

# REDE FOOD SERVICE

Edição 03 | Agosto | 2020



## **ANDREA ROSAS E SEU DOM DE LIDERAR E FORMAR CHEFS DE EXCELÊNCIA**

**Curadora da Editoria Vida de Chef, Rosas atualmente é uma das consultoras gastronômicas mais cobiçadas do mercado nacional**

# SelfCookingCenter® XS.

Mínimo espaço, máxima eficiência.

O SelfCookingCenter® XS – nosso sistema de cocção inteligente de tamanho reduzido – encontra lugar em qualquer espaço, além de ser apropriado para áreas de cozinhas abertas onde a cocção acontece no salão de serviço como quiosques, praças de alimentação ou mesmo estações independentes em restaurantes e hotéis graças a variadas possibilidades de instalação. E ele lhe oferece, naturalmente, sempre a melhor qualidade RATIONAL, com a qual você já está acostumado.

Saiba mais:  
[Clique aqui](#) e inscreva-se em um  
de nossos eventos online

Só quem tem *qualidade*  
como prioridade pode  
*garantir o melhor...*



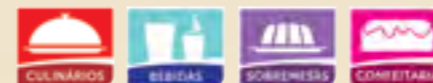
★ Empanados mais  
crocantes, leves e  
mais sequinhos.

★ Pedacos de  
cebola dourada  
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.  
Ingredientes  
selecionados.

- ⚙️ **Sabor, Cor e Textura**
- 🍴 **Padronização**
- 🍷 **Versatilidade e Praticidade**
- 👨‍🍳 **Permite o toque do Chef**
- 💰 **Rentabilidade**
- 👍 **Excelente custo benefício**

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



0800 111 766  
[www.qualimax.com.br](http://www.qualimax.com.br)



## EDITORIAL

### MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. QUE A INFORMAÇÃO E O **CONHECIMENTO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELLES NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS. QUE É PRECISO **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 CONTRIBUIR PARA QUE A **INFORMAÇÃO** SEJA **MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS** E ATUALIZADOS. INCENTIVAR OS PEQUENOS A APRENDEREM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. DISSEMINAR O ORGULHO E O AMOR PELO TRABALHO. ACREDITAMOS NO FOOD SERVICE DEMOCRÁTICO, INCLUSIVO, PARTICIPATIVO E COLABORATIVO. ACREDITAMOS NO **FOOD SERVICE DE 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 se já o mais adequado possível ao que o público quer e precisa. Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construiram 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.

REDE FOOD  
SERVICE

### 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

#### REDAÇÃO

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

**BERNARD HERMÓGENES LOPES**  
redacao@redefs.com.br  
+55 (31) 99408-7773  
+55 (11) 2367-4836

#### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

### NOSSOS PARCEIROS



#### PARCEIRO ANJO



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 confiada mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet [www.redefoodservice.com.br](http://www.redefoodservice.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.

# RECEITAS COM CHOCOLATE BELGA DE VERDADE?



## VAI DE ITAMBÉ FOOD SERVICE!

### + Praticidade

Já vem pronto para enrolar ou rechear.

### + Chocolate Belga de verdade

Feito com Leite Condensado Itambé e o autêntico chocolate belga.

### + Sabor e rendimento

1 Lata de Sobremesa rende até 50 bombons, 50 brigadeiros de 20g ou recheia até 3 bolos de 1kg.

Conheça a linha completa de produtos Itambé Food Service.  
[www.itambefoodservice.com.br](http://www.itambefoodservice.com.br)

itambefoodservice



# ÍNDICE

12

**SUSTENFOOD**  
**DESCARTE INCORRETO DE MÁSCARAS DE PROTEÇÃO CONTRA O COVID-19 PODE CAUSAR DANOS AMBIENTAIS**  
 Equipamento de desinfecção e serviço de coleta especializada de máscaras já estão disponíveis no mercado

18

**VIDA DE CHEF**  
**FLÁVIA BARRETTO DE SÁ DESVENDA COMO É A VIDA DE CHEF NO MERCADO CORPORATIVO**  
 Para a satisfação da atual Chef to Chef Manager na Nestlé Professional, criar é a sua principal atividade

22

**NUDES**  
**QUINTA DO OLIVARDO: RESTAURANTE E ADEGA QUE NASCEU DO DESEMPREGO E RECEBE 5 MIL CLIENTES POR FIM DE SEMANA**  
 Sucesso do estabelecimento localizado em um sítio do interior de São Paulo está atrelado ao resgate das tradições portuguesas

