendo a pena para o consumidor. A nossa receita tradicional engloba a memória afetiva que foi construída durante esses 70 anos. Nós até tentamos modernizar o produto, acompanhando o mercado de panetones recheados, mas os nossos clientes, especificamente, compram mais mesmo o original de 1951. No entanto, é fato que o brasileiro é bem criativo e, por isso, já existem panetones recheados, cobertos e com mil sabores e, hoje, esses preenchem, cada vez mais, as gôndolas dos mercados”, afirma.

A atual proprietária da Confeitaria Dulca acrescenta que “atualmente, muitas marcas comercializam o panetone. E, mesmo sendo um produto comemorativo de Natal, sempre conseguimos vendê-lo o ano todo com uma boa saída. Neste ano, completamos 70 anos de Dulca. Então, estamos focando a produção no nosso panetone de 2kg, sempre na receita tradicional, mas com todo um carinho na embalagem e na forma como vai chegar ao cliente. Aqui na Dulca, não só o produto ganha muita atenção, mas também trabalhamos muito com os detalhes. Afinal, a confecção do nosso panetone 2021 está bem especial, já que trouxemos elementos clássicos da nossa história que remetem à elegância e à sofisticação para o produto final”, destaca.

Rodrigo de Holanda, de 39 anos, é Sócio-Diretor das padarias Trilha do Pão e Atobá Pizzaria, também localizadas na capital paulista, e, na sua realidade de produtor de panetone há 11 anos por meio de vendas nas lojas e por encomenda, divide que “sentimos uma mudança mais acentuada na venda externa de panetones, principalmente, de empresas que compravam para presentear seus colaboradores e terceiros. Panetone é um produto que exige um certo planejamento, mesmo tendo o consumo dele fora do Natal, ainda é um produto

sazonal. Então, o ideal é correr para começar a produção, sendo necessário também decidir qual método de produção e receita será utilizado, pensando no espaço, equipamentos e profissionais que possui. Mas, com certeza, é um produto que pode trazer uma boa venda e margem, além de ser muito prazeroso de se fazer”, garante.

Segundo o empresário, “até o ano passado, comprávamos misturas pré-prontas da indústria para finalizar nossa receita de panetone, embalar e entregar para nossos clientes. Mas, este ano, decidimos criar nossos panetones 'do zero', com o processo de fermentação natural. Então, tivemos que realizar um grande trabalho de testes e treinamento para nos adequar a esse novo modelo de receita. Para isso, contamos com uma ajuda fundamental de um de nossos parceiros, a Bunge, que, por meio da Academia Bunge, nos deu suporte para a realização desse desafio. Hoje, o panetone para nós se tornou completamente mão na massa. O panetone sempre foi um produto com o qual conseguimos agregar um valor interessante e tem seu pico de vendas no final de ano. Porém, como podemos acompanhar, esse produto não é mais uma exclusividade só da época das festas. Esse produto pode gerar uma boa renda na cadeia food service ao longo do ano todo, dependendo do canal de venda. Hoje, existe um cliente que está atrás de experiências prazerosas e se informando mais sobre o que ele vai comer. Quer saber sobre a matéria-prima que foi utilizada e como isso pode afetar positivamente sua experiência, desde sabor, até como aquilo afeta sua saúde. O que enxergo como característica de evolução no mercado de panetones é justamente a diversidade de produtos, canais de venda em que o cliente pode comprar o seu panetone e, principalmente, a ocasião de consumo. Que tal uma fatia de panetone na chapa com um café na mesa da padaria?”, argumenta.



Roberta Ferraro

Para Holanda, o grande diferencial dos panetones produzidos em seus estabelecimentos de alimentação fora do lar está “na vontade de desenvolver nossa receita, com nossa massa madre e com o controle dos processos todos dentro da nossa produção. O nosso diferencial é justamente ter criado uma experiência para clientes que buscam esse produto artesanal, de longa fermentação e com características de sabor e textura diferenciados de panetones feitos em grande escala. Esse processo também nos propiciou trabalhar com menos aditivos químicos na receita, outra tendência que vem ganhando força entre consumidores de alimentos. Um outro diferencial foi que, além dos panetones, temos, hoje, a venda também do pandoro, um produto que não tínhamos em nossa linha. Sendo válido pontuar que, como decidimos nos diferenciar por meio do método e da receita e esse método de longa fermentação, em particular, demanda espaço de armazenamento e 24 horas de espera, estamos fazendo projeções de vendas semanais e apostando muito na divulgação interna das lojas. Temos que ter os vendedores treinados para passar ao cliente sobre nosso diferencial. Além da venda interna, estamos ainda apostando novamente na venda corporativa com uma opção de personalização de embalagem”, detalha.

NOVOS ESTUDOS SOBRE O PANETONE

Paralelamente ao novo perfil de consumidor de panetone, para além do novo perfil de produtores desta iguaria, o atual mercado traz ainda novos estudos relacionados, o que, para Ferraro, da Confeitaria Dulca, é o melhor caminho a se seguir por quem ainda planeja começar a produzir e vender panetones neste ano. “A dica é fazer um bom curso específico de panetone e fermentação e, assim, entender todos os processos e escolher sempre ingredientes de qualidade. Assim, não tem erro! Outro ponto muito importante é saber precificar e posicionar o seu produto no mercado. Hoje em dia, as pessoas não compram só um panetone, mas toda a história e esforço que tem por trás dele. Por isso, tem que ser apaixonado por fazer isso, pois é o que costuma funcionar”, aconselha.

Entre os apaixonados pelo panetone, está Adriano de Aquino Ribeiro, de 44 anos, formado em Desenho Industrial e o atual produtor e editor do Site Amo Pão Caseiro, por meio do qual oferta curso online de panetone, entre outras receitas relacionadas. “Nós lançamos o nosso primeiro curso online de panetones em outubro de 2017. Mas, ao longo dos anos, o curso precisou passar por três atualizações. E, desde o começo da atual pandemia de Covid-19, o grande interesse por cursos online, sem dúvida nenhuma, foi um diferencial para o meu negócio”, revela.

Conforme Ribeiro, os seus cursos “são videoaulas que você pode assistir de qualquer celular, tablet ou computador com acesso à Internet. Além disso, o acesso ao curso é vitalício e não há prazo para início e nem para conclusão. Assim, após a



Foto: Site Amo Pão Caseiro

Divulgação

Divulgação

MÃO NA MASSA I

Adriano de Aquino Ribeiro



Divulgação



Foto: Site Amo Pão Caseiro

Divulgação

confirmação do pagamento, você recebe um link e uma senha para assistir o curso. E, além das aulas, temos também um canal de dúvidas pela plataforma do curso e por e-mail, assim como um grupo de estudos no Facebook para a troca de experiências entre os alunos", explica.

O produtor e editor do Site Amo Pão Caseiro complementa que, na sua visão, o grande diferencial do seu curso de panettone está na "metodologia de ensino e a atenção com os alunos, que é um dos pontos mais destacados por eles. Além disso, as nossas receitas são exclusivas e utilizam fermento natural e nenhum aditivo químico. No curso, também fornecemos uma planilha de cálculo dos ingredientes utilizados, além de dicas de embalagem e comercialização do panettone. Ensinamos a fazer o cálculo do preço do panettone, de acordo com a mão-de-obra, impostos e demanda de cada região. Apresentamos ainda uma tabela com valores dos panetones artesanais de diversas marcas como comparativo. O nosso curso está sempre em atualização, conforme as necessidades dos alunos. Com isso, já incluímos a receita da colomba pascal

e também adaptamos a receita do panettone com fermento biológico", apresenta.

Por fim, Ribeiro ressalta que panettone é uma receita mão na massa que gera uma boa renda para operadores food service, "principalmente, a partir do segundo semestre de cada ano, sendo uma ótima opção de renda extra, pois a procura pelo produto é muito grande. Hoje, já temos alunos que produzem a receita durante todo o ano. Mas, em 2017, quando adaptamos uma receita italiana e lançamos o curso, muitas pessoas ainda diziam que não gostavam de panettone, já que estavam acostumadas com produtos industrializados de baixa qualidade. Entretanto, hoje, provar um panettone artesanal já é uma experiência única. Assim, imagine então fazer o seu próprio panettone em casa ou em uma padaria de pequeno porte? Hoje em dia, muitas pessoas têm entrado nesse novo mercado de panetones artesanais. Mas, sempre é preciso treino e dedicação. A dica que dou é que seja feito um levantamento dos custos e também uma boa pesquisa na região que deseja oferecer o produto antes de empreender no ramo", indica.



Instituto Consulado da Mulher e Jasmine Alimentos criam curso gratuito sobre Gestão de Pequenos Negócios

Iniciativa vai capacitar 100 empreendedoras do ramo alimentício e ainda oferecer 10 vagas de mentoria com profissionais da indústria de alimentos saudáveis para as participantes de melhor desempenho

Em parceria com a Jasmine Alimentos, o Instituto Consulado da Mulher, ação social da Consul, uma das marcas de eletrodomésticos mais presentes nos lares brasileiros, ini-

cia nesta segunda-feira (25 de Outubro) inscrições para o curso ELAS EMPREENDEM – Gestão de Pequenos Negócios. A iniciativa oferece qualificação profissional gratuita à distância para empreende-

os aprendizados de gestão na prática do dia a dia.

“Junto com a Jasmine, queremos fazer a diferença na vida dessas 100 empreendedoras. É inspirador acompanhar e ver de perto o poder de transformação que a capacitação profissional proporciona para as mulheres. Ao final da formação elas adquirem uma bagagem de aprendizado muito sólida, se sentem preparadas para impulsionar seu próprio negócio e conquistar independência financeira. Para nós, é gratificante fazer parte dessa transformação.”, afirma Leda Böger, diretora do Consulado da Mulher para a Rede Food Service.

Para a diretora de Marketing da Jasmine Alimentos, Thelma Bayoud, essa parceria já é um sucesso, antes mesmo do início do curso. “É muito gratificante para a Jasmine fazer parte de um projeto sério e comprometido como este e termos a chance de compartilhar o nosso conhecimento para ajudar pessoas que querem mudar a realidade por meio do empreendedorismo. Esse tipo de iniciativa gera impacto positivo não apenas na família das participantes do curso, mas nas comunidades onde elas vivem. Pois, a partir dessa capacitação, temos certeza que elas irão inspirar outras mulheres também”, destaca Thelma.

Sobre o Instituto Consulado da Mulher

O Instituto Consulado da Mulher é a Consul transformando sonhos em realidade. Incentivamos e viabilizamos geração de renda para melhorar a qualidade de vida das pessoas, investindo no empreendedorismo feminino. Apoiamos mulheres, que fazem de conquistas pessoais transformações em cadeia, conseguem impactar as suas comunidades e não deixam ninguém de fora dessa história. Em nossos 19 anos de atuação, são mais de 36 mil pessoas beneficiadas e só no ano de 2020 foram 1147 pessoas beneficiadas diretamente.

Sobre a Consul

Há mais de 60 anos no mercado brasileiro, a Consul é pioneira no desenvolvimento de soluções bem pensadas e criativas no segmento de eletrodomésticos. É parte da Whirlpool Latin America, empresa líder no setor de eletrodomésticos e da Whirlpool Corporation, maior fabricante de eletrodomésticos do mundo.

Sobre a Jasmine Alimentos

A Jasmine Alimentos é uma empresa referência em alimentação saudável. Com produtos categorizados em orgânicos, zero açúcar, integrais e sem glúten, a marca visa atingir o público que busca alimentos saudáveis de verdade e qualidade de vida. A operação da Jasmine começou de forma artesanal há 30 anos, no Paraná. A Jasmine está consolidada em todo Brasil e ampliando sua atuação para a América Latina. Desde 2014, a marca pertence ao grupo francês Nutrition et Santé, detentor de outras marcas líderes no segmento saudável na Europa.

doras do ramo de alimentos, com o intuito de impulsionar pequenos negócios. Serão abertas 100 vagas e as inscrições podem ser feitas pelo link até dia 2 de Novembro.

O projeto disponibiliza mais de 70 aulas gravadas e oito aulas ao vivo, todas ministradas por educadores do Instituto, com conteúdos de linguagem direta, acessível, dinâmica, motivacional e foco em empreendedorismo, plano de negócios, concepção de negócio, gestão e impactos na vida das pessoas. Além disso, as 10 empreendedoras com melhor desempenho receberão, durante 3 meses, kits com produtos da Jasmine, uma doação no valor de R\$2.000 para investirem em seus estabelecimentos e seis semanas de mentoria com profissionais da indústria de alimentos saudáveis, para reforçarem

TRABALHO REMOTO – UMA REALIDADE A SER ENCARADA

Trabalhar remotamente, total ou parcialmente, é algo a ser esquecido junto com o fim da pandemia ou é algo que devemos incorporar em definitivo em nossas estratégias?

Mas, antes que alguém se preocupe em excesso, há boas notícias para o Foodservice de forma geral:

- uma delas é que a população ocupada (que movimentava boa parte das refeições e lanches no Foodservice) vai se recuperar, mesmo que não tão rapidamente quanto gostaríamos
- outra é que as pessoas não vão parar de comer, seja em casa, no trabalho ou onde que vivam e trabalhem
- uma outra é que as pessoas manifestam os mais altos índices de resposta positiva quando a gostar de comer fora e de se confraternizar.

Criado este cenário não pessimista para o mercado como um todo, vamos analisar um pouco o que pesquisas e estudos importantes nos contam, e com um raciocínio em mente: quanto mais longa a duração da pandemia e seus impactos na sociedade e nas relações das pessoas com o trabalho, tanto mais impacto nos modelos de vida e de consumo vamos observar!

Então, vamos navegar entre estudos no Brasil e no mundo:

- Uma pesquisa feita pela organização de auditoria e consultoria Grant Thornton, publicada no Jornal Extra em 17/08/21, revelou que apenas 7% das empresas brasileiras descartam totalmente a possibilidade de continuar em home office após a pandemia.



- No Brasil, 32% dos executivos pretendem tornar o trabalho remoto permanente e, assim, reduzir os espaços físicos das instalações das empresas.

Outros 45% disseram estar avaliando seriamente essa possibilidade, enquanto 15% não querem tornar o home office permanente, mas também não descartam a decisão.

- Um estudo realizado por pesquisadores das Universidades de Chicago e de Stanford e do Instituto Tecnológico Autônomo do México na metade do ano estima que, quando a pandemia acabar, perto de 20% das horas trabalhadas nos Estados Unidos estará ocorrendo de forma remota.

- Aqui no Brasil, quando da última leitura da PNAD-Covid sobre o tema do trabalho remoto, tínhamos mais de 8% da população ocupada trabalhando remotamente.

Analisando de forma lúcida, sabemos que não teremos uma proporção tão grande quanto os Estados Unidos em trabalho remoto, mas podemos ter um contingente importante no Brasil, talvez até maior do que havia no final de 2020.

Uma pesquisa realizada pela Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP) e pela Fundação Instituto de Administração (FIA), publicada pela CNN Brasil em 06/09/2021 concluiu que 73% das pessoas estão satisfeitas com o trabalho de casa.

Mas esse número cresce para 78% quando se considera a intenção de manter a mesma rotina após a pandemia, ante 70% no ano passado.

Já o número de trabalhadores que querem voltar aos escritórios diariamente caiu de 19% para 14%. O percentual dos indiferentes também recuou, de 11% para 8%.

Para completar, 81% dos entrevistados afirmaram que a produtividade, trabalhando de casa, é maior ou igual à da atividade presencial.

A análise o trabalho remoto tem um agravante muito importante: aqui, como em outros países com economia bem diversificada, o trabalho remoto tem uma forte concentração entre trabalhadores mais bem formados, mais qualificados e com renda média significativamente maior do que o resto da população.

Aqui no Brasil, se a proporção de pessoas em trabalho remoto era de 8% frente à população ocupada total no final do ano passado, a proporção de sua massa de renda em relação à massa total era o dobro disso!

Isso significa que se já é bem relevante pensar em mais de 5% da população ocupada trabalhando remotamente, poderemos estar falando em 10% ou mais da renda disponível para o consumo concentrada nestes trabalhadores remotos.

Mas, misturando isso tudo, o que tiramos de expectativas?

Em primeiro lugar, expectativas de impactos mais prováveis:

- Muitas soluções provisórias de trabalho remoto vão se converter em definitivas, total ou parcialmente
- Vários centros e bairros de negócios, particularmente em setores de serviço, perderão parte do tráfego anterior
- Cidades satélites absorverão mais moradores, com melhor poder aquisitivo
- Consumo de vizinhança terá um fortalecimento nos dias úteis
- A demanda por novas propostas de valor em delivery e take-out será crescente

Mas há também uma gama enorme de possibilidades que crescerão para atender o contingente expressivo de trabalhadores remotos:

- Fortalecimento de operadores de vizinhança, para atender bairros com alta concentração de trabalhadores remotos
- Crescimento de opções de refeições e lanches no delivery e no take-out a preços aceitáveis, para consumidores frequentes
- Expansão de marmitas de boa qualidade e preço aceitável nos bairros e condomínios de trabalhadores remotos
- Praticidade e conveniência a preço justo serão supervalorizadas
- Crescimento do número de estabelecimentos em cidades satélites, destinos da população que deixa as grandes cidades
- Proliferação de formas de se adquirir refeições e lanches de forma frequente e recorrente (assinaturas, planos etc.)

Cada empresa poderá responder ou não às implicações do crescimento do trabalho remoto, mas não é recomendável desconsiderar o movimento. Ele será significativo.



Sergio 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.






Linha Leve Vita Castelo,
perfeita para a leveza que
o cardápio verão pede.



Para estas e outras deliciosas Receitas de Verão,
acompanhe nossas redes sociais:


 [CasteloAlimentosVidaLeve](#)

 [casteloalimentos](#)

 [casteloalimentos](#)

 [Castelo Alimentos](#)



 11 4589-7087

fs@casteloalimentos.com.br

www.casteloalimentos.com.br

Open Delivery: entenda o que é e como pode te ajudar como empresário food service



Iniciativa criada pela Abrasel já está em fase de teste e promete desburocratizar processos, aumentar a produtividade de bares e restaurantes e promover uma concorrência saudável no mercado de marketplaces

É empresário do ramo food service? Trabalha com o sistema de entrega em domicílio? Então, hoje, nós da Rede Food Service queremos conversar com você sobre o que é o open delivery e como essa novidade pode te ajudar no seu negócio de alimentação fora do lar.

Criada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), a iniciativa já está em fase de teste no país e promete “em linhas gerais, desburocratizar processos, aumentar a produtividade de bares e restaurantes e promover a concorrência saudável no mercado de marketplaces”, resume Célio Salles, co-criador do open delivery e atual Conselheiro da Abrasel, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É OPEN DELIVERY?

Para que entenda o que é open delivery, é importante elencarmos como, atualmente, funciona o serviço de entrega em domicílio de comidas e bebidas no Brasil.

No delivery atualmente existem os seguintes 4 principais personagens:

1 – Aplicativos e plataformas: que são os chamados marketplaces e funcionam como um espaço livre para quem quiser vender seus alimentos e/ou bebidas.

2 – Negócios food service: que são os responsáveis por produzirem e gerenciarem o fluxo de entrega dos alimentos e/ou bebidas.

3 – Entregadores: que são quem fazem as entregas dos alimentos e/ou bebidas em grande maioria vinculados a algum marketplace ou aos próprios negócios food service.

4 – Clientes: que são quem fazem os pedidos de alimentos e/ou bebidas por meio de algum marketplace ou diretamente nos negócios food service.

É válido ressaltar que, hoje em dia, cada plataforma de delivery possui suas próprias características de gestão e operação, incluindo, inclusive, softwares e tratamento de dados. Ou seja, se você empresário food service adere a algum marketplace para fazer as entregas dos seus pedidos, naturalmente, precisa se cadastrar nele. E, caso queira fazer uso de mais um marketplace, necessita repetir esse processo de cadastramento, assim como entender e se adequar ao modo operacional de cada aplicativo que fizer uso.

Ou seja, atualmente, o mercado brasileiro de delivery funciona de maneira bastante, digamos, segregada, concorda? Porém, a ideia central do open delivery é, literalmente, padronizá-lo. “O open delivery é um padrão de estruturação de informações para uniformizar a comunicação entre os sistemas de gestão dos bares e restaurantes e as diferentes plataformas, aplicativos e marketplaces do food delivery. É importante deixar claro que o open delivery não é um sistema, não é uma plataforma, não é um aplicativo e nem outro tipo de ambiente digital”, explica Salles, da Abrasel.

Marcelo Bianchini, Diretor de Produtos da E-Deploy, empresa brasileira de tecnologia especializada no desenvolvimento de soluções para gestão empresarial, por sua vez, esclarece que “open delivery é um padrão de comunicação que será usado por marketplaces e softwarehouses que desenvolvem softwares de automação comercial. Esse padrão é responsável por reger toda a comunicação entre esses participantes e garantir que o marketplace possa oferecer os produtos de um restaurante em sua plataforma para que o restaurante seja capaz de receber os pedidos gerados por esse marketplace”, acrescenta.

INSPIRAÇÃO DE CRIAÇÃO E PROPÓSITO DO OPEN DELIVERY

Conforme Salles, da Abrasel, “o open delivery surgiu em função do lockdown imposto pelos Governos durante a pandemia de Covid-19. Com isso, os restaurantes tiveram que migrar, por uma questão de sobrevivência, para o delivery, o que evidenciou as dificuldades operacionais da modalidade. Nesse contexto, nasceu o open delivery para facilitar o dia a dia do empresário, resolvendo o desafio de organizar e padronizar o fluxo de informações entre restaurantes, sistemas de gestão, PDVs, marketplaces e operadores logísticos. O open delivery permite, por exemplo, que as solicitações de pedidos sejam recebidas em um único lugar (pelo PDV, por exemplo), gerando mais pro-

dutividade para os negócios e viabilizando que o estabelecimento possa vender por mais canais. O open delivery permite ainda que outras empresas atuem no delivery de alimentos como, por exemplo, empresas ligadas ao varejo, telefonia e meios de pagamento, fazendo o papel do software de gestão. O padrão também reduz a ineficiência no ambiente de delivery, como perdas de pedidos ou demora na entrega, permitindo redução de custos. Com mais eficiência, todos ganham”, garante.

COMO O OPEN DELIVERY FUNCIONA?

Sobre o funcionamento do open delivery, o Conselheiro da Abrasel pontua que “a documentação técnica do open delivery apresenta uma API (Application Programming Interface), que é um conjunto de normas que possibilita o desenvolvimento da comunicação entre o software de gestão do bar e/ou restaurante e outras plataformas por meio de uma série de padrões e protocolos. Por meio de APIs, desenvolvedores de softwares podem criar interfaces capazes de se comunicar com outras plataformas. E é isso o que possibilita que você faça um login com uma conta Google ou do Facebook em um novo aplicativo sem precisar passar suas informações de novo, por exemplo. No caso do open delivery, essa API permite o compartilhamento dos dados dos bares e restaurantes, como os itens de cardápio e informações do estabelecimento, com os aplicativos/marketplaces. Assim como, seus dados de login no exemplo acima, para que um marketplace ou outra plataforma configure essa API de um estabelecimento no seu sistema, é necessária a autorização do proprietário dos dados, no caso, dos bares e restaurantes. Importante ressaltar que para que os benefícios do open delivery possam ser aproveitados pelos bares e restaurantes, é necessário que o sistema de gestão e marketplaces na qual ele atua tenham implementado o seu padrão”, detalha.

Bianchini, da E-Deploy, complementa que “antes de tudo, é importante reforçar que o open delivery é um padrão de comunicação e não uma solução. Como todo padrão, ele depende dos desenvolvedores de software para que seja adotado e, quanto maior sua adoção, mais relevante ele se torna. O padrão estabelece as formas de comunicação para tratar cardápios, pedidos, logística e informações aos clientes. São todas as trocas de informação que, hoje, são realizadas de inúmeras maneiras diferentes entre softwares de automação e marketplaces, feitas de uma forma única. Após a adesão ao padrão e compatibilização de suas soluções, a integração entre marketplace e software de automação é tão complicada quanto a troca de credenciais. Toda a comunicação a partir daí ocorre dentro do padrão e sem problemas. Todo o padrão é aberto e pode ser consultado por qualquer pessoa por meio do endereço <https://abrasel-nacional.github.io/docs/>”, informa.

VANTAGENS DO OPEN DELIVERY

De acordo com Salles, da Abrasel, o open delivery apresenta vantagens para todos os atuais personagens do serviço brasileiro de delivery, sendo, então, importante elencá-las e explicá-las de maneira separada. Confira, a seguir:

1- Aplicativos e plataformas

Facilidade de entrada no mercado: com a praticidade de os estabelecimentos oferecerem seus produtos em várias plataformas sem maior esforço, fica mais fácil, principalmente, para as pequenas empresas entrarem no mercado.

Agilidade: com o processo melhor gerenciado pelos restaurantes, os clientes podem receber os pedidos mais rápido.

Satisfação dos consumidores: além de mais rápido, a chance de erro nas entregas dos pedidos é menor e todos saem ganhando.

Aumento do número de restaurantes nos aplicativos: com a padronização do cardápio e organização dos pedidos, mais restaurantes poderão fazer delivery, aumentando a oferta de restaurantes nos aplicativos.

2 – Negócios food service

Praticidade: em um único lugar, como nos sistemas de gestão por exemplo, será possível gerenciar os pedidos e os dados de cardápio, independente do canal de venda que eles vieram ou estão apresentados.

Célio Salles, Conselheiro da Abrasel



– Exemplo 1: o gerente incluiu um item no serviço de delivery? Se as plataformas estiverem no padrão open delivery, ao atualizar no sistema, automaticamente, será atualizado nos canais próprios ou terceirizados.

– Exemplo 2: antes, o funcionário do bar ou restaurante precisava estar atento ao recebimento de pedidos em diferentes canais de venda. Mas, com o open delivery, será possível que as solicitações cheguem pelo mesmo lugar no seu software de gestão.