32

**DELIVERY**  
**INVESTIR EM PLATAFORMAS PRÓPRIAS DE VENDA ONLINE É A APOSTA DA VEZ**  
 Procura por empresas especializadas em soluções digitais personalizadas para negócios food service cresceu significativamente nos últimos meses

ENTRE NO NOSSO PORTAL PARA SE CADASTRAR:

ASSESSORIA DE  
EMPRESA

MANDE SUA NOTÍCIA

PARCERIAS

QUERO ANUNCIAR NO  
PORTAL

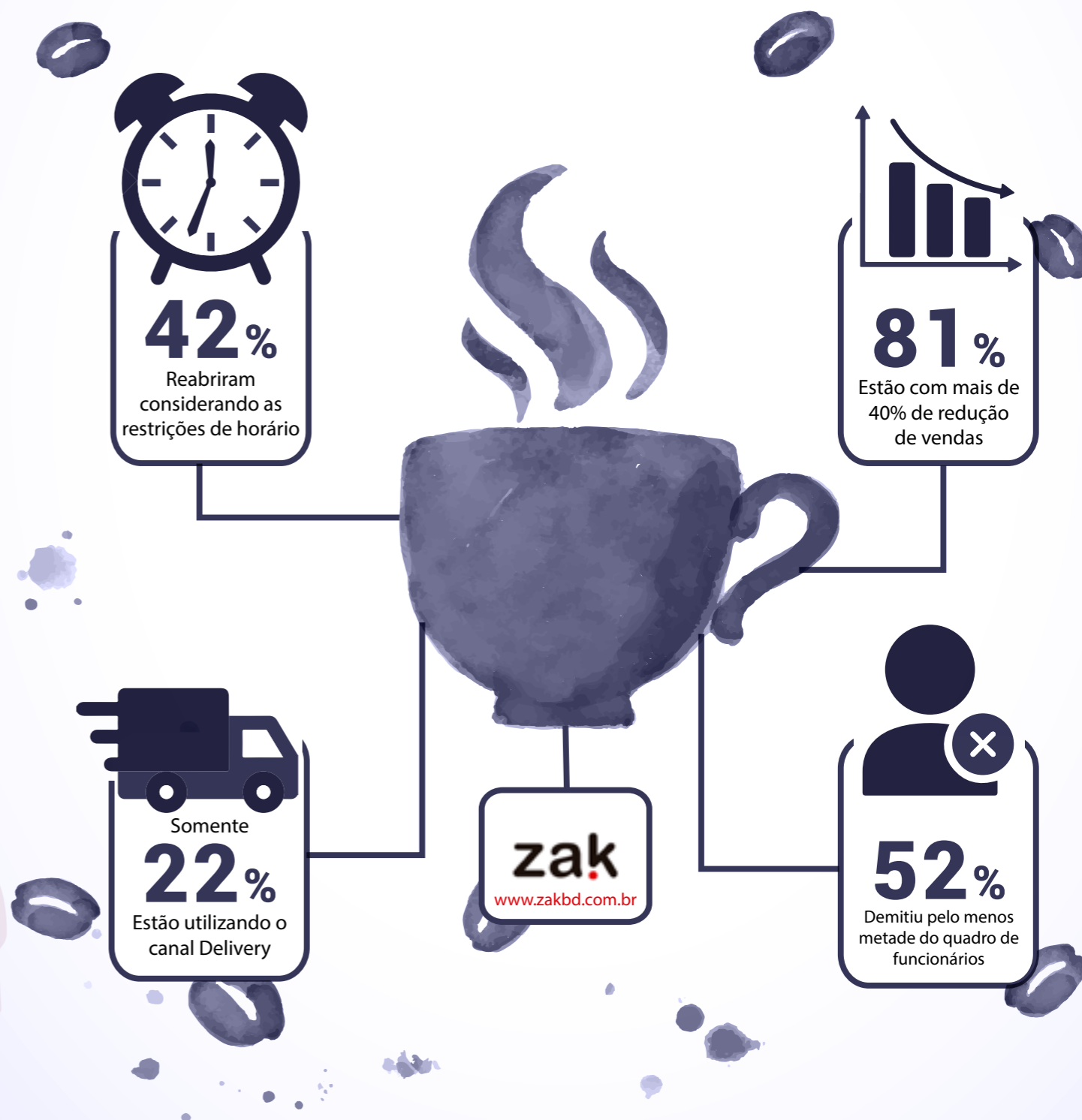


## OPINIÃO DO OPERADOR

Esta editoria traz sempre informações e opiniões de quem vive o negócio no dia a dia.

A ZAK FOOD SERVICE é uma das principais consultorias de food service do mercado, atuando no segmento desde 2010. No mês de julho a ZAK realizou um estudo com 200 operadores de cafeterias no estado de São Paulo para abordar questões relacionadas ao impacto da Pandemia no negócio.

### O QUE OS OPERADORES DISSERAM:



## ARTIGO

por Prof. Dr. Rogério Stival Morgado



JANES FABRÍCIO GUIMARÃES

# PRINCÍPIOS PRÁTICOS DA LIDERANÇA COM SIMPLICIDADE

**A simplicidade será cada vez mais importante para todas as coisas da vida**

**A** pandemia mundial do corona vírus ocorrida agora no primeiro semestre de 2020, gerou um cenário de alta incerteza em praticamente todos os setores da economia. Desta forma gerando um forte impacto na tomada de decisão das lideranças organizacionais, que se tornou mais complexa, isso tanto para os desafios presentes da crise pandêmica, como para os vindouros no mundo pós covid-19.

Entretanto, a incerteza no atual ambiente de negócios ao mesmo tempo que se configura como uma ameaça para a sobrevivência de uma empresa, também, poderá ser encarada como uma chance de renovação e oportunidades de crescimento. Dentro desse assunto, lembro que diferentes abordagens sobre o termo "incerteza" proliferam nos diversos campos do conhecimento científico como a filosofia, a comunicação, a biologia e até na informática.

Para a gestão de empresas, as lideranças organizacionais devem ser preparadas para enfrentar as ameaças oriundas das incertezas, mas, sobretudo, serem capazes de aproveitar as oportunidades das diferentes situações que ocorram.

Assim, para o novo papel da liderança organizacional, um aspecto será proeminente, ter a competência da construção de significados para as equipes. Dando exemplo, isso se refere a definir, comunicar e motivar perante os objetivos, metas os vários trabalhos, processos e atividades do dia a dia nas empresas de uma forma mais direta e simples, porém gerando entusiasmo e confiança.

A construção de significados pela liderança nos momentos difíceis é um conceito de certa forma presente nos livros do conhecido autor mundial Yuval Harari. Ele coloca que isso é um forte elemento agregador ao longo da história da humanidade em momentos difíceis, despertar a força e a união por meio da crença coletiva. Desta forma, a capacidade de dar significado aos pensamentos e ações tem permitido ao homem ao longo do tempo muitas realizações.

Dentro disso, ênfase que nesses tempos de crises e tão difíceis que a simplicidade será cada vez mais importante para todas as coisas da vida! E as grandes linhas filosóficas do mundo já ensinam sobre isso com base no Amor, na Paz e no Equilíbrio há muito tempo.

Daí teremos condição de liderar a nossa vida e buscar nossos objetivos, tanto, nas áreas pessoais, profissionais, familiar, entre outras da nossa vida e junto as diferentes pessoas que nos cercam.

Assim, a Liderança que queira atuar com princípios práticos da simplicidade deve estabelecer claramente o que ela precisa e quer buscar. E na gestão isto se reflete principalmente sobre os seguintes pontos:

-Faça na organização o necessário e não as suas vontades e desejos;

-Determine as prioridades, coloque-as ao longo de um calendário planejando-as;

-Pense nos pontos fortes e fracos da organização, os seus e os das pessoas da equipe; nunca somos bons em tudo. Quando conhecemos nossas fortalezas podemos expandi-las e minimizar ou melhorar os pontos fracos que temos.

-Converse com as pessoas (principalmente a equipe dos colaboradores) sobre como você quer e precisa que os trabalhos e as atividades, em geral, sejam realizados. Para isso, sempre se atente para a sua voz, postura e comportamento no processo de comunicação.

Em geral, a sua empresa vai sobreviver, crescer e prosperar na medida que os líderes buscarem o autoconhecimento e melhorarem como seres humanos, pois melhorarão a si mesmo, a sua organização e principalmente as pessoas que estiverem juntas.

Para alcançar o sucesso na liderança, seja ela em toda e qualquer área da vida, ainda mais nos momentos mais difíceis, o esforço pessoal e a inteligência são as grandes bases para isso: tenha fé e coragem sempre! Também não esqueça nunca de seus aprendizados e competências adquiridas ao longo da vida'

Graduado, mestre e doutor pela USP; Professor universitário de extensão, graduação e pós-graduação. Desenvolve assessoria de gestão e treinamentos em diversas empresas.