Segurança: ao gerenciar os pedidos e informações em um mesmo lugar, há a redução da possibilidade de erros nas atualizações de informações e recebimento dos pedidos.

Melhores condições de venda: o open delivery estimula um ambiente concorrencial mais dinâmico, porque, uma vez que se torna mais fácil aderir e gerenciar um novo canal de vendas para manter ou melhorar os resultados em relação aos concorrentes, os marketplaces/aplicativos precisarão investir em melhores condições de taxas e marketing, por exemplo.

3 – Sistemas de gestão / PDV

Praticidade e economia: com os marketplaces adaptados ao open delivery, os desenvolvedores dos softwares de gestão não vão precisar ficar implementando várias API's para oferecer um serviço integrado, gerando economia de tempo e dinheiro.

Satisfação dos clientes: ao fornecer um serviço que gera tanto benefício aos gestores de bares e restaurantes, as softwarehouses conseguem ampliar a percepção de valor quanto ao seu produto.

Oportunidades de negócio: muitos negócios estão surgindo no setor e, certamente, adaptarão ao open delivery, que será um diferencial de mercado considerável.

4 – Meios de pagamento (maquininhas)

Oportunidades de negócio: com o open delivery, é possível que as maquininhas também atuem como ponto de venda e sistema de gestão para com um mesmo esforço. Assim, o usuário efetua o pagamento e já registra o pedido no fluxo de gestão e produção. "É uma oportunidade de conquistar novos clientes e oferecer um novo produto de padronização de cardápios e recebimento de pedidos", enfatiza o Conselheiro da Abrasel.

Já Bianchini, da E-Deploy, avalia que o open delivery "só tem vantagens, pois, por se tratar de um padrão, ele será mais uma integração que as softwarehouses terão de implementar. Mas, com a adoção desse padrão no mercado, essa integração, provavelmente, será a última. Com o tempo, o padrão tende a abranger toda a complexidade do mercado e será o caminho natural de evolução de todas as soluções. Esse conceito já é muito comum em outros mercados de tecnologia e, como se trata de uma iniciativa da Abrasel, tem tudo para ajudar o mercado de food service no país", afirma.



Marcelo Bianchini, Diretor de Produtos da E-Deploy

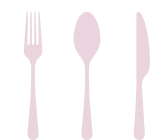
COMO ADERIR AO OPEN DELIVERY?

Sobre a questão de adesão ao open delivery, Salles, da Abrasel, argumenta que "é importante entender que o open delivery será implementado por sistemas de gestão, pontos de venda, meios de pagamento (maquininhas), tendo como exemplo a TOTVS, Stone, Linx; empresas de marketplaces e aplicativos, como Ifood e Rappi; e operadores logísticos, como Box Delivery, Sode e Play Delivery. Isso vai impactar diretamente bares, restaurantes, lanchonetes e outros estabelecimentos que prestam serviços de delivery de alimentação pronta. Entretanto, por enquanto, o open delivery é voltado apenas para empresas que trabalham com o delivery de alimentos, o que chamamos de food delivery, sendo que ainda não está disponível para empresas de logística. Mas, os testes de logística começam agora no mês de novembro", revela.

Apesar do open delivery ainda estar em fase de testes, o Conselheiro da Abrasel divide também que, para aderir à iniciativa, quando já estiver totalmente disponível, o empresário food service irá precisar "utilizar um software de gestão ou PDV que esteja no padrão open delivery e vender em marketplaces que estejam no padrão open delivery. Nós já estamos começando uma campanha para apresentar o open delivery aos bares e restaurantes e, assim, incentivar que eles manifestem interesse pela solução para que seus fornecedores comecem a implementação o quanto antes", divide.

POR QUE ADERIR AO OPEN DELIVERY?

Por fim, Bianchini, da E-Deploy, aconselha que open delivery deve ser encarado pelo empresário brasileiro do ramo de alimentação fora do lar "como uma iniciativa que fomenta o mercado, facilita a vida de novos entrantes e movimentação o setor. Restaurantes e consumidores só têm a ganhar com isso, seja financeiramente, com a diminuição de custos, ou com o aumento da qualidade dos serviços oferecidos. Eu acredito que a pandemia de Covid-19 acelerou as iniciativas relativas ao delivery e, certamente, o open delivery está entre as que foram beneficiadas. Porém, as necessidades já existiam antes mesmo da pandemia. Assim, como em outros setores, essa aceleração foi benéfica para a adoção de tecnologias que diminuem o custo de operação e aumentam a qualidade do serviço prestado. Hoje, com a adesão praticamente absoluta ao delivery, esse mercado tende a ganhar muitas outras inovações e o open delivery está aí para ajudar nessa evolução", indica.





Mercado de vizinhança: a conveniência que veio para ficar

Samuel Carvalho, gerente de Mercado de Proximidade da Linx, para a Rede Food Service

Há alguns anos, fazer compras de mercado era significado de ir a grandes lojas, cheias e exigindo um tempo longo. Porém, com a mudança de hábitos de consumo, cada vez mais convenientes, as pessoas passaram a dar preferência por compras menores, mais rápidas, mas mais frequentes. É nesse cenário que entra o "mercado de vizinhança", ou os mercadinhos de bairro, como eram chamados antigamente. Eles são minimercados, padarias, bombo-

nieres e até lojas de autoatendimento em condomínios, com uma gama selecionada de produtos para atender ao consumidor de forma cômoda.

Neste cenário, a pandemia teve um papel de acelerar essa tendência, que essencialmente é uma modernização das antigas mercearias de bairro, popularizando e consolidando esse tipo de comércio como opções reais para o dia a dia das pessoas. Segundo a Allis, uma empresa de Field Marke-

ting, houve um crescimento de 20% na busca dos consumidores por esses locais que ficam perto de casa. Com a aceleração da jornada de consumo, o cliente de agora considera a comodidade e a rapidez como pontos fundamentais na hora de escolher onde comprar.

CONVENIÊNCIA PARA ALÉM DOS POSTOS

Até um tempo atrás, a questão da conveniência era diretamente atrelada aos postos de combustível, com as tradicionais lojas que ofereciam um mix de lanchonete e produtos rápidos em um espaço pequeno do estabelecimento. Com a alteração do comportamento do consumidor, a conveniência se emancipou dos postos, ganhou os bairros e, agora, é buscada em diversas frentes do varejo.

Com as medidas restritivas no início da pandemia, uma parte da população passou a buscar por locais mais próximos de casa, evitando grandes centros para comprar. Segundo o Sincovaga (Sindicato do

Comércio Varejista de Gêneros Alimentícios do Estado de São Paulo), uma pesquisa com 100 varejistas de pequeno porte na capital São Paulo revelou que 46% tiveram aumento de vendas com a pandemia, e 63% de crescimento das vendas à distância. O segredo pode estar na integração com diferentes canais: 79% dessas lojas investiram em redes sociais e 28% criaram pontos logísticos destinados a vendas não presenciais.

DIGITAL COMO SINÔNIMO DE CRESCIMENTO

Essas estratégias de otimização estão diretamente ligadas à digitalização, que já provou ser algo que impulsiona o negócio de modo positivo. Um estudo da consultoria BCG revelou que 33% das empresas brasileiras já maduras digitalmente tiveram mais de 10% de aumento na receita desde o início da pandemia; enquanto, para as atrasadas no âmbito digital, somente 15% conseguiram ultrapassar os 10% de crescimento. Como o mercado de vizinhança já traz para si o conceito de ser ágil e cômodo para o cliente, não investir em tecnologia pode até mesmo afastar consumidores em potencial.

Como uma saída para sanar possíveis gargalos, o mercado tem olhado atentamente para sistemas de gestão completos, voltados especificamente para mercados de proximidade. É uma forma de implementar operação facilitada, totens de autoatendimento, cadastro de produtos, controle de estoques e serviço de delivery, por meio de uma única solução. Para a experiência dos clientes, alguns sistemas até mesmo criam programas de fidelidade, descontos e promoções.

Com a gestão endereçada, o varejista deve também ficar atento às estratégias de crescimento. Entender a clientela, oferecendo um mix de produtos coerente é crucial para o cliente enxergar valor e não buscar por um hipermercado para encontrar o produto necessário. Uma pesquisa da GFK Brasil revelou que 37,9% dos pequenos estabelecimentos fizeram mudanças no mix de produtos nas lojas em 2020, de olho justamente no que os clientes mais buscavam.

A tendência que ganhou força na pandemia pode se estabilizar de vez, desde que as estratégias corretas sejam colocadas em prática, mesmo que pouco a pouco. O varejista do mercado de vizinhança que oferecer uma jornada de consumo ágil, simples, personalizada, qualificada e digital para o cliente conseguirá observar mais lucratividade. E aproveitar os momentos de picos de vendas do varejo é uma estratégia importante. Uma pesquisa da Offerwise encomendada pelo Facebook mostrou que para a próxima Black Friday, 50% dos brasileiros irão dar preferência a comércios locais, e 43% pagariam um valor a mais por uma forma mais fácil de fazer compras durante a data. A data será uma chance de provar que a conveniência ganhou relevância o suficiente para manter pequenos negócios de bairro no páreo da competição também.



Bebida na Porta: conheça a startup que vende bebidas em domicílio aliando cardápio completo e preço justo

Criada em 2019 com o objetivo de entregar bebidas alcoólicas e não alcoólicas na porta da casa de seus clientes em minutos, empresa atua por meio de 4 dark stores e deve abrir mais 12 até o final do ano



De acordo com levantamento realizado pela Euromonitor International, empresa de pesquisa de mercado com sede em Londres, na Inglaterra, as vendas de bebidas no Brasil cresceram 5,3% em 2020, na comparação com 2019, na contramão da crise econômica e social desencadeada juntamente com o começo da pandemia de Covid-19. Além disso, segundo dados de um estudo feito pela Kantar, outra companhia estrangeira de pesquisa, o percentual de brasileiros com mais de 18 anos que consumiu cerveja em casa atingiu marca recorde de 68,6% também durante o ano passado.

Frente a esse cenário de expansão do mercado nacional de bebidas, muitas empresas do ramo conseguiram transformar crise em oportunidade, inclusive, ampliando e personalizando os seus serviços de acordo com os novos hábitos de consumo do brasileiro quando o assunto é bebida. Prova disso é a Bebida na Porta, uma startup que vende bebidas em domicílio aliando cardápio completo e preço justo. Ou seja, tudo o que o cliente mais aprendeu a apreciar desde o advento da pandemia de Covid-19, não é mesmo?

Criada em 2019 com o objetivo de entregar bebidas alcoólicas e não alcoólicas na porta da casa de seus clientes em minutos, a Bebida na Porta, hoje em dia, atua por meio de 4 dark stores, mas deve abrir mais 12 até o final deste ano. “Comecei a Bebida na Porta em 2018, mas a operação iniciou mesmo em janeiro de 2019. A ideia da empresa começou uma vez que eu mesma usava, com frequência, aplicativos de conveniência para comprar bebidas. Com isso, além de pagar caro por isso, me deparava com cardápios limitados para o perfil de compra de emergência e não com o objetivo de ter clientes recorrentes, cardápio completo e preço justo. Condições essas que são o objetivo da Bebida na Porta e o motivo pelo qual ela foi fundada. O negócio começou na garagem da minha casa, mas, atualmente, estamos com 4 dark stores e abrindo mais 12. Com a pandemia de Covid-19, as pessoas, de forma geral, tiveram que aprender a consumir de forma diferente, usando soluções como e-commerce e delivery. Com isso, a Bebida na Porta cresceu de forma mais rápida do que prevíamos. Por outro lado, o nosso modelo de negócio já nasceu com a proposta de ser 100% delivery, diferente de restau-

rantes e comércios que tiveram que se adaptar a esse novo formato”, revela Jessica Gordon, de 38 anos, pedagoga de formação, fundadora e CEO da Bebida na Porta, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE É A BEBIDA NA PORTA?

Na definição de Gordon, a Bebida na Porta “é uma startup que iniciou sua operação em 2019, com o objetivo de entregar bebidas alcoólicas e não alcoólicas a preço justo e não de conveniência na porta da casa de seus clientes em minutos. Desde o início da operação, já foram entregues mais de 200 mil pedidos para consumidores finais localizados em São Paulo, capital, onde pelo menos 60% deles são recorrentes. Atualmente, a empresa está em expansão e deve atender, em breve, clientes pelo Brasil a fora. A proposta é que a Bebida na Porta ofereça aos seus clientes todos os tipos de bebidas que as famílias já consomem semanalmente, como água, suco, cerveja e destilados em geral. Para isso, o catálogo de produtos é elaborado com o intuito de que os nossos clientes não precisem mais perder

tempo em supermercados e carregando peso com as bebidas consumidas no dia a dia”, apresenta.

A CEO complementa que “somos uma startup com o propósito de oferecer um produto e serviço eficiente em um momento em que a forma de consumo vem se transformando. Optamos por operar em formato de dark stores, estrutura lean e preparada para alto volume. Por exemplo, uma loja chega a fazer mais de 500 pedidos por dia com apenas dois colaboradores e isso porque investimos tempo e dinheiro estruturando operações com automação de sistemas e integrações entre plataformas que simplificam a execução, além de termos o estoque otimizado e sem produtos long-tail, o que facilita o picking e refrigeração dos produtos. Como startup, conseguimos, de forma mais rápida, testar diferentes modelos de negócios e priorizar parcerias que possibilitem a velocidade de expansão esperada para a Bebida na Porta”, explica.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

Segundo Gordon, o cardápio da Bebida na Porta “foi montado com o objetivo de atender todas as

GORÓ I

categorias de bebidas e não somente produtos alcoólicos. Com isso, os nossos clientes não precisam mais perder tempo em supermercados ou carregando bebidas. Porém, os nossos produtos mais vendidos ainda assim são bebidas alcoólicas, mas, conforme o cliente passa a ser recorrente, o perfil de carrinho altera com bebidas como água, suco e refrigerante, por exemplo. Hoje, pelo menos 60% dos nossos clientes são recorrentes", destaca.

Sobre o detalhamento do perfil de quem compra hoje em dia por meio da Bebida na Porta, a empresária elenca também que "uma vez que pelo menos 60% dos nossos clientes são recorrentes e temos um grande desafio de atrair novos clientes, já que, quando conhecem a Bebida na Porta, logo passam a comprar semanalmente, os nossos consumidores usam a empresa frequentemente por optarem por não perder mais tempo em supermercado e sim ganhar tempo pedindo suas bebidas de forma simples, cardápio completo, preço justo, bebida gelada e entrega rápida em minutos", reforça.

FUNIONAMENTO

Conforme Gordon, a Bebida na Porta funciona, majoritariamente, "em São Paulo, capital e região metropolitana, fazendo 15 mil pedidos mês e atendendo consumidores finais e responsáveis pela cadeia de ponta a ponta. Mas, neste mês de novembro, já iniciaremos mais 12 operações no formato de dark stores e atenderemos diversas cidades pelo

Jessica Gordon, fundadora e CEO da Bebida na Porta



Divulgação

Brasil, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, em Minas Gerais, Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, Curitiba, no Paraná, e Florianópolis, em Santa Catarina", divide.

É válido pontuar que a startup possui parceria estratégica com o iFood e tem um aplicativo próprio. "Estamos em um momento extremamente desafiador, já que o modelo está consolidado e pronto para escalar. Ao começar as nossas 12 novas operações pelo Brasil, a nossa maior missão é manter o nível de serviço esperado pelos nossos clientes. Não é à toa que pelo menos 60% dos clientes que conhecem a Bebida na Porta se tornam clientes recorrentes", garante a empresária.

TRABALHO EM EQUIPE

Gordon partilha ainda que a ideia da Bebida na Porta também é fruto das inspirações de vida que possui e que lhe garantem um trabalho em equipe junto à sua startup. "Eu venho de uma família onde cresci vendo meu pai, que tinha um perfil inovador e extremamente visionário. Desde o início da startup fundada pela minha família (ícone de marca de jeans e pioneira nos anos 70) e, depois, por trazer para o Brasil marcas importantes, como New Balance, Wilson e Jansport em uma época em que para muitos seria inacessível. Não é à toa que meu marido e irmã também são empreendedores e inspirações para mim. Eu comecei a Bebida na Porta bootstrapped e com capital próprio, o que ajudou a estruturar operações que atingissem rentabilidade de forma rápida, sendo que as nossas últimas duas dark stores atingiram breakeven em três meses. Apesar de ter começado a Bebida na Porta como única fundadora, tenho parte da equipe de atuais 25 colaboradores que está comigo desde os primeiros meses e que contribui para chegarmos até aqui. Meu marido e irmã, por exemplo, foram fundamentais também, não só por serem empreendedores, mas por estarem presentes desde reflexões estratégicas, até em momentos de vulnerabilidade", agradece.

SEGREDO DO SUCESSO NO MERCADO DE BEBIDAS

Por fim, a empresa aconselha que o segredo do sucesso no mercado de bebidas está atrelado "a ter um perfil que exige foco em execução. Afinal, tirar uma ideia do papel não é simples e muito menos estável. É preciso ter resiliência, pois, sem isso, você, certamente, desistirá ou não dará certo. E também é necessário determinação e porque não dizer uma certa obstinação pelo negócio seja ele qual for. Estruturar um negócio para delivery, por exemplo, é completamente diferente de montar um negócio tradicional, como loja ou restaurante. Dito isso, o que indico é focar em processos que viabilizem o modelo de delivery. Além disso, pensar em um modelo de negócio que exige frentes completamente diversas, desde tecnologia, até logística pura", indica.

abraseel 35

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

@abraseel_pe



Divulgação

Investigação e inovação alimentar? Essa é vida de chef do português Rui Lopes!

Proprietário da empresa Medronho & Canela Inovação Alimentar e Nutricional, chef também é nutricionista e possui 22 anos de experiência em treinamento e consultoria em Gastronomia

além do trabalho de consultoria em Gastronomia e Nutrição", resume o próprio Lopes em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É RUI LOPES E O CHEF RUI LOPES?

Solteiro e pai de um jovem de 20 anos, Lopes garante que "não dá para separar o Rui Lopes e o Rui Lopes chef. Se eu tiver que me definir em poucas palavras, eu diria que sou um empreendedor inconformado que está sempre à procura de fazer melhor o seu trabalho e, com isso, crescer juntamente com aqueles que estão comigo. A minha culinária é de muita cor, porque é da diversidade de cor que eu coloco no prato é que vem muito sabor, aroma, textura diferenciada e, acima de tudo, uma riqueza nutricional superior", se apresenta.

O chef complementa que, "tendo um filho de 20 anos, é fácil conciliar uma vida profissional bem corrida com a vida pessoal. Nesse momento, eu até gostaria de ter uma vida mais tranquila, mas os grandes investimentos que fiz na minha empresa me obrigam a ter uma presença maior nessa fase, uma vez que ainda é uma startup", esclarece.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS E FORMAÇÃO

A vida de chef de Lopes iniciou muito cedo, uma vez ele começou a cozinhar para outras pessoas com apenas 13 anos de idade. "Todo o meu percurso em torno da culinária e gastronomia em si iniciou nessa altura da minha vida, mas, só com 16 anos, é que eu entrei no mundo da hotelaria, tendo começado a trabalhar como copeiro em part-time durante cerca de dois anos. Em 1995, eu comecei a trabalhar como barmen e, logo, passei a gerente, tendo gerido um bar e um restaurante bar até o final de 1997. Eu sempre recebi muito treinamento nas áreas da Gastronomia, Sommelier, Atendimento, Gestão, Culinária e Doçaria. Assim como, sempre atuei nesses ramos querendo evoluir com a aprendizagem que ia ganhando com o tempo. Em 1998, eu fui trabalhar para um hotel, quando eu assumi as funções de direção de alimentação e bebidas e coordenava toda a área de Gastronomia e Catering. Eu fiquei três anos nesse lugar e, depois, abri o meu próprio restaurante, que ficava na mesma praia desse hotel. Também já fui sócio de um gastrô pub com a minha irmã e, nesse estabelecimento, eu só trabalhava com frutos do mar e muito peixe. Nessa época, eu fui fazer a minha primeira graduação, mas já tinha acumulado muita formação técnica em Turismo, Gastronomia e Serviços de Hotelaria. Entretanto, fui convidado para começar a dar aulas de treinamento nas áreas da Gastronomia em uma escola técnica. Assim, continuei com o meu restaurante em sociedade por três anos, mas, depois, passei a me dedicar apenas a ensinar por meio de consultorias de Gastronomia e Hotelaria", detalha.

O chef acrescenta que estudou e concluiu as suas graduações no "Politécnico de Leiria. Já todos os meus treinamentos eu recebi do Instituto Nacional de Formação Turística, que é um organis-

Investigação e inovação alimentar é o que dita a inspiradora e diferenciada vida de chef de Rui Lopes, de 44 anos, natural de Lisboa, Portugal.

Atual proprietário da empresa Medronho & Canela Inovação Alimentar e Nutricional, o chef português, que cresceu em Maljoga de Proença-a-nova e, atualmente, reside em Fontes, Leiria, é "nutricionista e chef de cozinha, licenciado em Gestão Turística e Hoteleira, Nutrição e Dietética, Mestre em Gestão da Qualidade e Segurança Alimentar, professor com 22 anos de experiência em treinamento em Gastronomia e pesquisador no CiTechCare do Politécnico de Leiria na área alimentar e nutricional. E, atualmente, estou focado na minha empresa Medronho & Canela Inovação Alimentar e Nutricional, que é dedicada à investigação e inovação alimentar, para

mo de treinamento e especialização em Turismo e em todas as áreas afins. Eu sempre trabalhei em Portugal e a única experiência que tive fora do país foi no Brasil, em Belo Horizonte, Minas Gerais, onde fui participar da Festa Portuguesa, em 2017. Nesse evento, eu executei palestras e show cooking. E, em 2019, regressei ao Brasil e, com o meu amigo chef Edson Puiati, realizamos um festival de gastronomia no Norte também de Minas Gerais. A minha experiência profissional é muito vasta, mas eu comecei de baixo para cima por assim dizer. Afinal, eu comecei a trabalhar como copeiro em um bar e, hoje, sou dono da minha empresa por meio da qual eu faço inovação alimentar e nutricional, com foco na investigação e desenvolvimento de novos produtos. Atualmente, sou ainda investigador no Politécnico de Leiria e já fui professor desse mesmo instituto superior até me dedicar, com exclusividade, à minha empresa", divide.

REAL ROTINA COMO CHEF

Sobre a sua atual rotina, Lopes partilha que vida de chef "tem muito de glamour, mas tem também muito de suor e lágrimas. É uma vida feita de muita amizade, companheirismo, dedicação e paixão. Ser chef é colocar tudo na frente e, só depois, vem nós próprios. Vida de chef é um desafio constante, porque, no meu caso, eu sempre estou à procura de melhores soluções para o meu trabalho e para as pessoas que trabalham comigo. Estou também sempre à procura de melhores soluções para os meus clientes e para todo o produto que resulta da minha ação. No entanto, é muito bom", garante.

Lopes conta ainda que "durante a maior parte do meu tempo, eu me dedico a fazer pesquisa e desenvolvimento de produtos, assim como também foco na atividade de consultoria alimentar e nutricional para outras organizações nas quais eu tenho que gerir todos os processos que se relacionam com a alimentação, gastronomia e/ou nutrição. No meu trabalho, em suma, eu tenho que coordenar e chefiar as equipes e, como empresário, eu preciso gerir a minha empresa. Eu também realizo vários eventos gastronômicos ao longo do ano e participo de um projeto dedicado às crianças com necessidades educativas especiais portadoras de doenças de foro psiquiátrico e do espectro do Autismo, que utilizam as plantas aromáticas e medicinais como forma de integração na vida ativa. E, nesse mesmo projeto, chamado Bioaromas, já publicamos um livro de culinária de promoção das ervas aromáticas", revela.

ATUAIS DESAFIOS E METAS

Conforme Lopes, ele está em um momento repleto de desafios e metas profissionais, o que só o motiva. "Eu tenho vários objetivos dentro da minha empresa que estão relacionados com o desenvolvimento e colocação no mercado de produtos com matérias-primas de elevado valor biológico, como é o caso de um fruto muito comum em países da bacia do Mediterrâneo que se chama medronho. Eu pretendo também fazer o meu programa doutoral, iniciando talvez em 2022, e gostaria de voltar ao ensino também no ano que vem, após uma pausa de um ano", planeja.



VIDA DE CHEF PREMIADA

Com tanta experiência acadêmica e prática, durante a sua carreira, o chef recebeu alguns prêmios que, para ele, o marcaram bastante. "Eu já ganhei dois prêmios nacionais de inovação alimentar, que partilho com outros investigadores que têm trabalhado comigo. Foram prêmios conquistados por meio de muita investigação e inovação alimentar com o Pão de Medronho, que é um produto que já se encontra no mercado português bastante inovador e muito reconhecido devido ao seu valor gastronômico e nutricional", destaca.

VISÃO DE MERCADO

Para o chef, "o atual setor alimentação está, cada vez mais, exigente, pois a inovação está na ordem do dia desde a gastronomia, até a indústria alimentar. Com isso, eu diria que as palavras-chave neste momento são inovação e sustentabilidade alimentar. Com certeza, hoje, a alimentação é essencialmente um desafio global, cujas respostas e participação requerem a ação de todos os profissionais envolvidos na preparação e desenvolvimento de todo o fenómeno relacionado com a alimentação. Dessa forma, o desafio de alimentar o mundo inteiro, garantindo uma alimentação segura mais saudável e sustentável, é uma responsabilidade de todo o profissional que trabalha na área alimentar e nutricional. Então, essa exigência, esse desafio global, que é também uma meta da ONU, de garantir alimentação segura e mais sustentável para todos os seres humanos, é um desafio que só consegue ser alcançado, caso todos nós participarmos com mais conhecimento, rigor, determinação e foco nos

objetivos de garantir alimentos mais seguros, saudáveis e sustentáveis", avalia.

VIDA DE CHEF NA PANDEMIA DE COVID-19

Ao contrário da maioria dos chefs de cozinha, Lopes informa que a sua vida profissional não precisou passar por importantes adaptações em decorrência da pandemia de Covid-19. "Como eu não estou permanentemente na cozinha e faço essencialmente o trabalho de coordenação e planeamento, eu não senti grande diferença na minha atuação desde o começo da doença. Porém, as minhas equipes sentiram, pois foi necessário todo um ajuste de horários e processos bem complexos, como, por exemplo, a obrigatoriedade de trabalhar de máscara, que, há muitos anos, eu já defendia na culinária e em todo o setor alimentar. Essa mudança foi muito difícil de aceitar, mas, agora, vai ficar para sempre. Então, o segredo é sempre encontramos alguma coisa positiva no meio desses processos. Eu, particularmente, senti que as equipes que eu coordeno e chefiar ficaram bem mais solidárias entre elas com a pandemia de Covid-19. Assim como, também senti maior flexibilidade e abertura para superar esses momentos difíceis", esclarece.

DICA DE CHEF

Por fim, Lopes dá a seguinte dica para quem ser um chef premiado como ele: "procure sempre o conhecimento, não tenha receio de errar e seja atrevido e ousado na hora de criar. Além disso, seja humilde e apaixonado por pessoas", aconselha.



Food Service: quatro tendências para ficar de olho

Desde que a pandemia começou, o segmento de food service precisou se adaptar e encontrar novas soluções para continuar operando com segurança, respeitando todas as medidas de prevenção. Nos primeiros meses de 2020, a linha entre "moda" e "tendência" era tênue. Agora, mais de 18 meses depois do primeiro caso de covid-19 no Brasil, já sabemos que muitas mudanças vieram para ficar.

Algumas tendências estavam em alta e se consolidaram no setor, como os aplicativos de delivery. Não só expandiram sua atuação geográfica, indo além das grandes cidades brasileiras, como também ampliaram seu portfólio, e hoje apostam em mercado e produtos gerais e no serviço de entregas expressas. O movimento está alinhado com uma demanda dos consumidores por um serviço mais rápido, eficiente e completo.

Além das inovações tecnológicas mais relacionadas a logística e vendas, alguns estabelecimentos e empresas investem em questões relacionadas à sustentabilidade. De apoiar projetos de preservação florestal na Amazônia a eficiência energética e hídrica e uso de energia renovável, são diversas as possibilidades de implementar iniciativas sustentáveis na cadeia.

Para 2022, a expectativa do mercado é de que, com o avanço da vacinação e a melhoria geral do cenário epidemiológico, o setor de food service possa voltar a operar normalmente. Com a retomada do setor, é importante estar atento a algumas movimentações, mudanças de consumo e tendências.

Sustentabilidade e carbono zero

A preocupação com o meio ambiente não é novidade, e cada vez mais há uma cobrança da sociedade para que o setor privado se engaje, e até mesmo lidere iniciativas voltadas ao tema. Empreendimentos que praticam a sustentabilidade agregam valor ao seu negócio.

Indo além, a questão da emissão de carbono está cada vez mais em pauta, mas até há pouco tempo era muito relacionada a governos, política e acordos internacionais. Hoje vemos um movimento de companhias do setor que já estão caminhando nesse sentido. Algumas empresas anunciaram metas e programas para compensar, e até mesmo zerar, a emissão de carbono no seu negócio e cadeia de valor.

Transformação digital e o autoatendimento

Acelerada pela pandemia, a tecnologia trouxe inovações que vieram para ficar. Diversas soluções vêm sendo implementadas desde o ano passado, como cardápios digitais, compras feitas por celular e tablet, aplicativos conectados com WhatsApp e outros.

Nesse cenário, os totens e tablets para autoatendimento se consolidaram. A solução faz parte de uma mudança de consumo que preza um serviço rápido, eficiente e independente. Se bem implementado, outro ponto positivo é que a modalidade evita muitos erros humanos que resultam em perda financeira.

Dark stores e dark kitchens

Já muito usado no exterior, os estabelecimentos que se dedicam a vender produtos de forma 100% virtual não possuem um espaço físico aberto ao público, sendo utilizado basicamente para a logística e operações administrativas do negócio. Dessa forma, os clientes não têm acesso direto aos produtos, mas fazem suas compras em uma página da internet ou aplicativo móvel e recebem seus pedidos por meio de um serviço de entrega. A grande vantagem desse modelo é que ele consegue garantir entregas mais rápidas aos clientes.

Venda em multicanais

Quem não se lembra do fatídico dia em que o WhatsApp, o Instagram e o Facebook saíram do ar por 24 horas? Todos os estabelecimentos que vendem por essas plataformas tiveram seu faturamento do dia afetado pela pane. O acontecimento fez com que muitos comerciantes e empreendedores passassem a refletir sobre a necessidade de disponibilizar seus produtos e estar acessíveis aos clientes em diversos canais, para evitar problemas semelhantes a esse no futuro. Entre as possíveis soluções, podemos citar ter um bom site próprio, com design adaptado tanto para o computador quanto para o acesso móvel, e um aplicativo que permita ao empreendimento interagir com o cliente.

André Gasparini é diretor Comercial da Agropolma, 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).



Prática



PREPARE-SE PARA A RETOMADA COM UM serviço de qualidade

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

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



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



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



Conheça nossas soluções e prepare-se para a retomada!

Biscoitê: a rede de franquias de biscoitos fundada por um vendedor de porta em porta que deve faturar R\$ 40 milhões em 2021

Com atuais 27 lojas abertas no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, Raul Matos, CEO e fundador da marca, prevê encerrar o ano com 35 unidades



Raul Matos, fundador e CEO da Biscoitê

A primeira boutique de biscoitos do Brasil fundada por um vendedor de porta em porta que, hoje, é uma rede de franquias que deve faturar R\$ 40 milhões em 2021. Essa é a história da Biscoitê e, consequentemente, de Raul Matos, de 39 anos, o CEO e fundador da marca.

Com atuais 27 lojas abertas no eixo Rio de Janeiro-São Paulo, Matos prevê encerrar o ano com 35 unidades e, assim, atingir um crescimento de 300% em comparação a 2020.

O COMEÇO DE TUDO

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o empresário revela que todo esse sucesso é fruto de muito trabalho e experiência no ramo food service. Afinal, Matos, aos 13 anos, deu início ao primeiro emprego de carteira assinada, na linha de produção de uma empresa de buchas vegetais. Mas, foi com 17 anos que ele teve a sua primeira experiência na área de alimentação, trabalhando como promotor de vendas de uma fábrica de barras de cereais.

Tempos depois, nessa mesma empresa de barras de cereais, Matos começou a sofrer com o atraso de seu salário e, com o intuito de resolver esse problema, optou por oferecer uma sociedade em troca dos pagamentos devidos. Foi, então, que ele deu seu primeiro passo rumo ao empreendedorismo. "Na época, eu troquei os meus salários atrasados para entrar como sócio, ainda sem saber muito bem como era isso. Nessa época, eu já cursava a

faculdade de Administração e Comércio Exterior e consegui um empréstimo para fazer uma linha de produção de barras de cereais para várias marcas do Brasil e também do exterior", explica.

A primeira iniciativa empreendedora de Matos rendeu bons frutos e a empresa cresceu bastante entre os anos de 2000 e 2006. Entretanto, em 2008, ele já estava formado e pós-graduado em Empreendedorismo e Inovação no Brasil, na China e nos Estados Unidos, resolvendo, então, tornar-se sócio da Dauper, uma produtora de marcas próprias fornecedora de biscoitos e mix de cereais para algumas das maiores indústrias de alimentos do mundo.

Em 2012, Matos abriu o que seria a primeira unidade da Biscoitê, no Shopping Villa Lobos, em São Paulo, capital, mas ainda com o nome de Dauper Biscoiteria. E, em 2016, a Dauper Biscoiteria foi transformada em Biscoitê. "Depois de mais de 20 anos no mercado de biscoitos, de desenvolver e lançar mais de 600 produtos e passar por mais de 32 países conhecendo as receitas especiais dos biscoitos locais, notei que não tinha nada parecido com isso no Brasil e que o brasileiro só encontrava biscoitos básicos e não tinha a oportunidade de provar e conhecer esse mundo espetacular de biscoitos especiais. Assim, resolvi, então, montar a Biscoitê para trazer esse universo de presentes e experiências em um lugar só. Hoje, quero espalhar amor em forma de 'biscoitês' por todo o Brasil. Assim, devemos chegar em 200 lojas nos próximos três anos", destaca.

PROPÓSITO QUE FAZ A DIFERENÇA

Segundo Matos, atualmente, a Biscoitê, "é uma boutique de biscoitos para presentes que permite conhecer biscoitos de vários lugares do mundo em um único lugar. Quando criamos a nossa marca, em 2012, queríamos que ela traduzisse um sentimento que não tem nome. Hoje, podemos dizer que é uma marca de experiências voltada ao encantamento do consumidor. A melhor definição é: Biscoitê é a paixão pela arte de criar biscoitos finos, com sabores únicos e cada vez melhores", afirma.

O empresário acrescenta que "atualmente, temos mais de 70 tipos de biscoitos para todos os gostos, tipos e momentos. Nossos produtos mais conhecidos são o Limonê, feito com uma massa leve de fubá em forma de flor com limão siciliano e uma base de chocolate. Temos ainda o Soft Cookie de Nutella, com muito recheio de Nutella e gotas de chocolate. O Tartufo, um biscoito feito com parmesão e trufas brancas de Alba finalizado com toque de gergelim, que é ideal para acompanhar um bom vinho ou uma cerveja. Somos muito conhecidos pelo atendimento encantador e a maior variedade de biscoitos em um lugar só do Brasil. Nosso propósito é transformar a vida das pessoas por meio de momentos, biscoitos e presentes feitos com amor. Acredito que esse seja o nosso maior diferencial, pois esse propósito atrai pessoas especiais para o nosso time de encantadores e tratamos todos com muito amor. Além disso, este amor transborda nos clientes e biscoitos que produzimos.

Sempre dizemos que o nosso negócio não é só sobre biscoito, o mais importante são os momentos que as pessoas passam junto conosco. Por isso, nos esforçamos para fazer de cada momento algo especial e acreditamos, que, assim, podemos mudar o nosso mundo", partilha.

PERFIL DE CLIENTE E FUNCIONAMENTO

Com 160 colaboradores diretos, a Biscoitê já possui um perfil de cliente bem definido. "O perfil dos nossos consumidores são pessoas que apreciam produtos especiais e que buscam por uma experiência única de degustação, assim como procuram por um presente acessível e bacana para alguém especial", define Matos.

O empresário esclarece também que a sua marca funciona como se fosse "uma plataforma de negócios que conecta as fábricas próprias e terceiros, com lojas próprias e franquias, sempre se preocupando em entregar uma experiência encantadora, com uma base muito importante tecnológica que chamamos de Biscoitech. Somos uma empresa 100% D2C, direct to consumer. Por isso, essa proximidade com os consumidores nos permite entender melhor seus desejos e construir juntos com os clientes cada lançamento. A Biscoitê é uma das empresas mais inovadoras do nosso segmento. Afinal, lançamos mais de 60 novos produtos todos os anos. E esse desenvolvimento rápido nos permite testar, errar e acertar mais, pois conseguimos, em menos de 30 a 45 dias, lançar um produto, colocá-lo no PDV e ver a reação do cliente na hora. Com isso, podemos ir ajustando as fórmulas e produtos até que chegue em um ponto de excelência difícil de atingir nas empresas tradicionais. Por exemplo, normalmente, grandes marcas levam até dois anos para fazer um lançamento e nós fazemos isso em menos de cinquenta dias", enfatiza.

PARCERIA EM FAMÍLIA E VISÃO ATUALIZADA DE MERCADO

Conforme Matos, o sucesso da Biscoitê também está diretamente atrelado à parceria em família que possui para seguir com o negócio. "A minha esposa Carolina Matos é a minha sócia em tudo! Ela me ajudou e é cocriadora da Biscoitê. Digo que ela é a 'Mãe da Biscoitê', pois vem dela o detalhe das embalagens, a sofisticação da experiência e o cuidado com os detalhes", ressalta.

O empresário destaca ainda que a sua atualizada visão de mercado os auxilia e muito a dar andamento à empresa. "Eu tenho uma crença de que o mundo dos negócios mudou e orgulho em dizer que sou um empreendedor serial, pois a Biscoitê é minha quarta empresa e, provavelmente, não será a última. Acredito que o empreendedorismo é a melhor forma de inclusão social e que, se você tem capacidade técnica, física, mental e financeira para empreender, é injusto com os outros desperdiçá-la. Comecei empreendendo por necessidade. Como a maioria dos brasileiros, nem sabia o que era empreender e só queria ganhar algum dinheiro para o sustento da minha família.

NUDES I

Mas, cresci, estudei e aprendi que o empreendedor por necessidade impacta um número pequeno de vidas. Porém, o empreendedor por opção, com recursos e estrutura, consegue impactar a vida de milhares de pessoas. Acredito também que a forma de se construir os negócios mudou nos últimos anos. Antes, o modelo era da escassez, em que para que você ganhasse, o outro teria que perder, sendo que isso era visto como normal, como parte do jogo. Mas, hoje, acredito que isso precisa mudar, que a soma multiplica, que a colaboração gera a abundância e que, nesse cenário, todos podem ganhar. Não é o 'patrão' ou o 'empregado', o 'comprador' ou o 'vendedor', são todos juntos, unidos por um propósito cocriando algo que pode ser gigante. Assim, nascem as empresas que curam, empresas que têm o potencial de crescer exponencialmente e que geram riqueza e abundância a todos os envolvidos. Dessa maneira, nascem as empresas do futuro e foi assim com a Biscoitê, uma empresa que tenta e tem como objetivo fazer muito mais do que simplesmente não fazer o mal. Quere-

mos fazer o bem, curando com amor todos que tocam nossas vidas", garante.

FATURAMENTO E INSPIRAÇÕES INTERNACIONAIS

Matos revela ainda que "já investimos mais de 10 milhões de reais desde o início da Biscoitê. Hoje, o nosso faturamento depende muito do tipo de operação. Assim, as melhores lojas podem vender R\$ 1,8 milhões por ano, com uma rentabilidade de 20%, porém, sempre somos conservadores na projeção e estimamos um lucro na casa dos 10% a 15%", esclarece.

Já sobre as atuais inspirações da marca, o empresário relata que "são diversas! Por exemplo, de Nova York, trouxemos a inspiração para os Soft Cookies. Da Suíça e Bélgica, o toque de sofisticação no acento dos produtos e embalagens. Da França, o Palmiers que é uma grande inspiração nas lojas de presentes. Da Alemanha, os tradicionais Snickerdoodles e os biscoitos decorados. De Hong Kong, o cuidado nos



Deliciosos Palmiers da Biscoitê, inspiração francesa



Matos e sua esposa Carolina Matos

acabamentos e latas especiais. Da Itália, em Veneza, Firenze e Verona, as receitas muito típicas e a composição de biscoitos com um expresso tirado com perfeição. E, do nosso querido Brasil, a castanha do Pará nos inspirou a criarmos o Brasilê", detalha.

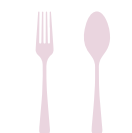
ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Apesar de ter conseguido o crescimento da sua marca food service mesmo em meio às dificuldades sociais e econômicas impostas pela pandemia de Covid-19, Matos avalia que a doença também trouxe um momento "muito difícil para nós, pois, em julho de 2019, finalizamos o modelo de negócio e começamos a expansão, sendo que, em menos de 6 meses, saímos de 4 Biscoitês para 18. Estávamos prontos para abrir mais 20 lojas quando a pandemia chegou e em plena Páscoa, que é uma data muito importante para nós. Todas as nossas lojas eram em shoppings e todos tiveram que fechar. Foi muito duro, mas sempre acreditamos que a construção da Biscoitê era algo para os próximos 10 a 20 anos e, depois de passado o susto, decidimos que iríamos usar esse tempo para ajustar a casa, com processos internos, sistemas, etc, além de nos prepararmos para voltar a expandir assim que os shoppings abrissem. E conseguimos! Sobrevivemos aos piores momentos da pandemia e crescemos mais de 300%. Tudo isso graças ao time maravilhoso que temos", comemora.

SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, Matos sinaliza que, na sua opinião, o segredo do sucesso no ramo de alimentação fora do lar "é que não tem segredo! São anos estrumando a ideia, errando, aprendendo para acertar o modelo e, quando se chega em algo bacana que pode ser escalável, é hora de acelerar para replicar em diversos locais. No nosso caso, é acreditar no sonho quase impossível de vender biscoitos para presente e não desistir nunca, nem mesmo quando você é chamado de louco (risos). Talvez, essa seja uma das nossas fórmulas de sucesso", aponta.

Já como dica para os que ainda estão começando no segmento food service, o empresário indica "tentar fazer algo diferente! Não siga a maioria ou tente vender algo só porque os outros estão vendendo bem. Faça algo que você, realmente, ame, porque as pessoas sentirão isso no seu produto e/ou serviço. Crie um propósito maior! Ganhar dinheiro ou vender não podem ser seus propósitos principais, uma vez que isso é consequência de algo bem-feito, com um propósito bacana e verdadeiro. Assim, você vai atrair um time maravilhoso e, juntos, é que farão o negócio acontecer. Afinal, ninguém constrói algo grande sozinho", aconselha.



VOCÊ JÁ EXPERIMENTOU A RECEITA ESPECIAL

*do Pão de Queijo 30 anos
da Forno de Minas?*



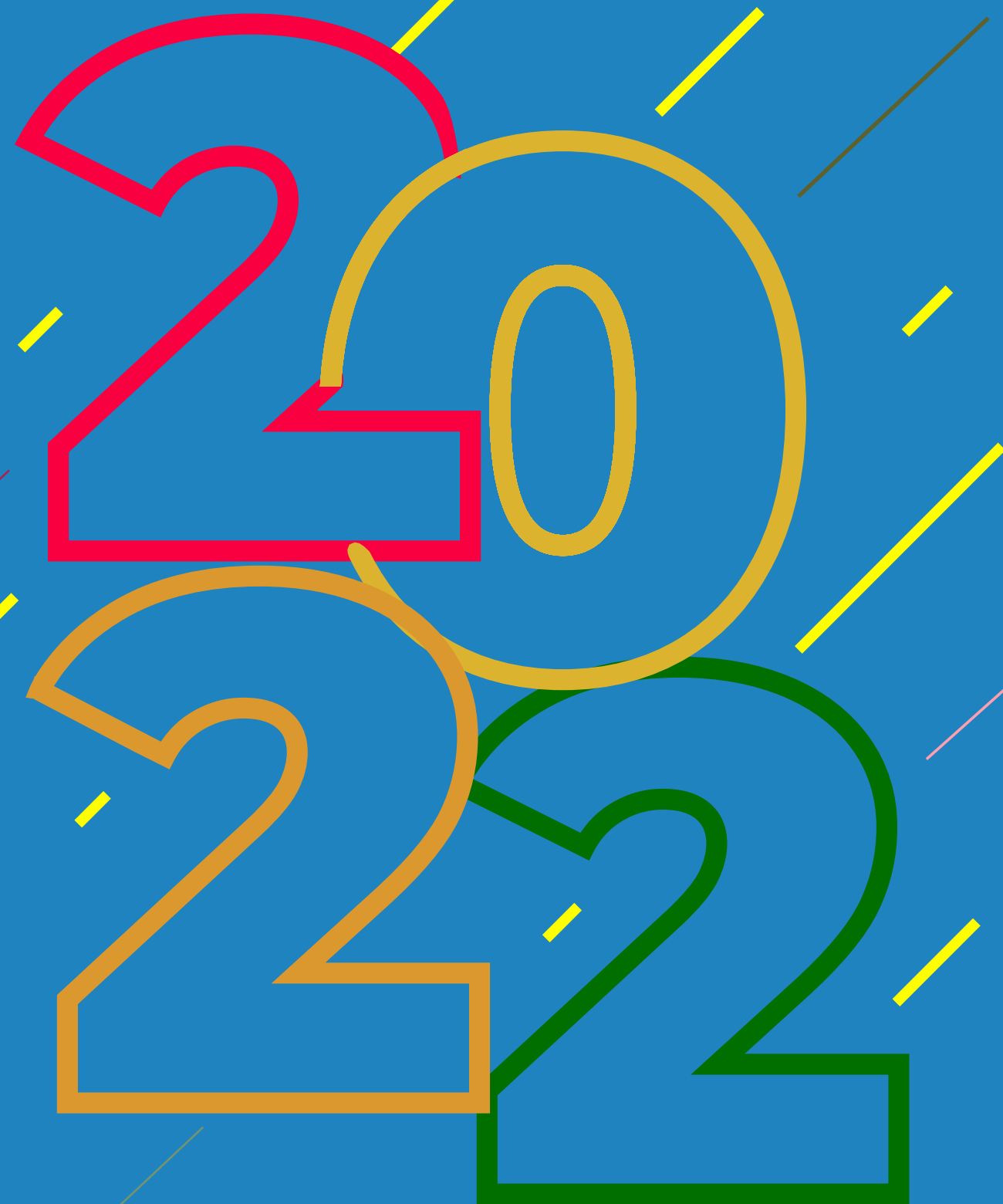
**MUUUITO QUEIJO,
INGREDIENTES
NATURAIS, UM
SABOR IRRESISTÍVEL**
*e uma variedade de produtos
que vai encantar seus
clientes e aumentar
a sua rentabilidade.*

QUER SABER MAIS?
FALE COM A FORNO DE MINAS AGORA MESMO.

 /fornodeminasfoodservice  fornodeminas.com.br

 @fornodeminasfoodservice  0800 72 156 78





QUAIS SÃO AS PERSPECTIVAS DE QUEM FAZ O FOOD SERVICE ACONTECER?

Nesta última edição do ano, nós da Rede Food Service trazemos um aparato geral sobre como 2022 está sendo esperado por quem vive e move o ramo nacional de alimentação fora do lar diariamente por meio de entrevista com 44 renomados profissionais. Confira e já se prepare para um novo ano!

Devido à atual pandemia de Covid-19, as vendas da indústria alimentícia para o setor de refeições fora do lar, o qual compreende restaurantes, lanchonetes, padarias, bares, redes de fast food, entre outros, fechou 2020 com um valor 24% menor do que 2019, com cerca de R\$ 139,9 bilhões, de acordo com pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia). No entanto, a mesma associação espera que o segmento encerre 2021 com um crescimento de 20% sobre esse valor, aproximadamente R\$ 166,9 bilhões, com uma previsão de recuperação completa em 2022. “Nos últimos 10 anos que antecederam a pandemia de Covid-19, o food service cresceu, em média, 11,0% ao ano em termo nominais (em moeda corrente ou não deflacionada), respondendo por 33,1% das vendas da indústria de alimentos no mercado interno. Em 2020, houve queda de 24,3% nas vendas, o que reduziu a participação do food service a 24,4%. Para este ano de 2021, a perspectiva é de retomada das vendas com alta de 15% a 20%, elevando a participação do food service para o patamar próximo a 28%”, informa João Dornellas, presidente da ABIA.

Dornellas complementa que “em um cenário realista, a recuperação em curso do mercado de food service se estenderá por 2022, avançando no início de 2023. Importante ressaltar, porém, que essa melhora está condicionada à evolução do controle da pandemia de Covid-19, especialmente, com a ampliação da vacinação em todo o país e também com a melhora da economia. Assim como outros setores, o food service passou por profundas transformações em seu funcionamento e estrutura durante as fases mais críticas da pandemia, mas, agora, apresenta uma trajetória de retomada gradual. Há ainda que se considerar que um dos principais momentos de consumo no food service é o almoço em dias comerciais e a reativação desse hábito em níveis pré-pandemia acontecerá com o retorno ao trabalho presencial nos grandes centros urbanos”, sinaliza.

Frente a esse cenário de retomada do food service brasileiro motivada por diferentes fatores, com destaque para o avanço da vacinação da população, quais são as perspectivas de quem faz o food service acontecer para o próximo ano? Para descobriremos, nesta última edição do ano, nós da Rede Food Service trazemos um aparato geral sobre como 2022 está sendo esperado por quem vive e move o ramo nacional de alimentação fora do lar diariamente por meio de entrevista com 44 renomados profissionais. Confira e já se prepare para um novo ano!





ALLAN AMAD - RICH'S DO BRASIL

Allan Amad é Gerente Nacional Food Service da Rich's do Brasil, uma empresa familiar de alimentos dedicada a inspirar com operações em mais de 100 países e uma equipe de 11.000 associados ao redor do mundo. Para ele, "o clima para 2022 é de otimismo, já que as projeções apontam para avanço no segmento, com base na oferta de soluções que valorizem a satisfação, conveniência e experiência dos consumidores. Os sistemas de comércio eletrônico, delivery, cloud kitchens, ghost kitchens, entre outros, foram fundamentais no período da pan-

demia de Covid-19 e continuarão crescendo. Vale ressaltar que, no Brasil, aproximadamente 80% dos estabelecimentos são independentes, o que significa que eles tiveram e terão de se profissionalizar para garantir a continuidade de seus negócios. A transformação digital, modernização dos serviços, sustentabilidade e suporte da indústria serão pilares importantes e diferenciadores para a retomada do setor. A construção de relações de parceria, calcadas na construção de estratégias a quatro mãos, definição de objetivos claros, cálculo de riscos e visão futura (tendências e inovações) nortearão o segmento", prevê.

ANDERSON FREIRE - ARCOR DO BRASIL

Anderson Freire é Diretor de Marketing, Pesquisa e Desenvolvimento da Arcor do Brasil, uma das maiores empresas de alimentos do mundo, e acredita que "2022, será um ano promissor, mas ainda com desafios, considerando a queda em 2020 e uma recuperação parcial ao longo deste ano de 2021. Com a retomada na circulação da população e a busca por novos meios de renda pela família brasileira, temos boas perspectivas. No nosso caso, estimamos um crescimento de duplo dígito para o portfólio destinado ao mercado de food service", afirma.





ANTONIO JOSÉ FRANCISCO FILHO - GRUPO GPS

Antonio José Francisco Filho, o chef Antonio Filho, é Supervisor/Chef de Cozinha na empresa LC Restaurantes, do Grupo GPS, que é especialista no segmento de refeições coletivas e alimentação no varejo, e sinaliza que “o mercado food service se prepara para uma grande e consistente virada no ciclo de recuperação em 2022, gerando empregos e faturamento. Já começamos a enxergar um cenário bem positivo em relação à recuperação do mercado food service. Como caminhamos para quase 100% de imunizados contra o Covid-19, a vida começa a se normalizar e as empresas estão apostando com mais segurança em novos investimentos, certos de que não haverá uma segunda onda de interferência variável ligadas a um novo surto, limitações de operação, restrições

de ocupação, horários de funcionamento ou novo fechamento. O ano de 2021, mesmo com todas as dificuldades pertinentes à pandemia, sobre o food service no varejo (rotisserie em supermercado), foi um dos setores que mais cresceu, buscou canais alternativos, se inovou e mantém -se em constante crescente. O consumidor passou a ter muito mais confiança nesse tipo de serviço e pode do satisfazer suas necessidades de um jeito fácil, rápido e seguro. Esse acréscimo de confiança e segurança ao consumidor deverá se manter forte em 2022, assim como os canais alternativos de compras e inovações. Equipes bem treinadas sempre serão um grande diferencial para o seu negócio manter a competitividade. As oportunidades de ascensão estão por vir, mas é preciso se preparar ser, cada vez mais, profissional e os melhores no que fazemos”, indica.

CARLA OLIVEIRA - MASTERSENSE

Carla Oliveira é Analista de Inteligência de Mercado na MasterSense, empresa que atua no seguimento alimentício com unidades de negócio no Brasil, México e Colômbia, e avalia que “antes da pandemia de Covid-19, o food service apresentava um crescimento constante, mesmo com o país em crise econômica. Com a chegada da doença e todas as suas consequências, os estabelecimentos tiveram que se adaptar para atender as necessidades do seu público e motivá-los a voltar a frequentar os comércios, bares e restaurantes. Embora a crise ainda esteja vigente, os serviços que ouvem

seus consumidores têm mais chances de prosperar. Pensando que, agora, a busca está voltada para o prazer e diversão com melhor custo-benefício, oferecer experiências de consumo diferenciadas e um cardápio que gere interesse, facilita esse retorno. É importante dar atenção a algumas tendências para o público que está ávido por novidades e busca por produtos com sabores indulgentes, bebidas com diferentes teores alcoólicos, além de zero álcool ou baixo teor, e opções saudáveis para dietas específicas. Ouvir o consumidor, entender suas necessidades e, mais do que nunca, reforçar os cuidados com a higiene são valores que definitivamente vieram para ficar”, afirma.





CÉSAR BERGAMINI - BRGMN

César Augusto Bergamini é CEO da BRGMN, holding detentora de marcas como Sorvetes Jundiá, Jundiá Foods e Fuzzy Açai. Para ele, "o mercado de food service no Brasil promete uma forte recuperação em 2022. Com o avanço da vacinação e a queda no índice de casos de Covid-19, a população está ganhando mais confiança em retomar as suas atividades, como estar mais presencial no seu local de trabalho, vol-

tar as atividades de lazer, como ir ao shopping, viajar e etc. Já estamos vivenciando isso e temos que nos preparar para atender as expectativas dos clientes. Acredito também que tiramos boas lições e aprendemos novos formatos de comercialização, como atuar tanto no comércio físico e, por que não, também oferecer delivery. Tudo isso nos leva a acreditar em um ano que podemos usar nossa criatividade e perseverança para continuarmos a inovar para fidelizar e ganhar novos clientes", aponta.

DAVID HERTZ - GASTROMOTIVA

David Hertz é cofundador da ONG Gastromotiva, que, há 15 anos, atua no combate à fome. Em 2019, ele foi um dos vencedores do Prêmio Charles Bronfman, premiação anual de US\$ 100 mil para um filantropo com menos de 50 anos cujo trabalho inovador e orientado por valores judaicos tenha melhorado significativamente o mundo. Na sua visão,

"o movimento do empreendedorismo local ganhou força com a pandemia de Covid-19 e a tendência é que isso tenha ainda mais espaço no próximo ano, impulsionado pelo delivery e as dark kitchens, um novo formato de operação que dispensa o investimento em um ponto de vendas com as portas abertas à população. Esse aumento do consumo local já dá espaço para empreendedores das comunidades, o que, conseqüentemente, impulsiona o desenvolvimento integrado daquele território", afirma.





EDISON NUNES - NEWAGE BEBIDAS

Edison Nunes é Gerente Comercial da NewAge Bebidas, empresa referência no mercado de bebidas e alimentos, e partilha que “as projeções para 2022 são positivas. Projetamos uma retomada do consumo, que foi afetado pela pandemia de Covid-19, que alterou o hábito de consumir fora de casa reduzindo, assim, as visitas aos bares e restaurantes nos anos 2020/2021. As medidas de restrição adotadas pelos Governos locais (quarentena) reduziram a presença dos consumidores nesses estabelecimentos e precipitaram o fechamento de vários bares e restaurantes. Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), a queda foi de 34,2%, ao compararmos com o mesmo período pré-pandemia. Na NewAge Bebidas, como so-

mos uma indústria que produz várias categorias de bebidas, como cervejas, sucos, energéticos, drinks e refrigerantes, fomos afetados de modo distinto em cada categoria. Em cervejas, sucos e refrigerantes, onde o nosso volume de venda é maior em supermercados, o faturamento cresceu aproximadamente 10% sobre o mesmo período de 2019. Já em energéticos e drinks, em que o nosso volume de venda é maior em bares, restaurantes e eventos noturnos (baladas), a venda caiu aproximadamente 35%. Para 2022, nossa expectativa de crescimento geral é de aproximadamente 12%. Para isso, contamos com o avanço da vacinação e a volta dos eventos, mas acompanhamos de perto os constantes aumentos dos insumos e combustíveis que são dolarizados e que podem refrear o consumo em todas as categorias de nossos produtos”, alerta.

ÉMMERSON SERANDIN - ICE CREAMY

Émmerson Serandin é fundador e Presidente da Rede Ice Creamy, a maior rede de sorvete na pedra do Brasil, e assinala que “2021, foi um ano de recuperação. Já 2022 será um ano de retomada, durante o qual eu acredito que o mercado de food service vai crescer bastante, seja em volume de clientes, como em ticket médio. Na Rede Ice Creamy, neste ano de 2021, implantamos inovações. Adotamos o modelo batizado de ‘3 em 1’, que une as operações de sorveteria, cafeteria e revenda, que já se faz presente em quase um quarto da rede até o momento. A primeira medida foi a instalação, no espaço da sorveteria, do Ice Café, uma cafe-

teria com bebidas quentes e frias, croissant, pão de queijo e receitas exclusivas, entre outros itens. Outra ação foi a implantação da revenda, um estímulo para que o franqueado também atue com venda direta de sorvetes, disponibilizando freezers em pontos de venda como açougues, mercearias, lanchonetes, minimercados, supermercados, entre outros, além de captar e treinar revendedores. Para atuar nesse novo modelo de negócio, a fábrica desenvolveu produtos exclusivos. E os franqueados recebem treinamento completo e suporte total, incluindo a adequação da loja. Dessa forma, chegaremos ao final do ano com 80 lojas. Mas, já temos a meta para 2022: 100 lojas”, revela.





FÁBIO NERY - ALIBRA

Fábio Nery é Gerente Nacional de Vendas Food Service da Alibra, empresa nacional especializada em fornecer ingredientes lácteos e não lácteos, misturas alimentícias em pó e substitutos de queijos para o mercado de alimentos e de bebidas. Para ele, “o ano de 2022 para o mercado food service mostra tendência positiva e grandes oportunidades para quem se planejar e se preparar. Com a população já praticamente vacinada e a taxa de desemprego diminuindo, a recuperação

desse mercado altamente influenciado por esses fatores pode crescer. Porém, o poder de consumo da população vai ser menor e a experiência, juntamente com o serviço fornecido pelo operador food service, tem que se adaptar à essa nova realidade. No lado das Indústrias que abastecem esse mercado, as mesmas necessitam estar mais próximas de toda a cadeia que oferta solução food service e entender para atender os consumidores que estão mais exigentes, buscando novas experiências gastronômicas. Entretanto, não esquecendo da saudabilidade”, aconselha.

FERNANDA SEQUETTO - HARALD

Fernanda Sequetto é Gerente Executiva de Marketing da Harald, empresa líder em coberturas e chocolates no Brasil, e entende que “com a retomada dos restaurantes abertos ao público após a pandemia de Covid-19, o setor de food service ganha fôlego e apresenta potencial de crescimento para 2022. O hábito de frequentar restaurantes, padarias, confeitarias, entre outros estabelecimentos, fazia parte do cotidiano e tende a retomar. Inicialmente, a pandemia gerou muita insegurança no

mercado de confeitaria, mas, ao longo desse período, os profissionais foram se adequando e enxergando novas oportunidades e tendências. Dessa maneira, a Harald está sempre atenta às novidades em produtos e serviços para os nossos clientes, se diferenciando pela qualidade e cuidado humano em todo o processo, unindo nossa alma brasileira com excelência japonesa. Com isso, pensamos em inovações a todo momento que possam apoiar o dia a dia do operador de food service, levando um portfólio completo de produtos para esse canal”, garante.





GABRIEL CONCON - PIZZA PRIME

Gabriel Concon é sócio fundador da Pizza Prime, maior rede de pizzaria brasileira, e divide que "estamos sempre antenados ao mercado, mas com foco no nosso negócio. Acreditamos que, se fizermos o dever de casa direitinho, seguiremos com sucesso. Assim, a expectativa é que o mercado retorne mais forte em 2022 com a retomada da economia. Nosso desafio, agora, será trazer os clientes para as lojas, que, até então, estão com foco no delivery. Para isso, temos plano de trazer novos produtos focados no consumo individual e teremos horários alternativos de funcionamento. Afinal, entendemos que o delivery continuará com o espaço que já tinha, com um pequeno aumento desse novo comprador que se rendeu às tecnologias devido à pandemia de Covid-19.

Nosso planejamento para 2022 é bastante promissor, pois queremos alcançar a marca de 100 lojas abertas e buscamos a entrada em mais cinco Estados brasileiros, além, é claro, de aumentar a nossa presença onde já temos unidades. Outra meta estabelecida é vencer essa inflação absurda de quase 50% acumulada nos últimos 18 meses e, para isso, vamos otimizar os centros de custos por área, dando autonomia e acompanhando e cobrando o desenvolvimento de cada uma das áreas. Teremos um ano com muito foco na gestão das lojas, melhorando e otimizando os processos operacionais e de vendas. Temos boas atuações em momentos de crises e temos a certeza de que sairemos dessa novamente mais fortes. Assim, estamos prontos e ansiosos para os desafios que nos espera. Que venha 2022!", convoca.

GISLAINE FREITAS - CASTELO ALIMENTOS

Gislaine Pavani de Freitas é Coordenadora de Marketing da Castelo Alimentos, uma das mais importantes indústrias de alimentos da América Latina. Para ela, "as perspectivas do food service para 2022, mesmo com as dificuldades que o canal vem sofrendo durante a pandemia de Covid-19, é a de recuperação, mas ainda será difícil superar 2019. Contudo, nesse período, conseguimos nos reinventar com a equipe comercial buscando alternativas e abrindo novos clientes, como as dark kitchens, pois, com a pandemia de Covid-19, infelizmente, muitos fecharam as portas. No próximo ano, é importante estar atento a omnicanalidade para atender nossos clientes, seja em qual for o canal que ele esteja em contato com a nossa marca e também a presença no digital que estará, cada

vez mais, forte. Se até pouco tempo atrás oferecer serviço era um quesito tão importante para o canal quanto entrega no prazo, daqui para frente, isso se intensificará ainda mais, mas o lado positivo é que as pessoas estão mais conectadas e isso facilita treinamentos e capacitação da indústria junto aos seus clientes e transformadores. Por isso, valorizamos muito esse trabalho, pois, quando você ensina como utilizar os produtos, o universo de possibilidades se abre e o cliente prioriza essa venda e parceria. A entrada de clientes em marketplaces e plataformas especializadas em vendas no canal também vem crescendo rapidamente e a tendência é crescer ainda mais para o cliente ter várias possibilidades de negociação, prazo de entrega que lhe atenda e portfólio variado para comprar em um único local. Esses são os principais benefícios de toda essa transformação", avalia.



GUSTAVO E SUZANA DINAMARCO - SUCOS S/A

Gustavo Dinamarco, CEO da Sucos S/A, e Suzana Dinamarco, 42, sócia-fundadora da marca, preveem que "com a vacinação em massa, as pessoas irão se sentir mais seguras para irem aos restaurantes. Hoje, notamos que esse movimento está muito próximo de como era antes

da pandemia de Covid-19. Então, acreditamos que 2022 será um ano promissor para o setor da alimentação em geral, que sofreu durante a crise, precisou se adaptar, mas voltou com tudo. Destacamos também o segmento de alimentação saudável. A cada ano, o brasileiro se mostra mais preocupado com a alimentação e os restaurantes que oferecem opções saudáveis irão sair na frente dessa retomada", ressalta.



IRANI PETERS – PAMPOLA ALIMENTOS S/A

Irani Pamplona Peters é Presidente da Pamplona Alimentos S/A, a quinta maior empresa de exportação de carne suína do Brasil. Para ela "a Pamplona tem uma ampla linha de produtos derivados da carne suína e está em constante busca de soluções para esse mercado. Acreditamos que

as vendas não serão freadas em 2022, ao passo também que estamos nos aproximando da volta de muitas atividades econômicas no segmento, aliada à época de festas de fim de ano e temporada aquecida para o turismo brasileiro. Para o próximo trimestre, espera-se que o consumo em restaurantes, canais food service, e eventos de pequeno e grande porte aumentem o ticket médio", aguarda.



JOÃO COLEONI - BEM BRASIL ALIMENTOS

João Ricardo de Lima Coleoni é Diretor Comercial da Bem Brasil Alimentos, fabricante 100% brasileira de batata pré-frita congelada e flocos desidratados de batata, e relata que “o mercado de food service, que registrou uma queda de mais de 50% de seu faturamento ao longo do primeiro ano da pandemia de Covid-19, vem se recuperando aos poucos. Muito pequenos comerciantes, com menos estrutura, acabaram fechando suas portas. No entanto, aqueles que conseguiram

inovar, mudar suas formas de vendas, principalmente, atuando via digital, e se estruturaram durante o momento de crise, devem se aproveitar muito dessa retomada do consumo fora do lar e da reabertura gradual do food service. Os consumidores, com a vacinação, vão se sentindo mais confiantes e buscam retomar suas vidas e seu consumo. Acredito que, hoje, estamos a um nível de 85% do consumo no food service do segundo semestre de 2019. Neste último trimestre, esse mercado já deve fechar com faturamento de 100%, se comparado ao último trimestre de 2019”, pontua.

JOÃO LEME - SEARA ALIMENTOS

João Vergueiro Leme, o chef João Leme, é o atual Chef da Seara Alimentos, empresa brasileira com mais de 60 anos de atuação em todos os segmentos do agronegócio, sendo uma das maiores produtoras de alimentos do país e com presença em 27 países. Para ele, “2022 será um ano excelente para o mercado do food service, visto que os estabelecimentos de venda de alimentação direta ao público sofreram demais com a pandemia de Covid-19 e aqueles que sobrevive-

ram não saíram ilesos. Os caixas estão baixos e, com o pouco recurso que sobrou, não estão conseguindo recontratar os funcionários, que, por sua vez, precisam ganhar mais devido à inflação, além de não aceitarem voltar por menos do que ganhavam antes, o que é o proposto no momento. E isso gera uma oportunidade única para o setor, que pode trazer soluções para que os estabelecimentos mantenham qualidade e padrão mesmo usando mão-de-obra inferior. Aí, entra a indústria com suas soluções cada vez mais bem-vindas pelo mercado de alimentação fora do lar”, avalia.



JOICELENA FERNANDES - CARGILL

Joicelena Fernandes é Diretora de Food Service da Cargill Foods na América do Sul e compartilha que "o nosso setor viveu intensas mudanças e muitos desafios impostos pela pandemia provocada pelo Novo Coronavírus. Esses impactos mudaram não só o modelo de operação dos negócios, mas também transformaram a forma da relação dos clientes e consumidores com produtos e serviços do setor. Por isso, a inovação e a diferenciação têm sido pautas muito presentes nas discussões de mercado para que todos os elos da cadeia, da indústria ao operador, estejam aptos para acelerar a construção desse futuro do food service no mercado brasileiro. A aceleração da digitalização e a omnicanalidade (delivery, take away etc.) são processos de mudança que impulsionam novas formas de conexão do consumidor com as lojas. Esses fenômenos se tornaram realidade nesse mundo que se mo-

vernizou tão rapidamente nesses últimos meses. As escolhas alimentares, as novas exigências reforçadas pelo prazer que a gastronomia proporciona, de certa forma impostas pelo contexto que vivemos até agora, precisam ser tratadas com a profundidade e relevância devidas. A experiência precisa ser positiva em todos os pontos de contato: do produto e marca até o consumidor final. Isso gera lealdade! Assim, 2022 será um ano em que as pessoas tendem a buscar mais encontros presenciais, mais negócios, mais lazer, fazendo com que o mercado retome e supere patamares históricos, voltando à jornada de crescimento acelerada que tínhamos nos períodos pré-pandemia. Mas, para isso, precisamos estar juntos e prontos para estarmos nos happy hours, nas datas festivas e confraternizações, como amigo secreto no fim do ano, nos cafés da tarde, nos almoços de negócios e em tantas outras ocasiões, contribuindo ativamente para que o nosso setor avance de forma saudável e sustentável", indica.



JÚLIO BERTOLUCCI - ÁGUA DOCES DO BRASIL

Júlio Bertolucci é Diretor de Franquias da Água Doce Sabores do Brasil, rede com 80 restaurantes espalhados pelo Brasil, e comenta que, atualmente, enxerga "um mercado extremamente competitivo, pois acredito que temos uma demanda reprimida. Com a absorção de passivos em função da pandemia de Covid-19, teremos que cuidar muito de perto de fatores como o CMV, custo de ocupação e gestão de pessoas. Assim, focar no aumento de produtividade para fazer mais com menos, também será um diferencial. Para isso, a

presença digital será importantíssima tanto para o cliente, quanto para as marcas, podendo explorar o autoatendimento, cardápio digital, aplicativos, entre outras inovações. Focar na jornada do cliente e entender onde, como e quando ele quer comprar é fundamental para atender as necessidades de cada consumidor. Olhar para a operação e ver como a tecnologia, por meio de equipamentos e soluções, pode trazer uma redução de custos, maior eficiência na entrega e manutenção de qualidade também faz parte do desafio. Enfim, vejo que estamos cheios de problemas 'bons' para resolvermos e atuarmos. E é assim que vejo o varejo de alimentação para 2022", afirma.

LEANDRO DIAS - MIDDAS CACHAÇA

Leandro Dias é criador da Middas Cachaça e do curso Lucrando com Bebidas. Na sua visão, "muitas pessoas que conheço ainda estão receosas para voltarem a frequentar bares e restaurantes. Mas, acredito que, em 2022, com o avanço da vacinação e a diminuição de casos de Covid-19, essas

pessoas vão frequentar muito mais assiduamente do que faziam antes. Com isso, as minhas perspectivas para o mercado de food service são as melhores possíveis, principalmente, para aqueles empresários que, além de criarem uma comunicação mais assertiva com seus clientes, também irão oferecer uma experiência que vai além da qualidade da comida e do atendimento", enfatiza.



LINDOLFO PAIVA - MR. CHENEY

Lindolfo Paiva é CEO da Mr. Cheney, rede de franquias de cookies tipicamente americanos, e partilha que "a nossa expectativa é boa, com alguma cautela, claro. Com o aumento da vacinação, retorno da atividade econômica e uma certa dose de demanda reprimida, o aumento do consumo, particularmente, de refeições fora de casa, se fortalecerá gradualmente. Nossos números mostram uma recuperação bem consistente, pelo menos desde julho deste ano, apontando para um Natal com indicadores bem animadores. Estou certo de que finalizaremos 2021 muito bem, considerando o ambiente desafiador deste ano. Contudo, 2022 deve trazer uma mistura de continuidade da tendência de recuperação com algumas incertezas ligadas ao ambiente político e macroeconômico. Nada muito diferente dos desafios que os empresários brasileiros já estão bem acostumados em ano eleito-

ral. Porém, pesando os prós e os contras, creio que as perspectivas positivas vencerão e teremos um 2022 de consolidação do retorno dos clientes ao consumo, seja por incentivos governamentais ou por aumento da confiança dos empresários que farão investimentos produtivos no varejo. O recente aumento de quase 49% na venda de caminhões em 2021, entre outros indicadores de atividade econômica futura, aponta para um 2022 melhor, bem melhor do que 2021. O padrão de consumo dos clientes de nossa rede de 'cookie stores', espalhadas por vários estados brasileiros, nos tem mostrado que o consumo atual já está em patamares semelhantes aos de pré-pandemia. Em resumo, numa referência ao escritor Ariano Suassuna quanto às perspectivas futuras, creio que estamos no grupo de 'realistas esperançosos', fazendo investimentos para aproveitar o crescimento do mercado de food service em 2022. Quem ficar por demais tímido perderá boas oportunidades", indica.

LUCI IKEDA - CONSULTORA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA

Luci Ikeda, a chef Luci Ikeda, é professora e consultora de Panificação e Confeitaria para Dietas Restritivas. Na sua visão, "a área de dietas restritivas, como produtos sem glúten, sem leite, plant-based, vegano, low-carb, cetogênico, fodmap, está em constante crescimento e é um mercado bem promissor. Com a pandemia de Covid-19, as pessoas começaram a preocuparem-se ainda mais com a saúde e bem-estar, olhar um pouco mais para dentro e menos para o externo. Meditação, yoga, palestras de autoajuda,

apoio nutricional. E esse conjunto todo propiciou uma procura por produtos mais saudáveis, deixando até de ser uma dieta, mas um life style. Veja o exemplo de pessoas querendo fazer os pães de fermentação natural em casa, os kombuchas, kefir, etc. Alimentos probióticos e saudabilíssimos, mas que consomem muito tempo e paciência. Aos poucos, com a rotina do trabalho voltando ao normal, as pessoas irão procurar os produtos prontos, mas artesanais, deixando de lado os produtos mais industrializados e ultra processados. Também há um movimento bem forte para priorizar o consumo de hortifrutis orgânicos e de pequenos produtores em 2022", espera.



MARCELA SOARES - ITAMBÉ

Marcela Soares de Araújo, a chef Marcela Soares, trabalha como professora online de Confeitaria e já soma mais de 13 mil alunos em sua carreira como educadora no ramo da gastronomia, sendo também a atual embaixadora da Itambé Food Service no Estado de Pernambuco e da Galvanoteck Embalagens. Na opinião da chef, "acredito que, em 2022, o ritmo das coisas aumentará e muita coisa pode vir a melhorar com a volta fervorosa do comércio. Alguns estabelecimentos do setor de bares e restaurantes resistiram e se mantiveram firmes durante a pandemia de Covid-19 e continuam

crescendo. Assim como, outros estabelecimentos voltados para delivery foram criados nesse período, fizeram sucesso e a tendência é aumentarem suas vendas. Com o melhoramento do setor de alimentação, a tendência é também do aumento do consumo de insumos food service. Se torna uma cadeia, um setor depende do outro e tudo parte do mesmo princípio. O avanço das vacinas, recuperação dos casos de Covid-19, o retorno dos bares e restaurantes e o aumento do mercado food service. Tenho exemplos reais de alunos confeitores que se reinventaram e alegam crescimento no momento que estamos vivendo. Por isso, torço para que tenhamos um 2022 melhor", sinaliza.



MARCELO BIANCHINI - E-DEPLOY

Marcelo Bianchini é Diretor de Produtos da E-Deploy, empresa brasileira de tecnologia especializada no desenvolvimento de soluções para gestão empresarial. Para ele, "todas as restrições da pandemia de Covid-19 irão cessar até o final deste ano, o que fará 2022 ser o ano de recuperação plena do setor de alimentação. Apesar da recuperação, acredito que novos padrões se estabeleceram. O delivery, dificilmente, irá retornar aos números de antigamente, tornando-se um dos principais canais

de venda do setor. Isso certamente atrairá novos players para o mercado de agregadores e marketplaces, abrindo ainda mais o leque de opções aos consumidores e estabelecimentos. A adoção de tecnologia, como um HUB de delivery e mesmo ferramentas aderentes ao open delivery, será essencial para se destacar nesse setor, pois a eficiência definirá quem sobreviverá e quem ficará pelo caminho. A digitalização acelerada dos últimos anos transformou os consumidores em pessoas mais críticas, portanto, obter eficiência de atendimento é essencial para crescer", aconselha.

MARCO QUINTARELLI - ABMAPRO

Marco Quintarelli é sócio-fundador e Diretor da Associação Brasileira de Marcas Próprias e Terceirização (ABMAPRO), assim como já atuou como Diretor da Área Comercial dos Grupos Sendas e Pão de Açúcar no Estado do Rio de Janeiro. Na sua visão "desde abril de 2021, o mercado de food service tem apresentado um crescimento gradual, após um longo período de baixa causado pela pandemia de Covid-19.

Os consumidores estão começando a se sentir confortáveis a consumir fora de suas casas e essa segurança já terá um impacto no fim deste ano, que apresentará um resultado melhor do que a mesma época do ano passado. A perspectiva para 2022 é que seja um ano excelente nos negócios, com um aumento de 10% a 15% em relação a este ano. Assim, as expectativas do setor alimentício são as melhores, com muito êxito sucesso nos negócios e a retomada do varejo sendo realizado no chão de loja", diz.





MARTHA AUTRAN - NADELI DELICATESSEN

Martha Pio Autran, a chef Martha Autran, é sócia-gerente e Chefe de Cozinha dos Restaurantes NaDeli e Falafada, ambos localizados em São Paulo, capital. Para ela, "ainda temos muitos problemas econômicos e sociais, que foram agravados com a pandemia de Covid-19, como a falta de abastecimento de alguns

insumos. Com isso, não tenho grandes expectativas para 2022, pois acho que a gente ainda vai continuar batalhando bastante para conseguir seguir em frente. Enxergo mesmo uma continuação de uma luta para sobreviver e restabelecer, a menos que o Governo nos surpreenda e a gente passe a conseguir trabalhar com esses problemas base, como o aumento de preços", pontua.

MAURÍCIO LOPES - UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

Maurício Lopes, o chef Maurício Lopes, é docente do curso de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, uma das melhores universidades privadas do Brasil, e sinaliza que "a pandemia de Covid-19 pegou o mundo de surpresa, arrasando vários setores, em especial o de food service, que passou meses com as portas fechadas. Uma coisa ficou muito clara, os estabelecimentos que não estavam preparados, organizados, que não tinham controle de fichas técnicas, de estoque, fluxo de caixa, reservas e que não estavam atualizados com a tecnologia, não resistiram por muito tempo ao fechamento. Já quem possuía controles, organizações e tecnologias, boa administração, fundos de reservas e afins, conseguiram se manter, mesmo com muitas dificuldades até aqui. Teve também quem

tenha enxergado oportunidades durante este momento, investindo em tecnologias, na relação com o cliente à distância, na forma de preparar, entregar e divulgar o seu produto e serviço digitalmente. Observando a retomada do setor nos últimos meses e o afrouxamento das regras sanitárias em relação à pandemia de Covid-19, eu olho para 2022 com muito otimismo. Aqueles que processaram todas as mudanças durante 2021 e se reinventaram, que se atualizaram, agregaram novas propostas, investiram em treinamento de pessoas para atendimento mais eficaz e de forma híbrida e investiram em tecnologia e marketing digital, estarão à frente. Apesar de muitas empresas já terem retomado o trabalho presencial, o home office veio para ficar em muitas outras. Assim, o food service precisa enxergar também esse público que não sai mais para o almoço, mas que consome em suas casas. Nesse sentido, a tecnologia passa a ser fundamental", indica.





MAURÍCIO KALVELAGE - KALVELAGE

Maurício Kalvelage é um dos criadores da destiladora Kalvelage e prevê que "as perspectivas são muito positivas para 2022, pois o mercado tem passado por grandes transformações e o comportamento dos consumidores tem mudado muito, principalmente, na área tecnológica, em que as empresas tiveram que se adaptar bastante. O consumo em delivery,

nos anos de 2020 e 2021, cresceu muito, criando relacionamento, sensação de segurança e praticidade ao consumidor. Mas, com a imunização cada vez maior, a perspectiva é que as pessoas se sintam mais seguras para saírem de casa, degustarem uma boa comida e um bom drink, voltando a interagirem pessoalmente com os amigos, familiares e outras pessoas, resultando em um crescimento significativo no mercado", acredita.

MILTON MACHADO - PRÁTICA KLIMAQUIP

Milton Machado é Diretor Comercial da Prática Klimaquip, empresa que possui uma trajetória de sucesso de mais de 30 anos por meio do desenvolvimento, produção e comercialização de equipamentos para o mercado de alimentação. Para ele, "ainda persiste o momento difícil que o setor food service passa, entretanto, existe uma forte sinalização da retomada dos investimentos de curto e médio prazo para recompor os aparelhos do A&B e os diversos serviços de alimentação de vários segmentos. Podemos citar a reação da hotelaria, por exemplo, em que os projetos novos de longo prazo, em certa medida, se mantiveram, com pequenas alterações nos cronogramas de obras. Inúmeros investimentos estão ocorrendo para que a temporada do Verão, que será uma das melhores em termos de ocupação. Outros setores também apresentam um forte viés de crescimento, como a indústria de produtos congelados e centrais de produção, tanto na gastronomia, como na panificação e confeitaria. Com a tecnologia que dispomos de ultracongelamento por meio da linha da Klimaquip, atendemos pequenas e médias indústrias que estão investindo fortemente nesse processo. As lojas de conveniência também apresentaram um crescimento consistente, fazendo uma mudança no cenário atual com a entrada da Oxxo no Brasil. Todos os players do segmento das lojas de bairro estão se reinventando. A tecnologia que oferecemos permite a esses estabelecimentos, por exemplo, oferecer pães frescos assados na hora. O setor do varejo reformou diversas lojas e uma grande parte fez investimento em aberturas de novas, resultando na venda de equipamentos para as áreas de padaria, confeitaria, café, rotisserie, sendo que o conceito de pequenas centrais de produção foi implantado com sucesso também. As redes de restaurantes iniciaram uma retomada já neste segundo semestre de 2021, apontando uma expectativa positiva para 2022. Os restaurantes individuais ainda continuam sofrendo, principalmente, afetados pela questão do home office, que afastou grande parte da clientela que frequentava as praças de alimentação em shoppings e arredores. Em contrapartida, também ocorreram investimentos em dark kitchens, pois o hábito do delivery se consolidou de vez. Um ponto de atenção para 2022 é o custo das matérias-primas, que subiu demais e continua subindo, impactos enormes no aço inox, componentes eletrônicos, a alta do dólar e o aumento abusivo do frete marítimo. Tudo isso tem causado uma subida acelerada dos nossos custos e, nem sempre, conseguimos repassar ao preço de venda, pois o mercado ainda está pouco comprador. Alguns componentes nossos são importados e temos uma programação de compras de longo prazo para evitar a falta. Porém, tivemos que antecipar algumas compras e também aumentar nossos estoques a fim de garantir o abastecimento. Os fornecedores nacionais, que são a grande maioria, também apresentaram aumentos desproporcionais, mas há fornecedores que garantimos a compra programada para todo o ano de

2022. Entendemos, assim, que o cenário ainda é turbulento e bastante imprevisível, principalmente, pelas questões da pandemia de Covid-19, que desencadearam incertezas políticas e econômicas de grande proporção. Mas, estamos projetando um crescimento real para 2022, sendo em algumas famílias de produtos uma grande superação em relação a 2019. Estamos confiantes que superaremos as incertezas que pairam pelo futuro e o setor de restauração será uma forte fermenta para atrair o público, que está ansioso por se divertir e se relacionar, sempre seguindo os protocolos de segurança", ressalta.



NEIRIANE NUCCI - BOLO DA MADRE

Neiriane Borges de Oliveira Nucci, a chef Neiriane Nucci, é professora de Confeitaria em Campinas, interior de São Paulo, e trabalha no desenvolvimento de produtos da rede de franquias Bolo da Madre. No seu entendimento, "a perspectiva é de recuperação total para o mercado de food service em 2022. Com a

maioria das pessoas vacinadas, a redução de números de casos de Covid-19, a volta do trabalho presencial nas empresas e volta às escolas, provavelmente, a movimentação nos bares e restaurantes volte ao normal e essa retomada vai gerar novos empregos e novos empresários no ramo. O Bolo da Madre cresceu quase 60% em 2021. Então, a expectativa para 2022 é muito boa!", afirma.



PIERRE BERENSTEIN – BLOOMIN' BRANDS

Pierre Albert Berenstein é CEO da Bloomin' Brands, que é uma holding de restaurantes que possui várias redes de restaurantes casuais americanos. Para ele, "com o avanço da vacinação no Brasil e a reabertura dos estabelecimentos comerciais, esperamos que 2022 seja um ano de grande expansão para as marcas do grupo Bloomin' Brands (Outback, Abbraccio e Aussie Grill). Mesmo no cenário de pandemia de Covid-19

e isolamento social, conseguimos nos reinventar, aumentando investimentos e esforços para nossos deliveries, abrindo também novas unidades em diversos Estados brasileiros. Para o próximo ano, esperamos crescer ainda mais com o aumento das visitas presenciais nos restaurantes, onde prezamos sempre pela melhor experiência possível para nossos clientes, seja com nossos produtos ou com nossos serviços. Estamos bastante otimistas e apostamos no mercado e no Brasil", assegura.



PLÍNIO VIANA - SODEXO ON-SITE BRASIL

Plínio Nunes Viana Júnior é Consultor Gastronômico na Sodexo On-site Brasil. Para ele, "o cenário de pandemia de Covid-19 acelerou a mudança no comportamento do consumidor. O contato mais próximo com a comida e maior interação nas redes sociais trouxe novas exigências, criando expectativas de encontrar na refeição fora de casa as suas tradições, a sua cultura ou um novo olhar para o mundo sustentável e saudável. Para atender essas expectativas, a

Inteligência de Cardápio da Sodexo On-site procura, de forma contínua, o desenvolvimento e implementação de tendências gastronômicas para atender essas expectativas. Cardápios balanceados, regionalizados, mais saudáveis, com alimentos à base de plantas (que têm baixo impacto ambiental) e vegetarianos, além de práticas sustentáveis para redução de emissão de CO2 continuam entre as principais ações para o ano de 2022. Ações essas que vão ao encontro da responsabilidade corporativa global da Sodexo e fazem parte do nosso compromisso com o consumidor", endossa.

RAFAEL ARAÚJO - CACHAÇARIA NACIONAL

Rafael Araújo é fundador da Cachaçaria Nacional e acredita que "2022 será de forte crescimento. A retomada começou no segundo semestre deste ano de 2021 e o crescimento será gradual à medida que a vacinação avance e os indicadores de novos casos de Covid-19 apontem desaceleração. A confiança do consumidor, somada ao aumento do con-

sumo, fará, naturalmente, que o mercado de food service cresça de maneira perene. O e-commerce, modalidade de compras que aponta crescimento forte em todos os anos anteriores, foi acelerado com novos consumidores durante a pandemia, acentuado pelas restrições de locomoção. Com ótima experiência, praticidade e, muitas vezes, economia, o crescimento tende a continuar também para os próximos anos", prevê.





RAFAEL RAMOS - CASA DE BOLOS

Rafael Ramos é co-fundador da Casa de Bolos, a maior rede de franquias no segmento de bolos caseiros do Brasil. Na sua compreensão, "como lidamos com o segmento de food service, no fornecimento de insumos para a produção de nossos produtos, vemos que o ano de 2022 será de muitos

desafios para o mercado, sobretudo, no equilíbrio entre a necessidade de adequar margem versus a inflação ocasionada por diversos fatores, como a política, uma vez que estaremos em ano de eleições. Para isso, será necessário que o mercado de food service saiba equilibrar essa demanda sem direcionar e repassar integralmente o custo ao cliente", destaca.

RICARDO RINALDO - SEARA MARGARINAS

Ricardo Adriano Rinaldo é Gerente de Marketing Food Service da Seara Margarinas. Na sua concepção, "as expectativas para 2022 são as melhores possíveis. Apesar do cenário econômico-político desfavorável em alguns setores e do ano de eleições, no ano que vem, o efeito pós-pandemia de Covid-19 será muito benéfico para o food service. As pessoas voltarão a viajar, comer fora e, em grande parte, voltarão para o traba-

lho presencial, fazendo com que a alimentação fora do lar volte a crescer. Outro fator que impulsionará o food service serão os novos modelos de negócios fortalecidos com a pandemia de Covid-19, como o delivery e as black kitchens. Ainda temos os microempreendedores que, com a perda de seus empregos formais, passaram a atuar no mercado informal, produzindo e vendendo uma infinidade de alimentos, como bolos, pães, refeições e lanches de todos os tipos. Este novo mercado tende a manter o espaço conquistado", acredita.



ROBSON VERGÍLIO - CERVEJARIA BERGGREN

Robson Vergílio é CEO da Cervejaria Berggren e aponta que "a principal expectativa para 2022 é pela retomada do segmento, que foi altamente

impactado em 2020 e 2021. Mesmo com a pandemia de Covid-19 sob controle, entraremos em ano eleitoral. Com isso, acredito que teremos um ano muito parecido com 2019, que foi um ano promissor. Portanto, crescimento real apenas em 2023", prevê.



RODRIGO COELHO - PIF PAF

Rodrigo Coelho é CEO e Presidente da Pif Paf Alimentos, uma das sete maiores empresas brasileiras no setor de processamento de aves, suínos, massas e vegetais e partilha que "a nossa perspectiva para 2022 é extremamente positiva. O primeiro motivo para o otimismo é justamente o avanço da vacinação contra o Covid-19 no Brasil e o arrefecimento da pandemia, o que impacta positivamente as atividades do food service. Muitas empresas do setor foram fechadas, total ou parcialmente, ao longo de 2020 e 2021. Porém, com o retorno da demanda por alimentação fora de casa, novas empresas serão criadas e muitas redes serão expandidas durante o próximo ano. Nesse cenário de aumento da competição, seguramente, o nível de serviços e a qualidade dos produtos serão cada vez mais fundamentais para reter clientes e se diferenciar no mercado. Além disso, é importante ressaltar que o setor de food service teve que se reinventar e acelerar soluções inovadoras em seus ecossistemas

e modelos de negócios, promovendo mais flexibilidade e agilidade operacional, para se manter no mercado e para atender à nova realidade, como a produção com entregas nas casas dos clientes. Essa transformação veio para ficar e reforça as perspectivas positivas para quem conseguiu adaptar-se à nova realidade de hábitos de consumo. Paralelamente a essas mudanças no setor, as empresas fornecedoras de alimentos, como a Pif Paf, aceleraram seus processos de inovação, o que também impacta positivamente o segmento de food service. No nosso caso, fomos além e estreitamos, ainda mais, o nosso relacionamento com os clientes, que passaram por dificuldades financeiras. Investimos substancialmente no projeto Estímulo 2020, que ajudou a financiar pequenos empreendedores com juros baixíssimos de modo que pudessem sair da crise de forma mais rápida. Nós também aceleramos o lançamento de produtos e o investimento em nossos processos de transformação digital e de modelo de negócios para atendermos nossos clientes cada vez melhor", exemplifica.



SAMARA GROSSI - KERRY

Samara Grossi é 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 Piracãia, no interior de São Paulo. Na sua visão, "em 2022, o mercado food terá que se reinventar 'mais uma vez', após todos os desafios im-

postos pelos lockdowns, restrições e afins, os quais exigiram a descoberta de novos canais ou aperfeiçoamento de delivery e take away. Agora, será a hora de levar os consumidores de volta para as lojas e consolidar o delivery, já que muitos ainda têm receio de consumir fora de casa. Porém, penso também que, ano que vem, teremos o retorno do mercado aos patamares pré-pandemia, mas acho que será só no segundo semestre, pois acredito que o primeiro semestre será o 'aquecimento dos motores", aguarda.

SCOTT ASHBY - CERVEJARIA ASHBY

Scott Ashby é o fundador da Cervejaria Ashby e divide que "sobre as perspectivas de 2022, acredito que são muito boas. Deve ter uma retomada forte no fim de 2021 e no ano 2022. Estamos com exces-

so de casamentos e festas que forem adiadas em 2020, sendo realizadas agora. Também as pessoas estão querendo esquecer da pandemia de Covid-19 e sair para comer em restaurantes, shows e eventos em geral. A única dúvida sobre a retomada é a capacidade financeira das pessoas", indaga.



TATIANA MARQUES - ABEOC-PE

Tatiana Marques é organizadora de eventos com a Certificação de Qualidade pela Abnt/Abeoc/Sebrae e, atualmente, trabalha com consultoria e organização de eventos, sendo a Presidente da Associação Brasileira de Empresas de Eventos - Estadual Pernambuco (Abeoc-PE) e Vice-Presi-

dente Nacional da Abeoc Brasil/Projetos Nordeste. Segundo ela, "tenho a impressão de que, em 2022, ocorrerá uma prosperidade com elevação do grau de exigência do consumidor. A tendência é uma seleção pela qualidade do produto e atendimento. Assim, quem fizer melhor e atender com segurança e gentileza saíra na frente e não vai adiantar ser rápido e não gentil", pontua.



THAMY SÔLHA - CAP AMAZON E SOPEXA NO BRASIL

Thamy Rodrigues Sôlha Aioldi é Diretora de Marketing da Agência Cap Amazon e Correspondente da Sopexa no Brasil. Para ela, "a pandemia de Covid-19 provocou o encerramento de aproximadamente 30% dos empreendedores do food service. E, neste ano, houve uma recuperação animadora com a total abertura dos esta-

belecimentos, avanço da vacinação, crescimento da alimentação fora do lar e enfraquecimento do home office. Nesse período, o que contribuiu muito também foi o grande consumo por delivery. Em 2022, estimo que o setor vai decolar e estará bem recuperado. Mas, é fato que o comportamento do consumidor mudou devido a esse novo cenário e o setor precisa estar preparado para continuar nessa corrida pela retomada dos clientes e do faturamento", indica.



TOMAZ PEETERS - SODEXO ON-SITE BRASIL

Tomaz Peeters é Diretor de Marketing e Estratégia de Serviços Corporativos da Sodexo On-site Brasil e acredita que "pensando em responsabilidade corporativa ou 'como ampliar a

atuação do setor de food Service', o setor de alimentação, em 2022, deve se preocupar com aspectos de sustentabilidade e de diversidade, equidade e inclusão. Do ponto de vista de sustentabilidade, aspectos como gestão de recursos naturais e desperdício de alimentos devem estar na pauta das empresas do setor e soluções para endereçar esses desafios precisam ser traçadas. Sobre diversidade, equidade e inclusão, o setor de food service emprega milhares de pessoas. Por isso, é fundamental criarmos condições para que essas pessoas tenham as mesmas oportunidades para conseguir desempenhar o seu papel e evoluir em suas carreiras, além desse movimento ser positivo para as companhias. Estudos internos da Sodexo mostram, por exemplo, que equipes diversas são mais comprometidas, participativas e contribuem para que empresas sejam mais inovadoras e performem melhor. Sobre o aspecto de criatividade para diminuir os impactos da inflação, já presente em 2021, a inflação dos alimentos também estará presente em 2022 e os players do food service deverão buscar formas criativas para diminuir o impacto da inflação em seus resultados. Inovações em cardápios, desenvolvimento de novos produtos, repensar a cadeia de abastecimento, além de investimento em tecnologia para baratear os custos de produção são iniciativas que podem ser tomadas para alcançar os resultados esperados. Já quando o assunto é entender e atender as necessidades dos consumidores, a pandemia de Covid-19 veio modificar e acelerar diversas mudanças nos hábitos de nossos consumidores. Hoje, percebemos os nossos consumidores mais conectados, consumindo o seu alimento em qualquer lugar e em constante busca por comidas que lhes tragam algum tipo de benefício, seja a saudabilidade ou o conforto. Com isso, os players do food service devem repensar os seus modelos de negócio e criar oportunidades para explorar opções para estarem presentes em todos os momentos ao longo da jornada desse consumidor. Adicionalmente, a forma como o consumidor enxerga a comida vai além do ato de se nutrir e também considera aspectos emocionais ('estou triste e um chocolate seria bom'); sociais ('almoço de final de semana com a família'); funcionais ('esse alimento vai me reforçar o meu sistema imunológico') e sustentáveis ('a comida faz bem para mim e para o planeta')", aponta

VERA ARAÚJO - VA GESTÃO DE NEGÓCIOS

Vera Araújo é idealizadora da VA Gestão de Negócios, uma consultoria focada em empreendimentos gastronômicos que atua em todas as vertentes do negócio, e afirma que "acompanhando a performance dos nossos clientes, o mercado e pesquisas recentes, vemos um mercado gastronômico endividado. Somente 25% dos estabelecimentos estão operando no mesmo patamar de 2019. Acredito que precisaremos de dois a três anos para equalizar. Por isso, ano que vem, será difícil, um ano político, certamente cheio de polaridades. As discussões políticas no Brasil, hoje, não contribuem, pois são muito acaloradas, mas com pouca efetividade. Estamos há praticamente um ano do próximo pleito e não temos uma expectativa de mudança. Continuamos perdendo poder aquisitivo, capacidade de compra. Estamos receosos com o futuro. Isso reflete no mercado de A&B. Há menos frequência, tíquete médio mais baixo, CMV alto. É preciso ser um gestor muito bom para administrar essa tríade do mal. Existe sempre uma esperança de que sairemos dessa situação. Por isso, seguir trabalhando é necessário. Os negócios voltados ao mercado de luxo seguem fortes e não terão problemas. Mas, esta é uma pequena parcela. Todo o restante está ainda buscando soluções, ajustando custos, revendo valores de venda, trabalhando forte seu marketing, pensando em novas estratégias de retenção. Precisamos ressaltar que o Brasil tem um mercado diverso, com perfis diferentes para cada localidade. São Paulo tem um perfil, Rio de Janeiro tem outro e Recife, outro. Imagina o empreendedor lá no interior do Nordeste! A primeira coisa que os empreendedores, os operadores de A&B precisam é se afastar, olhar para fora e entender quais são as ondas que virão, o tamanho do maremoto. Seguimos rodando no meio da onda, colhendo as consequências das últimas crises, que vem antes da pandemia de Covid-19. Temos um momento político-financeiro muito sério. Os constantes aumentos do valor do combustível, aumenta também o valor dos insumos e não tem como repassar para os clientes. Se repassarmos os custos todas as vezes, não teremos clientes. É preciso fazer um ajuste para saber qual é o limite do ponto do equilíbrio. Neste momento, muitos não trabalham para ganhar dinheiro, mas para sobreviver, para ter um zero a zero, manter contas pagas e um pró-labore que garanta uma vida digna como operador do próprio negócio. Não é um momento para buscar lucro exacerbado ou fazer investimentos. Afinal, 90% do nosso mercado é feito de pequenos e médios empre-

endedores. Os outros 10% têm outro patamar, outra visão, outros recursos garantidos e forma de atuar. Além disso, 67% do mercado de A&B está endividado e não há fôlego para fazer novas dívidas. Para 2022, o empreendedor terá que ter muito foco, muito trabalho. Precisa fazer muita conta, planejar, levantar custos. Quem ainda não tem tudo organizado, chegou a hora. Se necessário, contratar um sistema eficiente, uma consultoria especializada. Nós ainda não estamos em uma situação econômica, financeira e de saúde tranquilizadora. Estamos ainda vivendo tudo isso. Para que o negócio ultrapasse o ano e possa superar e sair com sucesso (sucesso não é ganhar dinheiro, é realizar o que se propôs) é preciso se profissionalizar e se estruturar. É momento de plano de negócios, traçar metas smarts, específicas, mensuráveis, realizáveis, para que, lá na frente, possamos ver toda uma cidade, um país, reconstruídos", finaliza.



VICENTE CAMILOTI - FORNO DE MINAS

Vicente Camiloti é sócio e acionista da Forno de Minas, empresa mineira que nasceu do sucesso da receita caseira de pão de queijo da Dona Dalva, e espera que “com o avanço da vacinação e melhoria dos indicadores epidemiológicos e, conseqüentemente, menos restrição social, a economia de serviços volta a ganhar fôlego. A demanda represada por serviços de alimentação, retorno aos escritórios, mais consumidores nas ruas e viajando colaboraram para o ritmo voltar semelhante ao período pré-pandêmico, dando claro sinais de reaquecimento. No período de restrições, refletimos muito sobre nosso mercado, mix de produção e de canais e, principalmente, qualidade. Mesmo com a pressão da inflação sobre as maté-

rias-primas, escolhemos melhorar ainda mais nossos produtos: em nossa fábrica de queijo, construímos estrutura robusta para garantir a maturação mínima de quatro meses para o queijo Minas e de um ano para o parmesão, principais ingredientes do nosso produto carro-chefe, o pão de queijo. Consolidamos ainda o Waffle e o Waffle de pão de queijo, nossa edição do Pão de Queijo 30 anos e ainda lançamos o pão de queijo recheado com doce de leite e requeijão. Hoje, vejo como grande desafio para a indústria e operadores do food service capturar o aumento de tráfego nesse cenário de retorno às ruas, considerando a restrição de renda, principalmente, na classe C. Assim, acredito no avanço da imunização para o controle da pandemia de Covid-19 e o retorno às atividades econômicas”, comenta.



WILLIAN CARVALHO - HOTEL PULLMAN VILA OLIMPIA

Willian Carvalho é Chef Executivo do Hotel Pullman Vila Olimpia, em São Paulo, capital, e partilha que “2022 será um ano bom para o mercado de food service. Com a alta do dólar,

eu acredito que o mercado interno vai se beneficiar, pois as pessoas não vão deixar de consumir e sim deixar de viajar para fora do país e procurar gastar o dinheiro no Brasil. Por isso, acho que é uma boa oportunidade para inovar dentro do setor, criando novos produtos ligados ao entretenimento e turismo”, sinaliza.

E para você? Quais são as suas expectativas para 2022? Esperamos que esse aparato geral do que os profissionais do ramo brasileiro de alimentação fora do lar esperam aqui partilhado te sirva de ponto de partida para uma análise bem embasada. Afinal, te informar mais e melhor é a missão da Rede Food Service e, em 2022, não será diferente!

Feliz Natal e próspero Ano Novo é o que te desejamos, além de fazermos questão de lhe agradecer por mais 12 meses juntos! Até 2022, com muitos conteúdos pensados, acima de tudo, para te ajudar como personagem principal do food service brasileiro.



Genuine



Quem prova, aprova!



Siga nosso IG:



/chocolategenuine

www.chocolategenuine.com.br

#AGenteMultiplicaSorrisos



POR QUE APROVEITAR MELHOR OS ALIMENTOS NOS ATUAIS NEGÓCIOS FOOD SERVICE?

Se ainda está se perguntando se, realmente, deve investir em aproveitar melhor os alimentos na gestão do seu negócio, Cinthya Maggi, de 66 anos, formada em Nutrição, com pós-graduação em Nutrição Clínica, proprietária da empresa Cinale Gastronomia e Nutrição, explica que "isso vai acabar trazendo mais economia e lucro, além de promover a sustentabilidade e evitar o desperdício de alimentos. Se comprar de forma mais consciente, por exemplo, o empresário do ramo food service vai ter maior controle nas compras dos alimentos e sobre o aproveitamento deles antes de sair do prazo de validade e com qualidade. E, principalmente, conquistará uma redução de resíduos", esclarece.

Roseli Candeo, de 61 anos, graduada em Design de Produto, com pós-graduação em Patisserie e Segurança Alimentar e, que, atualmente, trabalha como docente de Gastronomia no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac-PR), complementa que "o desperdício de alimentos, além de ser um prejuízo físico e moral para o planeta, é desperdício financeiro para a empresa. Cada item aproveitado é lucro no final e esse é um dos recursos que precisamos utilizar para baixar custos de produção e não substituindo um insumo por outro de menor qualidade. Isso não é deixar o produto mais barato e sim custar menos, porque a qualidade é menor. Então, dentro do mesmo padrão de qualidade, precisamos baixar os custos diminuindo também os desperdícios em todas as etapas do processo", alerta.

O QUE PODE SER CONSIDERADO MELHOR APROVEITAMENTO DOS ALIMENTOS NOS ATUAIS NEGÓCIOS FOOD SERVICE?

Sobre o que pode ser considerado melhor aproveitamento dos alimentos nos atuais negócios food service, Maggi partilha que "com a pandemia de Covid-19, novas formas de consumo foram introduzidas para a população e, até por problemas de abastecimento e de saída para fazer compras, o consumidor começou a aproveitar melhor o que consome, aproveitando, por exemplo, o que sobrou no dia anterior ou usando o congelamento para aproveitar melhor todas as partes dos alimentos. Acho que o caminho é o mesmo para o food service. Procurar alimentos que possam ser aproveitados em vários pratos, que se conservem bem cozidos ou congelados, comprar de produtores locais ou com logística mais fácil de entrega e conservação no transporte são alguns modos de aproveitamento", elenca.

Candeo, por sua vez, resume que "aproveitamento de alimentos é tudo aquilo que não vai ao lixo, inclusive, embalagens. No food service, temos que ter o cuidado em balancear quantidades tanto do alimento a ser servido, quanto dos complementos,

Aproveitar melhor os alimentos nos negócios food service é questão de sobrevivência

Em entrevista à Rede Food Service, especialistas revelam os motivos pelos quais os empresários do ramo de alimentação fora do lar devem focar em combater o desperdício em seus estabelecimentos

Você sabia que cerca de 30% dos alimentos produzidos no Brasil são desperdiçados? Estima-se que 41 mil toneladas de comida são jogadas diariamente fora, de acordo com dados divulgados ano passado pelo WFP (Programa Mundial de Alimentos) no Brasil. Enquanto isso, também já foi detectado que uma em cada nove pessoas passam fome no país.

Frente à essa triste e preocupante realidade, hoje, nós da Rede Food Service trazemos, por meio de entrevistas exclusivas, dicas de especialistas sobre como fazer a gestão dos alimentos nos atuais negócios food service, que fazem parte de um mercado em plena expansão mesmo em meio à atual pandemia de Covid-19. Sendo assim, focar em aproveitar melhor os alimentos é questão de sobrevivência!



Cinthya Maggi, proprietária da Cinale Gastronomia e Nutrição

como sachês de molhos, que, muitas vezes, nem são abertos. Já as embalagens devem ser bem projetadas para terem o menor desperdício possível”, ressalta.

COMO PROMOVER O MELHOR APROVEITAMENTO DOS ALIMENTOS NOS ATUAIS NEGÓCIOS FOOD SERVICE?

Para Candeo, a promoção do melhor aproveitamento dos alimentos nos atuais negócios food service pode estar diretamente ligada “ao total das embalagens utilizadas, pois, às vezes, uma embalagem mal projetada faz com que o colaborador precise colocar duas ou três unidades para embalar um único produto. Ou o mal uso da embalagem, já que alguns empresários embalam o produto, mas não têm o devido cuidado. Então, precisam retirar daquela embalagem, descartá-la e utilizar outra. Sachês de maionese e mostarda, quando compramos um sanduíche, às vezes, nos são enviados cinco ou seis porções e o consumidor nem abre e já

descarta. Guardanapos de papel, por exemplo. Será que precisa de todos os encaminhados? Dimensionar o produto, se é para uma pessoa, e verificar a quantidade que é encaminhada ao consumidor é uma ótima pedida! Claro que o cliente fica feliz com a quantidade, mas será que ele, realmente, vai consumir tudo? Lembrem-se sempre que quantidade não é qualidade! Mas, acima de tudo, organização de processos, não fazer estoque desnecessário, principalmente, de perecíveis. E muitos outros fatores que podem ser pensados”, exemplifica.

Segundo Maggi, praticar, de fato, o melhor aproveitamento dos alimentos nos empreendimentos de alimentação fora de casa é “escolher alimentos que possam ser usados em várias receitas e aproveitados, sendo que as sobras possam criar novos pratos ou possam ser armazenadas no freezer para futura utilização. É evitar um cardápio muito extenso e que, conseqüentemente, propicia maiores perdas. É verificar se os alimentos com alguma imperfeição na casca, por exemplo, estão com boa qualidade e, assim, possam ser utilizados, economizando na

futura compra. É dar atenção especial à armazenagem e ao controle de temperaturas para conservar melhor e por mais tempo o alimento”, indica.

QUAIS SÃO AS VANTAGENS DE INVESTIR EM PRÁTICAS DE MELHOR APROVEITAMENTO DOS ALIMENTOS NOS ATUAIS NEGÓCIOS FOOD SERVICE?

De acordo com Maggi e Candeo, as vantagens de investir em práticas de melhor aproveitamento dos alimentos nos atuais negócios food service são diversas e válidas tanto para o empresário, quanto para o consumidor. “Menor custo, redução de desperdício, redução de lixo, acompanhar a tendência mundial de alimentos que possam melhorar a saúde nutricional da população, entre tantas outras. Não vejo desvantagem! Talvez, analisar como essas mudanças podem impactar no que os consumi-

dores estão acostumados em termos de cardápio. Apenas isso! Por exemplo, normalmente, ao consumir couve, utiliza-se só as folhas e, dessa maneira, os talos também entrariam na preparação. Então, acho que teria que se investir em um programa de conscientização”, avalia Maggi.

Conforme Candeo, “o aproveitamento total dos alimentos reduz os custos, conseqüentemente, aumentando os lucros e, por incrível que pareça, também reduz o volume de trabalho. Se fizermos um aproveitamento total, podemos reduzir nosso estoque e diminuir o lixo. Com isso, o trabalho braçal também será reduzido. E, se o lucro é aumentado, também pode ser mais bem distribuído entre os colaboradores. Outra grande vantagem é que, absolutamente, não existe custo algum em aproveitar melhor os alimentos, tirando, talvez, algum valor com treinamento dos colaboradores. Mas, esse custo será absorvido rapidamente”, salienta.



Roseli Candeo, docente de Gastronomia no Senac-PR

QUAL TIPO DE PROFISSIONAL/EMPRESA PROCURAR PARA AJUDAR NA IMPLEMENTAÇÃO DO MELHOR APROVEITAMENTO DOS ALIMENTOS?

Depois de entender a gravidade sobre o atual e grande desperdício de alimentos no Brasil e o porquê investir na promoção do melhor aproveitamento dos alimentos no mercado food service é muito indicado e bastante vantajoso, assim como tomar conhecimento de como é possível praticá-lo, é hora de se informar sobre qual profissional/empresa pode te ajudar nesse processo estratégico de gestão.

Na avaliação de Maggi, a recomendação é que os empresários procurem o auxílio de “nutricionistas, engenheiros de alimentos e profissionais de logis-

tica. Inicialmente, se preciso for, pode ser necessário um investimento inicial em equipamentos, como um freezer e/ou câmara fria e pessoal especializado. Mas, não acho que devem ser muito altos os custos referentes e a economia final deve compensar”, afirma.

Já Candeo orienta que “não existe um profissional específico nesta área de melhor aproveitamento dos alimentos. No entanto, é importante contar com um nutricionista, um especialista em segurança alimentar e até consultores de PAS (Programa de Alimentos Seguros). Essa iniciativa é um programa desenvolvido por entidades do chamado Sistema S, com o objetivo de reduzir os riscos dos alimentos à população, que é administrado pelo Senac”, sugere.



**Este anúncio foi
lavado pela Washout!**

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



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

Skenta: conheça o delivery de bebidas que entrega experiência

Criado em meio à pandemia de Covid-19, negócio deve atingir 12 pontos base em São Paulo até junho 2022 e outros 10 espalhados pelo Brasil até dezembro também do ano que vem



Gustavo e Bruno Otelinguer

Quem disse que apenas o serviço de delivery de comida cresceu desde o advento da atual pandemia de Covid-19? Pois, saiba que o trabalho de entrega de bebidas em domicílio também aumentou e muito, além de ter ganhado novas formas de atuação que vêm fazendo o maior sucesso, como é o caso do negócio chamado Skenta.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Bruno Otelinguer de Amorim, de 32 anos, formado em Marketing, o criador da Skenta, explica que a empresa “é um serviço de delivery de bebidas, que, além de bebidas, entregamos experiências. O nosso atual slogan é ‘Viva suas próximas histórias’”, apresenta.

O jovem empresário relata que a ideia da Skenta surgiu em meio ao caos, uma vez que, antes do começo da pandemia de Covid-19, ele trabalhava com eventos. “Eu trabalho com produção de eventos desde os meus 15 anos de idade. E, em 2017, quando trabalhava em uma empresa de eventos, a We Clap, eu produzia baladas em São Paulo, capital. Nessa época, eu adorava ficar na portaria dos eventos recebendo os convidados que, na maioria das vezes, eram consumidores fiéis dessas festas que eu produzia. Normalmente, os eventos eram open bar, com ticket médio de R\$ 350, início às 22h e término às 5h da manhã. Entretanto, muitos desses convidados sempre chegavam tarde no evento, por volta de 1h da manhã. Foi, então, que comecei a questioná-los: e aí, chegando uma hora dessas, estão perdendo a festa! Porém, quase 100% dos convidados respondiam: estávamos no skenta na casa do João, skenta na casa do Paulo. Com isso, me veio o insight: porque não eu mesmo começar a organizar o skenta para essas pessoas. No entanto, esse projeto ficou na gaveta por alguns anos devido à alta demanda dos eventos. Mas, com a chegada da pandemia de Covid-19 e a paralização dos eventos, resolvi tirar essa ideia do papel e vem dando certo”, relata.

COMO FUNCIONA A SKENTA?

Conforme Amorim, atualmente, o Skenta funciona em uma loja situada na Vila Mariana, com atendimento disponível em um raio de 12 km. “Hoje, atendemos por meio de aplicativos, como Rappi, iFood e Uber Eats, além dos nossos canais de WhatsApp e vendas diretas pelo telefone da loja. Assim como, também vendemos pelo Instagram, pois muita gente nos chama por lá”, divide.

INVESTIMENTO INICIAL E DIFERENCIAIS DO SERVIÇO DA SKENTA

Para estruturar o negócio de delivery Skenta, Amorim revela que gastou em torno de R\$ 70 mil de investimento inicial. “Isso era tudo que eu e parceiros tínhamos em caixa, pois estávamos quebrados devido à paralização dos eventos. Ou seja, era acertar ou acertar”, afirma.

Já sobre os diferenciais da marca, o empresário ressalta que “entregamos bebidas geladas e somos pioneiros na entrega dos combos com baldes de gelo, além de kits personalizados com o nome dos clientes compostos por copos, balde de gelo, etc. Além disso, hoje, muitas marcas nos procuram para lançamentos de produtos no mercado devido ao nosso tipo de comunicação e alcance com os nossos clientes. Assim, os nossos principais diferenciais são: sempre buscamos novidades de produtos para nossos clientes; bebidas entregues sempre geladas na temperatura certa, nem mais nem menos; agilidade das entregas, pois possuímos entregadores próprios; as nossas compras de bebidas são realizadas com fornecedores cadastrados pelas marcas, ou seja, a probabilidade dos

DELIVERY II por **kikkoman**

produtos serem falsificados é zero; oferecemos combos completos; usamos embalagem de qualidade com lacres de proteção e redes de proteção para garrafas; todos os produtos, latas e garrafas são higienizados antes das entregas; desenvolvemos uma essência com um cheiro que é inserido dentro das sacolas em todos os envios, o que deixa a experiência ainda melhor e agradável; e investimos em relacionamento nos nossos perfis em mídias sociais ao entregarmos sempre entretenimento para os nossos clientes, assim como lista de músicas no Spotify, gifts mensais, etc”, detalha.

RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS

Por meio dos diferenciais já apontados por Amorim, o empresário complementa que os resultados já alcançados com a Skenta são motivos de comemoração. “Até o final deste mês de outubro, estamos inaugurando a nossa segunda unidade no Brooklin. Além disso, pretendemos ter mais 10

pontos como base em São Paulo, capital, até junho 2022, e outros 10 Pontos espalhados pelo Brasil até dezembro também do ano que vem. Já conseguimos desenvolver uma logística de sucesso e acredito que o segredo é deixar que o seu funcionário trabalhe feliz. Hoje, por exemplo, somos um total de oito pessoas entre entregadores e atendentes e o nosso índice de recompra é muito bom. Para se ter uma ideia, eu tenho clientes que já pediram 18 vezes na Skenta e isso conseguimos mensurar por meio do iFood e vendas diretas. Assim como, nós temos quase 200 comentários no iFood e somos 5 estrelas lá, o que é bem difícil depois de menos de um ano e meio da inauguração”, destaca.

VISÃO DO MERCADO DE DELIVERY

Para Amorim, “a pandemia de Covid-19 tirou muita gente da sua zona de conforto, pois muitos empresários acabaram fechando restaurantes que tinham um custo operacional muito grande e

A turma do Panico da Radio Jovem Pan recebendo pedido do Skenta



O Economista Pablo Spyer recebendo seu pedido do Skenta



O Chef Erick Jacquin curtindo seu pedido do Skenta

viram que conseguiam manter seus negócios com uma operação mais enxuta e cortando custos. O mercado de delivery veio e ficou e as demandas só tendem a crescer. Afinal, quem não gosta de praticidade e conforto está mentindo. Hoje em dia, você pode receber sua compra, comida do seu pet, itens de farmácia, entre várias outras coisas, com um simples 'click' no celular. Já parou para pensar em quanto tempo você demora para sair da sua casa e ir comprar alguma coisa no mercado? Já fez essa conta de tempo x gastos x riscos?”, indaga.

O empresário acrescenta que “na minha opinião, o mercado de delivery melhorou bastante com a pandemia de Covid-19, pois a maioria dos serviços teve que se aperfeiçoar na marra, já que a quantidade de players aumentou absurdamente. Eu mesmo conheço muita gente que perdeu seus trabalhos com a pandemia e começaram novos negócios muito bons por sinal para, literalmente, sobreviver trabalhando com delivery”, partilha.

DICAS DE COMO ATUAR NO RAMO DE DELIVERY DE BEBIDAS

Por fim, Amorim indica que, para atuar no mercado de delivery de bebidas, os empresários food service precisam tentar pensar como os clientes, assim como serem corajosos. “Começamos o nosso negócio no susto, pois não entendíamos nada sobre o mercado de food service. Porém, sempre trabalhamos com muita dedicação, carinho e amor. Sei que pode parecer clichê dizer isso, mas essa é a fórmula mágica. Entenda e necessidade do seu cliente, pois, se você conseguir entender isso, o seu negócio já deu certo. Eu, por exemplo, até hoje, gosto de pegar a moto e ir fazer entregas para clientes em geral. É muito gostoso ter essa troca de expe-



Adriano Imperador e Cafu recebendo seu pedido do Skenta

riências e, às vezes, em um gatilho simples, você consegue entender a demanda do seu cliente. Outro principal ponto é procurar ter funcionários trabalhando feliz, pois eles são o pulmão da sua empresa e sem pulmão o que acontece com o ser humano? Morre!”, aconselha.





©mayara.baptistella

Curso Mulheres Realizadoras: saiba como é possível gerir vida pessoal e profissional de forma satisfatória

Criada por Mayara Baptistella, mentoria pode ajudar empresárias e/ou operadoras do ramo food service a terem um plano de ação com direcionamento de onde elas querem chegar e tudo aquilo que elas precisam fazer

É empresária e ou operadora do ramo food service? Desde o começo da atual pandemia de Covid-19 vem se sentindo ainda mais sobrecarregada? Então, saiba que não está sozinha! Afinal, uma pesquisa realizada pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) por meio de questionário online com mais de 40 mil brasileiros e sobre as mudanças vividas durante o isolamento social aponta que as mulheres foram mais afetadas que os homens.

O estudo serviu de base também para a constatação de que 50% das entrevistadas alegaram estarem se sentindo tristes ou frequentemente

deprimidas, enquanto para os homens esse percentual chegou a 30%. Assim como, o índice apurado de quem disse ter se sentido ansioso ou nervoso a partir do período pandêmico foi de 60% para as entrevistadas, chegando a 43% no segmento masculino.

Tais números podem ser explicados pelo excesso de trabalho que, muitas vezes, cabe apenas para as mulheres, em especial aquelas que acumulam o emprego com as tarefas de casa, incluindo o cuidado com os filhos (as). Prova disso é que, conforme o levantamento em questão, 26,4% das mulheres

consultadas afirmaram que o trabalho doméstico aumentou muito desde o começo da pandemia, representando um percentual mais de duas vezes maior que o dos homens, de 13,1%.

Frente à essa nova e difícil realidade, hoje, nós da Rede Food Service temos uma pergunta para você empresária e/ou operadora do ramo food service: como anda a gestão de todas as suas tarefas?

Se sua resposta for mal e/ou indo, atenção! Pois, isso tem solução e a saída pode estar em um curso chamado Mulheres Realizadoras, que se trata de "uma mentoria, um programa direcionado para mulheres que precisam de clareza e direcionamento na vida para se tornarem realizadoras. O método é baseado em quatro pilares principais: Mentalidade da Mulher Realizadora; Organização e Planejamento de Vida; Hábitos e Rotina e Educação Financeira", apresenta Mayara Baptistella, administradora de 32 anos e a idealizadora dessa diferente formação.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Baptistella relata que "o curso foi criado em janeiro deste ano, por meio de demanda das minhas seguidoras nas mídias sociais que gostavam muito quando eu abordava temas relacionados a planejamento e rotina nos Stories do Instagram. Ao todo, já foram três turmas do curso gravado e, em agosto passado, tivemos a primeira turma de mentoria com aulas ao vivo semanalmente. Até agora, já foram mais de 550 mulheres treinadas só neste ano", destaca.

PRINCIPAL OBJETIVO DO CURSO

Conforme Baptistella, que já possui 62,3 mil seguidores no Instagram, o principal objetivo do curso Mulheres Realizadoras é "fazer outras mulheres também se sentirem felizes e terem sucesso dentro daquilo que elas escolheram para a vida. Ser uma realizadora é ter consciência de onde quer chegar e curtir o processo até lá", indica.

COMO FUNCIONA O CURSO?

Já sobre o funcionamento de sua mentoria, a administradora explica que "a mentoria é composta por 8 encontros ao vivo, sendo 6 encontros de 2 horas cada e os outros 2 de 4 horas cada. Os dois encontros de 4 horas fazem parte da imersão 'Do Caos à Ordem Financeira', dentro do pilar de Educação Financeira. Além disso, semanalmente, trago também convidados para dar aulas sobre temas pertinentes e agregadores ao conteúdo da mentoria. Tudo fica gravado em uma plataforma onde as alunas podem acessar o conteúdo pelo período de um ano. O curso é inspirado em minha própria história de vida e eu ensino o que eu vivo na prática. Assim, partilho todas as técnicas e ferramentas que eu testei ao longo dos últimos dez anos e que me ajudaram a trilhar uma trajetória que me faz feliz hoje", informa.

MULHERES REALIZADORAS NO FOOD SERVICE

Apesar de dar aulas para mulheres de qualquer área profissional, incluindo as do lar, Baptistella sinaliza que seu curso pode ajudar e muito as empresárias e/ou operadoras do ramo food service. "A mentoria pode ajudar essas empresárias a terem clareza. Ou seja, um plano de ação com direcionamento de onde elas querem chegar e tudo aquilo que elas precisam fazer. E isso tudo dentro de um planejamento coerente com a realidade de cada uma delas, que será traduzido em uma rotina. O meu propósito é ensinar as pessoas a se planejarem e encaixar o planejamento no dia a dia. Pois, não basta planejar e deixar no papel. Precisamos viver o nosso planejamento", indica.

A administradora acrescenta ainda que uma empresária e/ou operadora da área de alimentação fora do lar precisa fazer o seu curso "para aprender a equilibrar os 'pratinhos da vida': vida pessoal, trabalho, família, casa, renda extra. Afinal, o curso é composto por um conjunto de técnicas e ferramentas que irão facilitar a rotina. Eu falo que o meu curso é o básico que toda pessoa deveria fazer, independente do ramo de atuação. Todos nós precisamos aprender a nos planejar, governar sobre o nosso dinheiro, saber construir bons hábitos de vida, disciplina e uma rotina que nos leve ao sucesso", ressalta.

Mayara Baptistella, administradora e mentora



Divulgação



PLANOS E METAS

Além de ministrar o curso Mulheres Realizadoras, que possui um custo de R\$ 997, Baptistella também dá formações gratuitas por meio seu Instagram (@Mayara.Baptistella), tendo ainda como planos e metas “impactar o máximo possível de mulheres e, para 2022, espero conseguir ministrar cursos presencialmente por todo o Brasil! Eu quero que a mentoria Mulheres Realizadoras seja reconhecida como o melhor curso de gestão de vida do Brasil”, divide.

COMO FAZER O CURSO MULHERES REALIZADORAS?

Por fim, Baptistella divulga que “a última turma do ano abriu no dia 25 de outubro e, depois disso, teremos já uma nova turma em janeiro de 2022”, garante.

Para se inscrever na mentoria Mulheres Realizadoras, basta acessar:

<https://mulheresrealizadoras.com.br/decolagem>

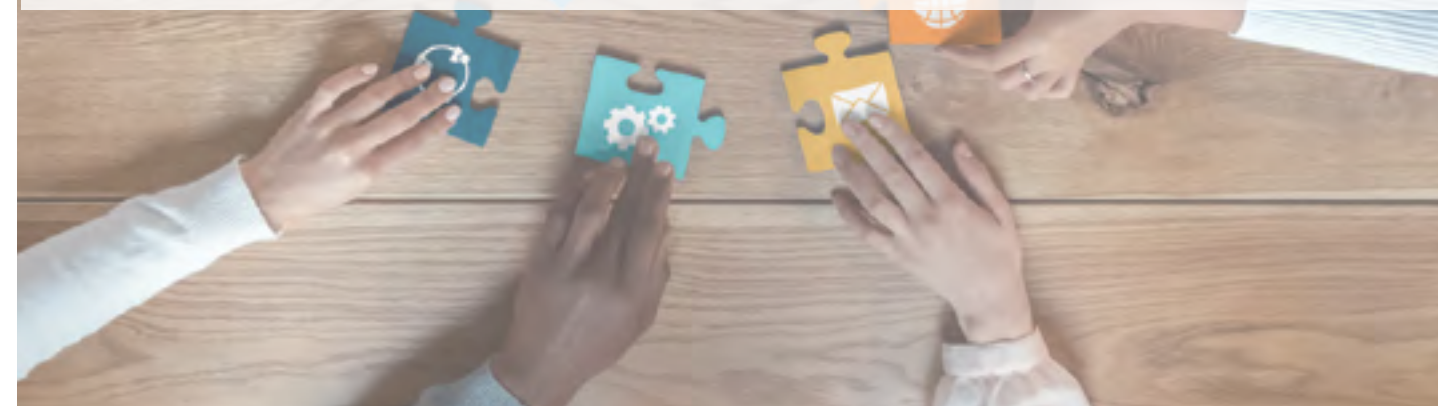


Somos a maior representante da indústria da alimentação do Brasil

A ABIA congrega empresas que, juntas, representam 80% do setor em valor de produção.

Contamos com uma estrutura completa para atendimento, formada pelas áreas científica e regulatória, jurídica, assuntos institucionais e inteligência competitiva e comunicação.

Associe-se e participe ativamente da construção da agenda do setor em debates junto às organizações do governo e da sociedade civil.



SERVIÇOS EXCLUSIVOS



REPRESENTAÇÕES

- Participação ativa em processos de elaboração de normas junto a órgãos reguladores; aporte de informações e demandas regulatórias, jurídicas e de inteligência de mercado para atuação junto ao governo e outras entidades
- Membro do Comitê Codex Alimentarius Brasil e de seus comitês técnicos
- Participação nos temas e reuniões no âmbito do Mercosul
- Representação nas negociações de acordos comerciais
- Suporte no desembaraço aduaneiro e facilitação do comércio
- Articulação internacional com entidades representativas do setor de alimentos
- Participação nos Comitês Temáticos da ABIA – Técnico-regulatório, Jurídico, Relações Governamentais, Comunicação, Tributário, Sustentabilidade e Food Service
- Usufruto das parcerias com entidades setoriais e redes de apoio para inovação e tecnologia



ESTUDOS E PESQUISAS

- Pesquisa Conjuntural do setor, via Black Box, com dados econômicos e análise de Inteligência Competitiva; pesquisas de inteligência de mercado e estudos regulatórios



INFORMAÇÕES E EVENTOS

- Newsletters, boletins e comunicados setoriais
- Congresso Internacional de Food Service
- Seminários e webinars exclusivos com especialistas



CONSULTORIA E SUPORTE

- Consultoria sobre relações com os governos em temas de interesse; suporte jurídico e técnico-regulatório; plano de comunicação setorial que promove a reputação dos alimentos industrializados

Para saber mais sobre as vantagens de ser associada, fale conosco pelo e-mail contato@abia.org.br



De engenheira civil para confeitaria, empresária e professora: conheça a vida de chef de Neiriane Nucci

Atualmente, a chef é professora de Confeitaria em Campinas, interior de São Paulo, e trabalha no desenvolvimento de produtos da rede de franquias Bolo da Madre

Engenharia Civil e Gastronomia. O que essas duas áreas têm em comum? Nada, certo? Porém, para Neiriane Borges de Oliveira Nucci, de 43 anos, a chef Neiriane Nucci, as duas formações representam o enredo da sua vida profissional.

Engenheira civil por formação desde 2004, além de Técnica em Edificações, Nucci atuou nesta área por dez anos. No entanto, foi no ramo da confeitaria que se encontrou ainda durante os estudos. "Na época da minha faculdade, eu comecei a fazer trufas para me ajudar financeiramente e isso já despertou em mim uma nova paixão. E, depois de uns dois anos de formada, eu mudei totalmente para a confeitaria e, inclusive, abri uma empresa de bolos e doces de casamento. Chamada de Vida Doce, a empresa durou dez anos e, atualmente, sou professora de Confeitaria em um curso técnico de escola em Campinas, no interior de São Paulo, e também trabalho no desenvolvimento de produtos da rede de franquias Bolo da Madre", resume a própria em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É NEIRIANE NUCCI?

Casada há 15 anos e sem filhos, a chef se considera uma pessoa "extremamente calma, nerd e dedicada", se apresenta.

Já como chef, Nucci garante que "tenta passar exatamente isso para a sua equipe ou alunos. Na verdade, acho que sou a mesma como pessoa ou chef. Eu sou completamente dedicada à confeitaria e panificação. O estilo que me define hoje é simples, cheio de sabor e açúcar equilibrado. É como se estivéssemos sendo abraçados quando comemos uma fatia de bolo!", afirma. No entanto, ela também revela que a sua vida profissional "sempre foi muito intensa e muito dedicada ao trabalho. Meu marido foi meu braço direito na Vida Doce. Então, se acostumei com essa rotina quase que insana da cozinha. E, como estou há muitos anos nesta profissão, a família e os amigos já se acostumaram com a minha correria", divide.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Além de ser graduada em Engenharia Civil pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas) e ter feito o curso de Técnica em Edificações, Nucci possui pós-graduação em Confeitaria e Panificação pela Universidade Anhembi Morumbi. "Depois da faculdade, trabalhei por um tempo na área de projetos e de construção em Americana, porque eu morava lá. Mas, logo depois, fiz a pós-graduação em Confeitaria e Panificação. E, quando mudei de área, eu abri a empresa em Campinas de doces e bolos para eventos, que se chamava Vida Doce. Eu fiquei com ela por dez anos e, desde então, comecei a dar aula no Instituto Franco Brasileiro, que é um curso profissionalizante de Confeitaria que tem duração de um ano. Depois, eu entrei na Horeca, um broker que vende produtos Nestlé, Haggen Dasz e Yoki. Nessa empresa, eu dava treinamento e desenvolvia receitas com os produtos dessas marcas. E, assim, cheguei a desenvolver, do zero, uma empresa de sobremesas congeladas, a Fabricake's homologada Nestlé. Atualmente, estou na Bolo da Madre, uma franquia de bolos com mais de 60 lojas espalhadas pelo Brasil a fora. Tem sido uma experiência incrível, um novo universo estar em uma franquia", conta.

A chef completa que "quando eu encerrei as atividades da Vida Doce e comecei a trabalhar no broker que vendia a linha de food service da Nestlé, tive o incentivo de uma grande amiga, a chef Samara Grossi, que já era do nicho da alimentação fora do lar e, na época, trabalhava na Kerry. Aí sim, eu tive a noção da realidade e da dimensão do que é o food service. Eu trabalhava dando treinamento para supermercados, padarias, restaurantes, cafeterias, sempre ajudando na argumentação de vendas, desenvolvendo receitas produtivas de fácil operação e utilizando toda linha de food dessas marcas. E, em seguida, iniciei a empresa de sobremesas congeladas que era homologada Nestlé. Com isso, descobri mais um caminho dentro do food service", explica.



Divulgação

ROTINA DE VIDA DE CHEF E ATUAIS DESAFIOS E METAS

Conforme Nucci, sua atual rotina de vida de chef é "intensa, cheia de desafios e muito estudo! Sem glamour e muita dedicação. Hoje, eu trabalho desenvolvendo produtos para a franquia Bolo da Madre, que tem um cuidado especial com cada produto homologado. Lá, é tudo bem artesanal e entendo que, hoje em dia, os produtos food service nos ajudam demais a ter uma produtividade melhor e, principalmente, a manter a padronização e a qualidade dentro da rede", avalia.

Já sobre os seus desafios e metas, a chef considera que estão incutidos na sua missão de "passar para as pessoas que trabalham no meu time a importância do amor pela profissão e o sonho. Preciso fazer com que entendam o quanto é importante trabalhar com alimentação", diz. Entretanto, ela garante que "eu sou completamente apaixonada por esta vida! Não tem rotina, tem inúmeros desafios, é intensa. Hoje, eu tenho uma responsabilidade maior ainda, que é ensinar. Tanto na Bolo da Madre, quando desenvolvo uma receita e ensino a rede a replicar, como na escola, quando ensino técnicas de confeitaria antigas e atuais. Nessas horas, eu sempre peço para que minhas palavras sejam iluminadas e que elas sejam claras e possam ajudar as pessoas a trabalhar com AMOR e se habilitarem em uma profissão que vai te exigir bastante dedica-

ção física e emocionalmente, mas, que, ao mesmo tempo, vai te dar muita satisfação", sinaliza.

VISÃO DE MERCADO

Para Nucci, o atual "mercado de food service está, cada vez mais, facilitando a vida de quem produz em larga escala. Quando eu comecei a empreender por volta dos 2006, por exemplo, era muito difícil conseguir embalagens grandes, bags de leite condensado, creme de leite de um litro. Mas, mesmo assim, a minha antiga empresa Vida Doce chegou a produzir 15 mil docinhos por final de semana e eu me lembro de abrir muitas latinhas de leite condensado. Mas, hoje, a facilidade em ter muitos produtos prontos para o uso podem facilitar de mais a rotina de uma cozinha. Porém, eu também acredito que isso pode desafiar mais na criatividade, no uso do produto e no entendimento de cada insumo para que você consiga entregar um produto diferenciado, com qualidade e com um sabor incrível e não simplesmente a facilidade de usar um produto pronto", ressalta.

A chef acrescenta ainda que alimentação hoje em dia "já ganhou outro conceito. As pessoas se alimentam muito mais fora de casa ou pedem comida pronta. Os aplicativos de entrega facilitam de mais a vida e as rotinas de trabalho fazem com que isso aumente a cada dia. Assim como, a cada dia mais, as empresas de alimentação também tentam



entregar uma comida mais afetiva, que possa trazer o carinho de uma comida como se ela estivesse sido preparada pelo seus pais ou avós”, considera.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Na contramão da maioria dos trabalhadores do ramo de alimentação fora do lar, Nucci revela que a atual pandemia de Covid-19 não lhe trouxe prejuízos profissionais. “Eu não parei um dia se quer. Os treinamentos presenciais foram suspensos, mas tentamos, ao máximo, estruturar estratégias online, desenvolver produtos que pudessem chegar à casa dos clientes, para os que ainda não praticavam o delivery. Além disso, a Bolo da Madre cresceu bastante durante a pandemia de Covid-19. Foram mais de 10 lojas abertas só neste ano. Por isso, eu acho que a grande mudança se deu, principalmente, em uma consciência muito

maior no cuidado com a entrega final, higiene e protocolos sanitários. Isso sempre foi muito importante, mas ganhou um destaque especial e veio para melhorar ainda mais o mercado de alimentação”, enfatiza

DICA DE CHEF

Por fim, Nucci, como toda boa professora, fez questão de deixar a sua dica para quem sonha em seguir uma carreira parecida com a dela. “Estude! Todos os dias, seja receptivo para ajudar quem está começando. E tenha muito amor e energia boa dentro da sua cozinha”, aconselha.



De funcionais a sabores regionais: tendências no segmento de sorvetes

Por Monica Pieratti, diretora de portfólio para a área de Processamento da Tetra Pak

Com a proximidade do verão, fabricantes de sorvetes se preparam para a demanda da alta temporada. Mais recentemente, o sorvete virou uma indulgência permitida e bem-vinda em momentos de relaxamento e alívio do estresse. Isso porque a indústria passou a introduzir inovações que aproximaram o produto das novas demandas do consumidor.



A seguir, listo algumas das principais tendências que moldarão a indústria nos próximos anos:

SORVETES FUNCIONAIS

Hoje, está em alta tudo o que seja relacionado a saúde e bem-estar. Em 2019 – ou seja, antes da pandemia – pesquisa da Euromonitor International já indicava que nos cinco anos anteriores o consumo de bebidas saudáveis havia crescido 12,3% ao ano. Na categoria estavam desde produtos à base vegetal até formulações livres de açúcar e aditivos.

Essa é uma realidade que aos poucos está sendo introduzida na categoria de sorvetes. Pesquisa recente da Mintel indica que a maioria das pessoas já experimentou e consumiria de novo ou então demonstra interesse em experimentar sorvetes de baixo teor calórico (26% e 48%), com alto teor de proteína (26% e 51%), feito com ingredientes orgânicos (15% e 50%), com probióticos (13% e 48%) e à base vegetal (11% e 46%).

O que os números revelam é que principalmente após o estresse causado pela pandemia, o consumidor entendeu que indulgências são permitidas e bem-vindas, mas que elas devem trazer consigo aspectos funcionais que somem à saúde do indivíduo.

SORVETES VEGETAIS

Em outros casos, não se trata unicamente de uma preocupação com a saúde e o bem-estar, ainda que

ela continue presente, mas também uma questão de valores. É o que ocorre com consumidores veganos e vegetarianos – estes últimos, pessoas que apesar de ingerirem leite e seus derivados, podem tender a alimentos e bebidas à base vegetal quando esta opção está disponível.

Em 2018, levantamento realizado pelo IBOPE indicou que 14% da população brasileira se define como vegana ou vegetariana. Apesar do número ser baixo proporcionalmente, em termos reais falamos de um mercado potencial de quase 30 milhões de pessoas.

Em complemento a este grupo, há também outros dois perfis de consumidores: as pessoas intolerantes à lactose e outras proteínas do leite animal e os flexitarianos – pessoas que preferem reduzir o consumo de proteína de origem animal e em seu lugar priorizam opções vegetais.

FOCO NA EXPERIÊNCIA

Por outro lado, há os consumidores que não necessariamente buscam formulações específicas, mas que priorizam uma experiência diferenciada. São aqueles que valorizam a mistura do sorvete com outros ingredientes. Neste caso, grandes inclusões em sorvetes de palito têm se mostrado um caminho interessante para explorar. De frutas a pedaços de biscoitos, são inúmeras as opções de recheio capazes de saciar o gosto por novidades.

Contudo, é preciso atenção. O conteúdo da inclusão e a distribuição de partículas determinam a qualidade do produto, que também precisa ter textura, formato e aparência perfeita, o que demanda tecnologia de ponta em toda a linha de processamento e alta precisão do equipamento de extrusão.

SABORES REGIONAIS

Na linha de experimentação, também há oportunidades para os sabores regionais. Principalmente nos grandes centros urbanos, há uma maior abertura para o consumo de sabores que trazem um pouquinho de cada estado ou região brasileira. Um exemplo clássico é o açaí, fruto típico da região Norte e que já caiu no gosto de milhares de brasileiros.

Mas há outras opções de frutas e sabores, alguns inclusive exóticos, que também podem ser explorados, como a macadâmia, cupuaçu, lichia, graviola, dentre tantos outros. Neste caso, são opções que se encaixam perfeitamente em nosso clima tropical e que adicionam uma pitada a mais de refrescância ao sorvete.

O importante é levar para o consumidor opções que se adequem a uma alimentação que priorize saúde e bem-estar e valores pessoais, junto a alternativas que abram espaço para experiências novas e marcantes. Há uma série de oportunidades na categoria de sorvetes prontas para serem aproveitadas. E na grande maioria delas, tudo depende de pequenas adaptações em linhas de processamento pré-existentes.

Take and Go: conheça a startup que vende cerveja dentro de condomínios por meio de reconhecimento de imagem e cobrança automática por app



Divulgação

Criado em meio à pandemia de Covid-19, negócio já possui mais de 700 pontos de vendas, com 1.500 cervejeiras vendidas em 23 Estados brasileiros e Distrito Federal, com previsão de chegar a quatro mil até o final deste ano

Deu vontade de tomar aquela 'cervejinha gelada', mas está com preguiça de sair de casa? Não tem problema! Basta acessar um aplicativo em seu celular, fazer o pedido, ir até uma área comum do seu condomínio, esperar um reconhecimento de imagem por uma 'máquina de cerveja' e pegar o que encomendou em poucos minutos. Ah, e o pagamento já foi feito de maneira automática por meio do app enquanto você buscava a sua desejada bebida.

Tudo isso parece um sonho? Mas, não é! Afinal, esse é, em resumo, o serviço oferecido pela Take and Go, uma startup que vende cerveja dentro de condomínios residenciais e comerciais brasileiros por meio de reconhecimento por imagem e cobrança automática por aplicativo. E o melhor, que também trabalha com licenciamento. Ou seja, que tal também passar a oferecer toda essa comodidade a diversas pessoas ao se tornar dono do seu próprio negócio Take and Go? Pois, essa é a dica Goró de hoje de nós da Rede Food Service.

Criada em meio à pandemia de Covid-19, a Take and Go já possui mais de 700 pontos de vendas, com 1.500 cervejeiras vendidas em 23 Estados brasileiros e Distrito Federal, com previsão de chegar a quatro mil até o final deste ano. "Você quer faturar R\$ 12.000 por mês vendendo cerveja em condomínios? Seja dono das cervejeiras Take and Go na sua cidade! Investimento inicial: R\$ 50.000 para 5 cervejeiras com parcelamento facilitado", convida a marca.

O QUE É A TAKE AND GO?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Gustavo Almeida, de 39 anos, natural de Ribeirão Preto e o atual CEO da Take and Go, explica que a startup "é a primeira vending machine no Brasil a operar com tecnologia de reconhecimento por

imagem e cobrança automática por aplicativo. Em suma, proporcionamos aos condomínios residenciais ou comerciais geladeiras inteligentes que abastecem até 210 longnecks e 60/70 latas de cervejas geladas nessas áreas comuns durante 24 horas ao longo dos sete dias da semana. Dessa maneira, criamos uma experiência de compra segura e ágil a esses consumidores", detalha.

Conforme Almeida, a Take and Go foi lançada em parceria com a Ambev, a 14ª maior empresa do Brasil em receita líquida e controladora de em torno de 68% do mercado nacional de cerveja. "Em parceria com a Ambev, realizamos o lançamento oficial da marca em maio de 2020. Nesse início, contávamos apenas com cinco geladeiras inteligentes, que chamamos de vending coolers. No entanto, em agosto, um dos sócios fez um vídeo caseiro no qual explicava o funcionamento da máquina. Esse conteúdo viralizou e impulsionou a marca, nos incentivando a desenvolver um modelo de licenciamento da tecnologia. Já em dezembro de 2020, com apenas sete meses de vida e 50 geladeiras operando, a Take and Go faturou R\$ 500 mil. No primeiro trimestre de 2021, alcançou 15 Estados brasileiros e esteve presente em 500 pontos de vendas. Atualmente, estamos em mais de 700 pontos de vendas, com 1.500 cervejeiras vendidas em 23 Estados brasileiros e Distrito Federal, com previsão de chegar a 4 mil até o final deste ano. Por sua vez, a parceria exclusiva com a Ambev nos possibilita oferecer preços de mercado vantajosos, proporcionando um acesso a cervejas geladas e a preços competitivos, em geral, abaixo do que o encontrado em lojas de conveniência, bares ou restaurantes", ressalta.

COMO SURTIU A IDEIA DA TAKE AND GO?

Por mais contraditório que seja, de acordo com Almeida, a Take and Go surgiu por meio da falência de um negócio de revista de cupom de desconto. "Evandro Chicoria e Yoshitaka Terasawa foram a dupla de empreendedores responsáveis por começarem a dar vida a Take and Go. Em 2016, os executivos investiram, juntos, em uma startup que era uma revista de cupom de desconto que circulava em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo. A ideia parecia promissora, mas se mostrou pouco escalável e, com a entrada de concorrentes de peso no mercado, o negócio tornou-se ainda menos rentável, levando ao encerramento das atividades, após pouco mais de um ano de operação. A partir disso, os empreendedores, com mais prática e expertise, resolveram apostar na iniciativa da Take and Go. Em 2018, o primeiro passo foi montar uma equipe e ir atrás de uma tecnologia que viabilizasse uma máquina que fosse mais do que uma geladeira e que otimizasse a experiência do usuário. Foi nesse período que se somou ao time de empreendedores

24h open

GORÓ II

Vinicius Orsi Valente, engenheiro eletricista de formação e que, como desenvolvedor especialista em Inteligência Artificial, ajudou a chegar ao protótipo final: a cervejeira, uma vending machine que conta com uma tecnologia própria capaz de identificar qual item foi retirado e fazer a cobrança de maneira automática no cartão de crédito cadastrado no aplicativo. É pelo app, inclusive, que a vending cooler, como também é conhecida, é destravada por meio de um QR Code, o que garante mais segurança e a impede de ser acionada por menores de 18 anos. Com aporte inicial de R\$ 100 mil, que cobriram as despesas da prototipagem e do lançamento, a cervejeira Take and Go foi lançada oficialmente em maio de 2020", relata.

O CEO acrescenta que, hoje, "acredito que a nossa maior característica seja a comodidade e conveniência, visto que o nosso modelo de negócio surgiu para garantir uma otimização na jornada de compra do consumidor. Com a Take and Go, ele pode adquirir suas cervejas de interesse na própria residência. As nossas principais inspirações dão as grandes startups do Vale do Silício e grandes empresas de tecnologia, como Amazon, Netflix, Appel, Google, entre outras", frisa.



Gustavo Almeida, CEO da Take and Go



Divulgação

Fundadores da Take and Go app

FUNCIONAMENTO DA TAKE AND GO

Com atuais 82 colaboradores diretos e mais de 100 licenciados, a Take and Go funciona por meio da oferta "do serviço de vending coolers para áreas comuns de condomínios residenciais ou comerciais nas quais disponibilizamos diversos rótulos de cervejas geladas nas áreas comuns dos condomínios, durante 24 horas por dia. Para o consumidor utilizar a nossa tecnologia, basta baixar o aplicativo da Take and Go, realizar o cadastro, ler o QR Code localizado na porta da vending cooler via aplicativo. Após esse procedimento, a porta poderá ser aberta e os itens de interesse podem ser retirados. A nossa plataforma identifica exatamente o que foi retirado pelo usuário e faz uma cobrança automática no cartão. Ou seja, não há a necessidade de tocar em maquininhas de cartão ou em dinheiro. Outro serviço que proporcionamos no momento é o de licenciamento. Com um investimento inicial de R\$ 50 mil, o interessado se responsabiliza por, no mínimo, cinco vending coolers. Esse tipo de parceria é uma oportunidade de tornar-se dono do seu próprio negócio, em um ritmo

de trabalho flexível. Na prática, esse investimento é de baixo risco e tem um retorno em até 12 meses. Já mensalmente, os lucros podem chegar até R\$ 2 mil", ressalta Almeida.

PERFIL DE CLIENTE E LICENCIADO DA TAKE AND GO

Na compreensão de Almeida, a Take and Go, "em termos de consumidor, não possui um padrão específico de cliente. Apenas que sejam maiores de 18 anos. Quanto aos licenciados, a grande maioria são jovens empreendedores que gostam de tecnologia, costumam acompanhar tendências de mercado e/ou que buscam uma segunda fonte de renda", assinala.

FATURAMENTO E CRESCIMENTO DA TAKE AND GO

Já sobre o faturamento da Take and Go, o CEO partilha que "o projetado em 2021 é de R\$ 40 milhões e R\$ 200 milhões em 2022", divide.

Almeida revela ainda que, hoje, "o nosso objetivo é chegar a 2022 com um faturamento de R\$ 200 milhões e 20 mil coolers, além de utilizar a tecnologia para a venda de outros produtos, como refrigerante, carnes e sorvetes", afirma.

COMO TORNAR-SE UM LICENCIADO TAKE AND GO?

Para tornar-se um licenciado Take and Go, basta CLICAR AQUI, preencher um formulário e esperar um contato da equipe comercial da startup. "Nos orgulhamos de ser uma startup que promove uma mudança no comportamento do consumo em geral com uma tecnologia exclusiva", convida Almeida.





Miguel Neto, CEO e Co-fundador da Quero Delivery

Quero Delivery: o maior app do Nordeste que cresceu 400% durante a pandemia de Covid-19

Fundado em 2018 pelos sergipanos Miguel Neto e Danilo Souza, negócio já está presente em 180 cidades de 14 Estados do Brasil e deve faturar aproximadamente R\$ 20 milhões até o final deste ano

Ajudar micro e médios empreendedores, incluindo os do food service, a crescer, principalmente, em cidades do interior do Brasil que, geralmente, são mal atendidas ou ficam em locais onde os serviços de entrega não chegam com qualidade. Esse é o propósito do Quero Delivery, o maior aplicativo do Nordeste.

Fundado em 2018 pelos sergipanos Miguel Neto e Danilo Souza, o negócio já está presente em 180 cidades de 14 Estados do Brasil e deve faturar aproximadamente R\$ 20 milhões até o final deste ano. Além disso, só em 2020, mesmo com todos os percalços ocasionados pela pandemia de Covid-19, alcançou "mais de 1,2 milhão de pedidos/mês, um crescimento na ordem de 400% na receita e fatura-

mento de R\$ 13 milhões. E, até o final deste ano, a expectativa é faturarmos cerca de R\$ 20 milhões", revela Neto, que, aos 26 anos, é Cofundador do Quero Delivery.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o jovem empresário, que é natural de Tobias Barreto, no Sergipe, e formado em Sistemas de Informação pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS) – Campus Lagarto, conta que o negócio "nasceu para ser mais que um delivery de entregas. Atuamos em mais duas frentes de negócios: logística e empréstimos, ajudando pequenos e médios empreendimentos dos interiores deste país", ressalta.

COMO O QUERO DELIVERY FUNCIONA?

Com aproximadamente 100 funcionários, 1 milhão de usuários cadastrados e mais de 15 mil parceiros, atualmente, o Quero Delivery está disponível para Android, na Play Store, e iOS, na Apple Store. E, para começar a usar o app, basta baixá-lo. "Hoje, o Quero Delivery trabalha em duas frentes. No começo, era apenas um app de entregas, um marketplace. Ou seja, fazia a intermediação do negócio do parceiro por meio da plataforma. Assim, até hoje, as empresas usam toda a nossa estrutura de tecnologia para vender, porém, a entrega é feita por elas e a responsabilidade da entrega para o consumidor é de quem opta por essa modalidade. No entanto, atualmente, também operamos em sistema full service, que é quando o cliente também usa a nossa plataforma para concentrar os pedidos e a entrega também fica por nossa conta", explica Neto.

O empresário acrescenta que os serviços do Quero Delivery podem ser utilizados por empreendedores de 14 Estados (Alagoas, Bahia, Ceará, Goiás, Maranhão, Paraíba, Pará, Pernambuco, Piauí, Paraná, Rio Grande do Norte, Sergipe, São Paulo e Rio Grande do Sul). Além disso, especificamente no Estado de São Paulo, o app está presente nas cidades interioranas de Itanhaém, Mococa, Leme, Pirassununga, Guaratinguetá, Itapevi, Louveira, Vinhedo, Lorena e Salto de Pirapora.

INVESTIMENTOS INICIAIS

Para estruturar o Quero Delivery, que já chegou a ser indicado/reconhecido pelo iBest 2021 – premiação anual oferecida aos melhores profissionais e empresas do mercado digital do Brasil – como um dos 10 apps de delivery mais relevantes do país, Neto partilha que, inicialmente, gastou "R\$ 10 mil para a compra de um computador que me ajudou a continuar no desenvolvimento do app", relata.

Além disso, o empresário divide que, também ainda no começo, chamou o seu sócio, Danilo Souza, "para ajudar no desenvolvimento do aplicativo, após estudarmos juntos", diz.

PERFIL DE CLIENTE E DIFERENCIAIS

Segundo Neto, o atual perfil de cliente do seu negócio é composto por "proprietários de pequenos e médios empreendimentos dos mais variados segmentos, dentre eles bares e restaurantes, hortifrutis, açougues, cosméticos, lojas de roupa, empórios, gás e água, farmácias, livrarias, petshops, entre outros", lista.

Já sobre o diferencial do Quero Delivery, ele elenca "preço e relacionamento com o cliente. Esses são os nossos diferenciais competitivos. Temos um grande aliado ao nosso favor, que é a mudança de comportamento e hábitos de consumo por meio de plataformas digitais e que, sem dúvida alguma, favoreceram ainda mais esse modelo. Porém, entregamos muito mais que uma solução de delivery", garante.

Neto frisa ainda que, além da atuação com o segmento food, o Quero Delivery, em parceria com o Banco BTG, oferta planos e modalidades de empréstimos para pequenos negócios, com juros que variam conforme o empreendimento, valor contratado e prazo escolhido. Sendo que, ao todo, já foram disponibilizados mais de R\$ 2 milhões em recursos financeiros. "O nosso diferencial competitivo é, justamente, olhar e oferecer serviços, sobretudo, para negócios em fase inicial. Por meio da nossa plataforma, contribuimos para o crescimento desses estabelecimentos comerciais que, muitas vezes, ainda são mal assistidos e orientados por plataformas de delivery. Em média, quem utiliza o nosso app, aumenta em até cinco vezes o faturamento, e, em alguns casos, chega em até 70% de incremento em volume de vendas. A nossa empresa nasceu com uma veia colaborativa regional muito forte, por isso, sempre valorizamos e contribuimos para o crescimento de estabelecimentos locais", reforça.

PLANOS E METAS

Neto ainda afirma que espera faturar aproximadamente R\$ 20 milhões até o final deste ano com o Quero Delivery, já que "durante a pandemia de Covid-19, alcançamos altos números, como o crescimento de mais de 400%, além da maior adesão ao app. Então, a expectativa é crescer ainda mais, pois o novo comportamento de consumo com o período pandêmico favoreceu esse modelo de delivery, o que impulsionou categorias que antes não eram tão consumidas no app, como a de supermercado. Hoje, somos o maior app do interior em cidades do Nordeste, mas a meta, a longo prazo, é ser o maior do país, incluindo as capitais", prevê.

SEGREDO DO SUCESSO

Já quando questionado sobre qual é o segredo do sucesso, o empresário aconselha que é "estar próximo do cliente, entender as dificuldades, oferecer o melhor preço e entender as dores do mercado food service para oferecer a melhor solução. Assim, os que ainda estão começando no ramo de alimentação fora do lar precisam ter dedicação, foco na operação e propósito", aconselha.



Empresas se unem para combater desperdício de alimentos a partir do movimento Todos à Mesa que reúne iFood, Nestlé, Carrefour e M. Dias Branco

O movimento conta com a inteligência de redistribuição de alimentos da startup Connecting Food e rede da ONG Ação da Cidadania



Atualmente, o mundo desperdiça dos alimentos que produz e, somente no Brasil, mais de 100 milhões de pessoas não sabem ao certo se farão 3 refeições diárias e mais de 20 milhões passam fome. Diante desse alarmante cenário, o iFood conectou importantes pontas do ecossistema de alimentação brasileiro para ajudar no combate ao desperdício, levando alimentos a quem mais precisa, a partir do movimento Todos à Mesa. A iniciativa conta com a inteligência de redistribuição de alimentos da startup de impacto social Connecting Food, rede da ONG Ação da Cidadania e participação de empresas como Nestlé, Carrefour e M. Dias Branco, além de redes locais de varejo, e possui importantes objetivos: combater o desperdício de alimentos a partir da redistribuição de alimentos excedentes, abrir discussões sobre como ampliar o marco regulatório das doações, potencializar iniciativas de doação de alimentos e convidar cada vez mais empresas a participarem do projeto.

Existem padrões de estética de frutas, legumes e verduras que fazem com que muitos produtos

sejam desperdiçados. Além disso, há um excedente de produção, ou seja, produtos de indústrias e mercados dentro da validade que não possuem tempo hábil para chegarem às prateleiras. Juntas, essas e outras variáveis impedem que alimentos de boa qualidade sejam comercializados. Há um potencial de que estes produtos sejam direcionados a uma rede humanitária de redistribuição de alimentos e cheguem às mesas da população em vulnerabilidade social no Brasil. Em meados do ano passado, entrou em vigência a Lei 14.016, que dispõe sobre o combate ao desperdício de alimentos e a doação de excedentes, autoriza a doação de alimentos excedentes dentro da validade e dentro das condições ideais de conservação e próprias ao consumo humano.

Segundo João Barreto, diretor de sustentabilidade do iFood, "Queremos incentivar indústrias e varejistas a doarem produtos alimentícios excedentes que tenham suas propriedades intactas e estejam na validade, beneficiando, assim, milhares de pessoas em todo o Brasil".

No Todos à Mesa, a Connecting Food, startup brasileira de impacto social, será a responsável pela inteligência na gestão e redistribuição dos alimentos. A Ação da Cidadania, ONG atuante há mais de 30 anos, por sua vez, vai exercitar a integração de uma rede de ONGs em todos os estados do Brasil. Foram convidadas grandes empresas que já doam alimentos, como Nestlé, M. Dias Branco e o Carrefour – varejista que trabalha no combate ao desperdício desde 2009, por meio do programa Parceria que Alimenta, que resultou em 3.000 toneladas de doações em 2020 – para unirem forças e, assim, ampliar o alcance. A ideia é que outras empresas se unam ao movimento.

O iFood irá patrocinar também um piloto de combate ao desperdício e doação de excedentes com redes locais de varejo, operacionalizado pela Connecting Food. A operação consiste em mapear ONGs no entorno das lojas aptas a receberem a doação de alimentos que perderam qualidade para a prateleira mas que estão dentro da validade. Serão 30 lojas nesta primeira etapa do projeto, patrocinado integralmente nos primeiros 6 meses, sendo uma delas o Supermercado Castanha, na Vila dos Remédios, em São Paulo.

"Durante a primeira semana do movimento Todos à Mesa, mais de 68,5 toneladas de alimentos já foram doados. A proposta agora é usar a inteligência de redistribuição de alimentos da Connecting Food para seguir conectando cada vez mais empresas doadoras para que, juntos, possam alimentar pessoas em situação de vulnerabilidade social a partir da doação de excedentes de indústrias, mercados e restaurantes, que estão em excelentes condições nutricionais, mas que são desperdiçados todos os dias." pontua Alcione Silva, fundadora e CEO da Connecting Food.

"A situação da fome no país é trágica. E reduzir o desperdício de alimentos é parte crucial no processo de melhoria de segurança alimentar do povo brasileiro. Estamos muito felizes em fazer parte desse movimento grandioso com o iFood e as empresas parceiras", afirma Rodrigo "Kiko" Afonso, diretor-executivo da Ação da Cidadania.

"A parceria está alinhada à nossa estratégia de economia circular e à plataforma de combate ao desperdício de alimentos, que prevê evitar o desperdício ao longo da cadeia de produção com ações tais como reaproveitamento e reembalagem de produtos, programa de desconto em perecíveis próximos à data de vencimento, oferta de frutas e legumes fora do padrão estético com descontos, doação para pessoas e animais, e compostagem", avalia Marie Tarrisse, Gerente de Sustentabilidade do Grupo Carrefour Brasil. "Em 2020, evitamos o desperdício de mais de 4.000 toneladas de produtos com essas ações e, até 2025, nosso propósito é reduzir em 50% o desperdício de todas as nossas unidades", complementa.

"O atual momento evidenciou ainda mais a questão da insegurança alimentar no Brasil e a necessidade de reforçar o nosso compromisso em levar nutrição e bem-estar a quem mais precisa. Reco-

nhecemos a importância de juntar forças para uma mobilização que apoie de fato a população mais vulnerável, levando alimentos saudáveis e de qualidade a quem mais precisa", diz Barbara Sapunar, Head de CSV (Criação de Valor Compartilhado) da Nestlé Brasil.

"Doações de alimentos excedentes é uma prática da M. Dias Branco que foi ampliada durante a pandemia, quando a população mais sofreu com a insegurança alimentar. Aderir ao movimento Todos à Mesa é uma forma de nos conectar com outras empresas nessa importante causa social, além de incentivar outras empresas a fazerem o mesmo. Mais do que nunca, é hora de união", afirma Tiago Timbó, gerente de Comunicação, Cultura e Sustentabilidade da M. Dias Branco.

Para saber mais e/ou participar do movimento, basta entrar em contato pelo <https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/todos-a-mesa> ou envie um e-mail para todosamesa@ifood.com.br

Sobre o iFood

O iFood, referência em delivery online de comida na América Latina, tem 60 milhões de pedidos mensais. Há dez anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 270 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta com importantes investidores, como a Movile, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo. Recentemente foi lançado o iFood News, portal de notícias do iFood que promove temas da atualidade como Nova Economia e conteúdos sobre as curiosidades do negócio, cases de sucesso dos parceiros além da abordagem de tendências e inovação do segmento.

Sobre a Ação da Cidadania

A Ação da Cidadania foi fundada em 1993 pelo sociólogo Herbert de Souza, conhecido como Beto, com o intuito de combater a fome e a desigualdade socioeconômica em nosso país e ajudar os mais de 32 milhões de brasileiros vivendo abaixo da linha da pobreza naquele ano. Desde sua criação, a ONG deu início a uma série de iniciativas, sendo o Natal Sem Fome a mais célebre delas. Após dez anos sem ser realizada, a campanha voltou em 2017 e, em 2020, ganhou força total para ajudar os agora dezenas de milhões de brasileiros que vivem abaixo da linha da pobreza, segundo dados do Cadastro Único do Governo Federal.

Sobre a Connecting Food

A Connecting Food é uma startup de impacto social, fundada em 2018, que faz a gestão da redistribuição de alimentos excedentes, sem valor comercial, mas bons para consumo, para varejos, indústrias e restaurantes. Os alimentos são doados para OSCs parceiras, que os utilizam para preparar refeições para pessoas em situação de vulnerabilidade social. São mais de 450 pontos de varejo monitorados em diversos estados brasileiros e mais de 350 OSCs beneficiadas com mais de 6 milhões de porções frutas, legumes e verduras.



Restaurantes: levem sua marca no digital tão a sério quanto no físico!

por Marcio Blak, articulista convidado da Rede Food Service



Não seja daqueles que acham que ninguém vai pedir caviar ou ostras online!

Durante a pandemia, a indústria do food service foi fortemente abalada, com lockdowns e várias restrições em diversas cidades do Brasil. Com isto, quase 30% dos estabelecimentos acabaram quebrando e fechando em definitivo pelo país.

Todos os segmentos de alimentação sentiram na pele, dos botecos aos sofisticados restaurantes, de uma forma geral, com maior velocidade ou de forma um pouco mais gradual, grande parte deles conseguiram se adaptar com delivery e take-out.

Um ponto comum nesta adaptação foi a tecnologia, embora a pandemia tenha sido seu maior acelerador, em quase todas as indústrias, e no food service não foi diferente. A tecnologia permitiu que restaurantes pudessem rapidamente reagir, mudando seu cenário, movendo suas marcas do presencial para o digital.

Alguns restaurantes já vinham investindo em tecnologia nos últimos anos, e estes tiveram, sem dúvidas, maior facilidade nesta adaptação repentina, permitindo gerenciar remotamente sua força de trabalho e manter sua cadeia de fornecedores operando, fazendo com que os donos destes restaurantes pudessem ser ágeis e ajudaram a combater este ambiente hostil.

Com a vacinação tomando corpo e deixando os picos de pandemia para trás, o mercado de alimentação esta se vendo em uma encruzilhada, onde precisa saber se continua investindo fortemente no digital, ou se parte para buscar o equilíbrio novamente, segurando tais investimentos, e voltando a olhar o presencial.

Certamente, o presencial irá voltar, mas tenho certeza, plena e absoluta que o que foi conseguido de espaço no digital, não retrocederá, e os consumidores continuarão a demandar tais experiências após o fim da pandemia. Da mesma forma que visto, no varejo tradicional, uma vez que o digital tomou o gosto dos consumidores, não irá parar.

Realmente, é difícil que alguma experiência digital substitua os momentos de uma boa refeição em família, ou com amigos, num ambiente agradável, porém os consumidores passam a buscar, e exigir, dos seus restaurantes, as mesmas comodidades que grandes operadores do varejo online oferecem.

Consumidores hoje esperam pedidos online, e mobile, pagamento digital – sem contato, fidelização, entregas mais rápidas e tudo mais que o mundo moderno possa oferecer. Querem, e com razão, tudo isto, além de claro, uma experiência incrível dentro do estabelecimento físico.

Como indústria, temos que aprender com mercados que já estão mais a frente, como o varejo, e perceber que nossa marca digital é tão importante quanto nossa marca física. Vendas digitais, podem ainda ser poucas, ou uma minoria em transações, mas necessitam a mesma atenção e foco, em alguns casos, os mesmos investimentos, para que

sejamos relevantes no futuro para nossos consumidores.

A dinâmica deixa os operadores de restaurantes vulneráveis. Com estas novas demandas do consumidor, portas se abrem para que empresas digitais venham atender e servi-los, enquanto as lojas tornam-se apenas centros de abastecimentos. Sem dúvidas, o movimento digital vem beneficiar mais a indústria de tecnologia e softwares para restaurantes, do que os próprios restaurantes, como a febre dos marketplaces e suas taxas.

Ainda é cedo, estamos muito no começo de toda esta estrada digital. Restaurantes são especiais por não venderem um produto ou um serviço, mas sim uma experiência, e nela tem emoção. E, nesta experiência, a tecnologia pode fortalecer ainda mais, na relação, entre consumidor, refeições e os momentos que todos adoram.

E para onde todas esta nova tecnologia poderá nos levar após o fim da pandemia? Imagine uma praça de alimentação, ou um restaurante qualquer, que funcione como aquelas lojas do tipo "Amazon Go", onde o consumidor ao chegar terá seu cartão digital ajustado para refeições sem glúten, ou vegetariana, de acordo com seu setup, já que sensores o identificaram na chegada e produziram uma experiência única, permitindo que seu pedido seja feito de forma fácil e ágil, sendo preparado para sua retirada em poucos minutos, sem muito contato. O pagamento? Este já foi debitado automaticamente de sua carteira digital, sem que tenha que ser "aberta". Ah, claro, pontos de fidelidade ou cashbacks, também computados, automaticamente.

Consumidores millenials e da Geração Z, vão parar de "brigar quem é mais cringe que o outro", e juntos vão direcionar os rumos das novas demandas pela tecnologia, já que são nativos digitais, pois esperam já pedir sua comida conversando com o Google ou Alexa, integrando assistentes virtuais, com redes sociais, e tudo mais que o mundo digital permita.

Estamos caminhando para um novo mundo no food service e, claro, sugiro que você não deixe seu restaurante parado no tempo...

Bons negócios!

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



Raphael Temporim assinala que vida de chef sempre é muito estereotipada como o ser humano incansável

Como atual Gerente Regional de Vendas e Chef Regional Corporativo da RATIONAL Brasil, Temporim tem como principal objetivo profissional oferecer o melhor benefício para quem trabalha com food service

Para ser um chef de cozinha precisa ter muita disposição ao ponto de não poder cansar, certo? Nem tanto, conforme Raphael Temporim, de 32 anos, o chef Raphael Temporim que, atualmente, é o Gerente Regional de Vendas e Chef Regional Corporativo da RATIONAL Brasil, empresa alemã fabricante de fornos combinados para cozinhas profissionais.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Temporim assinala que “vida de chef sempre é muito estereotipada como o ser humano incansável. Porém, essa fama está, cada vez mais, distante da vida dos chefs. O ideal para mim é sempre encontrar um equilíbrio, aprendendo sempre a dividir vida profissional e pessoal. Eu, como não tenho rotina de restaurante, tenho conseguido”, afirma.

QUEM É RAPHAEL TEMPORIM?

Casado e sem filhos, Temporim é “um cara que gosta de todos e sempre quer aprender mais”, se apresenta.

Já sobre a sua versão profissional, o chef garante que é “faminto por novas técnicas e receitas.



O que mais me caracteriza como chef é o amor pela comida. Eu adoro a culinária brasileira e a francesa”, partilha.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Gastronomia pelo Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) desde 2008, Temporim iniciou as experiências práticas em sua área de graduação mesmo antes de concluir o curso. “Em 2007, eu comecei o meu curso de Gastronomia, onde tive o primeiro contato com muitas coisas do food service que eu não fazia ideia de como funcionavam. E o fato de trabalhar em paralelo com os estudos me fez entender e amar essa profissão de cozinheiro”, relata.

Antes de fazer parte da equipe da RATIONAL Brasil, o chef trabalhou em outros locais, o que, segundo ele, o ajudou a ser o profissional que é hoje. “O meu primeiro trabalho foi no extinto EAT Casual Food no Itaim, em São Paulo, chefiado pelo premiado chef Léo Filho, ex-Maksoud. Lá, eu comecei como estagiário e, depois de dois anos, já atuava como Subchef. Mas, na sequência, eu recebi uma proposta para trabalhar na Brasserie Erick Jacquin, em Higienópolis. E, assim, comecei lá como cozinheiro e foi onde eu adquiri toda a base da minha gastronomia. Tive contato com excelentes ingredientes, excelentes profissionais e a experiência mais incrível dentro de uma cozinha. Trabalhar para Erick Jacquin por três anos foi um período de muito aprendizado. No entanto, em 2013, a minha

vida profissional mudou completamente, pois foi quando eu tive o primeiro contato com a RATIONAL Brasil, entendendo como funciona o mundo corporativo dentro do food service. Em 2016, já foi a vez da minha experiência internacional, em que morei dois anos na Austrália, conhecendo como a cozinha funciona em outro país em relação a equipamentos, mão-de-obra, clientes e gastronomia. Mas, em 2020, eu retornei à RATIONAL onde estou até hoje”, detalha.

ROTINA COMO GERENTE REGIONAL DE VENDAS E CHEF REGIONAL CORPORATIVO

Sobre a sua atual rotina como Gerente Regional de Vendas e Chef Regional Corporativo da RATIONAL



Divulgação



Divulgação

Brasil, Temporim revela que, “hoje, o meu principal objetivo é dar o melhor benefício para quem trabalha com food service. Eu tenho o prazer de apresentar para o cliente o que há de melhor em tecnologia de cocção do mundo: os equipamentos RATIONAL. Afinal, faço a gestão de metade das regiões da cidade de São Paulo e distribuidores, sempre em contato com cozinha, e realizo também visitas e eventos gastronômicos”, conta.

Conforme Temporim, vida de chef é “trabalho, trabalho e trabalho. Glamour é só para 0,0000001 dos profissionais”, assegura. Entretanto, ele pontua que, “atualmente, o que eu mais gosto no meu trabalho é exatamente não ter rotina. A cada dia, estou em um cliente diferente, em um bairro diferente e entrando em cozinhas diferentes. E isso é um prazer enorme para mim!”, comemora.

ATUAIS METAS E SONHOS

Em relação às suas atuais metas, Temporim partilha que “a minha principal meta é deixar sempre a vida dos meus clientes mais tranquila possível e com o mínimo de estresse, maior tempo para coisa importantes e sempre com seus preparos ainda com maior qualidade”, assegura.

Sobre os seus sonhos, o chef divide que é “ter o meu próprio negócio de food service. Mas, isso é bem lá no futuro”, planeja.

VISÃO DE MERCADO

Para Temporim, hoje em dia, o mercado food service é “um dos mercados com maior leque de opções, desde catering, retail e restaurantes. É sempre necessário experiência”, alerta.

O chef ainda acrescenta que, em plano século XXI, a alimentação já ganhou outro conceito. “Hoje, temos uma cultura gastronômica muito mais forte, com a Internet e programas de televisão. Já sabemos muito mais sobre técnicas, ingredientes e receitas”, avalia.

DICA DO CHEF

Por fim, Temporim complementa que, desde o começo da pandemia de Covid-19, tudo em sua vida mudou. “Me reinventei tanto na profissão, quanto no meu lado pessoal”, diz. Por isso e também levando em conta toda a sua experiência, ele indica que quem quer se tornar um chef corporativo com ele precisa de “estudar!!!”, aconselha.



OCASIÕES ESPECIAIS

CHEF MELCHIOR NETO



MORTADELA COM ABACAXI? PODE SIM!

Ingredientes:

- 1 kg de mortadela em fatias finas
- 2 colheres (sopa) de azeite
- 1 maço de escarola
- 6 pães franceses
- Sal e pimenta do reino

Vinagrete:

- 2 fatias de abacaxi picadas
- 4 tomates picados
- 1 cebola roxa picada
- 1 limão espremido
- Salsa e azeite a gosto
- Sal e pimenta do reino a gosto

Modo de preparo:

• Vinagrete

Em uma tigela misture o abacaxi, os tomates e a cebola.

Tempere com o limão, azeite sal e pimenta.

Finalize com a salsa e deixe descansar.

• Sanduíche

Enrole as fatias de mortadela, corte em tiras e reserve. Fatie a escarola e também reserve.

Em uma frigideira ou chapa frite a mortadela no azeite até dourar e coloque em um prato, na mesma frigideira ou chapa frite a escarola até que fique ao dente e tempere com sal e pimenta do reino.

Junte a mortadela com a escarola, recheie os pães e finalize com vinagrete de abacaxi.

Grau de dificuldade: Fácil

Rendimento: 6 sanduíches



PIRULITO DE FRALDINHA

Ingredientes:

Massa

- 1 peça de fraldinha
- 300g de muçarela fatiada
- 150g de tomate seco
- 200g de aspargos
- Sal grosso e chimichurri a gosto
- Cordão para amarrar a peça
- Assa fácil ou papel alumínio

Modo de preparo:

Tempere a peça com sal grosso e chimichurri, com a carne aberta na tábua distribua as fatias de muçarela, o tomate seco e os aspargos por igual.

Enrole como um rocambole e amarre com barbante, envolva no alumínio e leve ao forno pré-aquecido a 200° por 50 minutos.

Retire o alumínio e deixe mais 5 minutos no forno para dourar.

Retire do forno e deixe descansar 10 minutos, espete palitos de churrasco a cada 2 centímetros e faça corte de maneira que fique como pirulitos de fraldinha. Sirva com a farofa de ovos e banana.

• Farofa de banana e ovo

Ingredientes

- 3 bananas nanicas
- 3 ovos
- 2 xícaras de farinha de mandioca grossa
- 2 dentes de alho picado
- 1 cebola média picada
- 1 pimentão Vermelho
- 2 colheres (sopa) de azeite
- Sal e pimenta-do-reino
- 2 colheres (sopa) de margarina
- 1 colher de salsa picada

Modo de Preparo

Comece refogando a cebola junto com pimentão, junte o alho após uns 2 minutos e deixe dourar. Coloque a manteiga, depois os ovos, a banana e mexa bem. Acrescente a farinha misturando por mais 2 minutos e finalize com a Salsa picada.

OCASIÕES ESPECIAIS

SADIA DESENVOLVE RECEITAS EXCLUSIVAS PARA A REDE FOOD SERVICE.



PERNIL ASSADO COM BOLINHOS DE BATATA

Ingredientes:

- 1 pacote de Suíno Fácil no Forno Pernil Temperado Sadia
- 3 batatas médias raladas
- 1 cebola fatiada fininha
- ½ xícara de queijo parmesão ralado
- 1 colher de sopa de salsinha picada
- 1 colher de sopa de cebolinha picada
- 2 ovos
- sal e pimenta do reino o quanto baste
- azeite de oliva para refogar

Modo de preparo:

Pernil

Preaqueça o forno entre 190 e 210 graus por 10 minutos. Remova a embalagem externa, mantendo o pernil dentro do saco transparente interno próprio para assar e coloque em uma assadeira funda (altura mínima: 5 cm). Observe a indicação "Cozinhe este lado para cima". Leve ao forno em temperatura alta de 190 a 210 graus por aproximadamente 1 hora e 10 minutos.

Mantenha a assadeira no centro do forno, evitando contato com as partes aquecidas (paredes laterais, grade e teto).

Retire a assadeira do forno com atenção.

Caso a embalagem não tenha aberto sozinha, faça uma abertura na parte superior com cuidado (produto quente, pode conter vapor no interior da embalagem). Retorne ao forno para dourar por mais 20 minutos ou até que atinja a cor desejada.

Retire o conteúdo e sirva o pernil (inteiro ou fatiado) em uma travessa.

Bolinhos de batata

Em uma tigela, disponha as batatas raladas, a cebola, o parmesão, a salsinha e a cebolinha e misture.

Juntar os ovos, temperar com sal e pimenta-do-reino e misturar novamente.

Aqueça uma frigideira untada com azeite e, com o auxílio de uma colher, faça bolinhas da mistura de batatas.

Grelhe por, aproximadamente, 5 minutos de cada lado,

ou até que fiquem douradas.

Repita o processo até acabar a mistura de batatas.

Sirva com o Suíno Fácil no Forno Pernil Temperado.



LOMBO ASSADO COM PURÊ DE BANANA E COUVE CÍTRICA

Ingredientes:

- 1 pacote de Suíno Fácil no Forno Lombo Temperado Sadia
- 4 bananas-da-terra cortadas ao meio
- ¼ xícara de leite de coco
- ½ colher de chá de cúrcuma em pó
- sal e Pimenta-do-reino a gosto
- azeite de oliva
- 1 maço de couve fatiada fininha
- ½ limão espremido

Modo de preparo:

Lombo assado

Preaqueça o forno entre 190 e 210 graus por 10 minutos. Remova a embalagem externa, mantendo a carne dentro do saco transparente interno próprio para assar e coloque em uma assadeira funda (altura mínima: 5cm). Observe a indicação "Cozinhe este lado para cima". Leve ao forno em temperatura alta de 190 a 210 graus por aproximadamente 1 hora e 10 minutos.

Mantenha a assadeira no centro do forno, evitando contato com as partes aquecidas (paredes laterais, grade e teto). Retire a assadeira do forno com atenção. Caso a embalagem não tenha aberto sozinha, faça uma abertura na parte superior com cuidado (produto quente, pode conter vapor no interior da embalagem). Retorne ao forno para dourar por mais 20 minutos ou até que atinja a cor desejada.

Purê de banana e couve cítrica

Em uma panela com água fervente, disponha as bananas-da-terra e cozinhe até que estejam macias.

Disponha as bananas cozidas e descascadas em um liquidificador com o leite de coco, a cúrcuma e bata até obter um purê liso e cremoso. Em uma panela, aqueça um fio de azeite e disponha o purê, mexendo sempre, para esquentar. Em uma panela, aqueça um fio de azeite e refogue a couve por 2 minutos.

Tempere com sal e limão espremido.

Sirva o purê de banana e a couve com o Lombo Temperado Fácil Sadia

*Redação



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING



REDE FOOD
SERVICE

Este
ano
Papai

Noel
vem
de
moto



entregamos a todos, boas festas 🍴🍴🍴