## Descarte incorreto de máscaras de proteção contra o Covid-19 pode causar danos ambientais

### Equipamento de desinfecção e serviço de coleta especializada de máscaras já estão disponíveis no mercado

O avanço da pandemia de Covid-19 tem causado turbulência nas economias e nos mercados de todo o mundo. Nesse cenário de crise, o setor food service vem sendo um dos mais afetados, já que a ida a restaurantes, bares e lanchonetes durante o período de isolamento social não é recomendada e, em muitas cidades, até proibida pelas autoridades locais. No entanto, a doença não vem trazendo apenas problemas sociais e econômicos. Danos ambientais decorrentes do descarte incorreto de máscaras de proteção contra o novo Coronavírus já é uma triste realidade, que também precisa ser levada em consideração nos planos de adaptação e volta das atividades dos estabelecimentos de comida fora do lar por parte dos empresários desse ramo.

Em Hong Kong, na China, por exemplo, Gary

Stokes, fundador do grupo ambientalista Oceans Asia, encontrou juntamente com sua equipe dezenas de máscaras descartadas incorretamente em um trecho de praia em Soko, um pequeno grupo de ilhas localizadas na costa Sudoeste da ilha de Lantau. Em entrevista a sites internacionais, ele afirmou que, ao todo, foram recolhidas 70 máscaras descartadas a 100 metros da praia e outras 30 máscaras quando voltaram ao mesmo local uma semana depois. Além disso, Stokes e seu colegas constataram que as máscaras não eram tão antigas e, inclusive, algumas pareciam quase novas. Fato esse que foi compartilhado nas mídias sociais do grupo ambientalista e que serviu de alerta sobre como o novo hábito e obrigatoriedade do uso de máscaras de proteção contra o Covid-19 precisa de uma atenção especial.

De acordo com Talita Martins Oliveira, Mestre em Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável e Engenheira Ambiental com ampla atuação em gestão de resíduos de grandes empresas e projetos, "em momentos de crise, como a pandemia atual, os impactos ambientais devem ser considerados e reavaliados sejam eles positivos ou negativos. O trabalho remoto vem reduzindo a emissão de poluentes nas cidades e otimizando a utilização dos recursos naturais. Em detrimento a isso, temos uma quantidade maior de resíduos sólidos domiciliares e infectantes sendo gerados, como é o caso do descarte das máscaras utilizadas para a prevenção do Covid-19. As máscaras descartáveis, por exemplo, apresentam risco biológico, químico ou radiológico à saúde ou ao meio ambiente, sendo consideradas resíduos do Grupo A, de acordo com a Política Nacional de Resíduos Sólidos e Resolução RDC Anvisa 222/2018. Portanto, a fim de minimizar os impactos ambientais sem causar danos ou riscos à saúde pública, essas máscaras precisam serem acondicionadas seguindo normas técnicas e enviadas para tratamento adequado por meio de empresas devidamente licenciadas, conforme previsto na legislação. Assim, recomenda-se às empresas que optem pelo coprocessamento para evitar que as máscaras sejam levadas ao aterro e possa ter rastreabilidade completa do seu destino. Além disso, sugere-se a utilização de máscaras com tecidos laváveis para que possa ser reduzida a geração de resíduos, um dos princípios mais importantes do gerenciamento dos resíduos sólidos que corroboram com a sustentabilidade ambiental", salienta.

Grasiela Andrade Hoffmann, Economista e Secretária Executiva da Associação de Preservação do Meio Ambiente e da Vida (Apremavi), complementa que "o descarte incorreto de qualquer material gera impacto. Quando esse material não é degradável o impacto é maior, tratando-se ainda de material que pode ter contaminação. A contaminação pode ocorrer de diversas formas. Pode ser por absorção do solo para a água subterrânea, adsorção dos contaminantes nas raízes de plantas, verduras e legumes, escoamento superficial para a água superficial, inalação de vapores, contato dermal com o solo e ingestão do mesmo por seres humanos e animais. A maneira mais eficaz de poupar o meio ambiente de danos é promover a correta separação dos resíduos e, assim, reciclar o que for possível. A máscara jogada fora de qualquer jeito pode colocar em risco à vida de trabalhadores que manuseiam esse material na hora da coleta. Mesmo usando equipamentos de proteção, se eles encostarem numa máscara contaminada e levarem a mão ao rosto, podem ser infectados pelo Covid-19", alerta.

Hoffmann orienta ainda que "a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda o descarte da máscara após o uso. O descarte correto das máscaras corresponde à retirada com ambas as mãos, descarte em saco plástico, que deve ser fechado em seguida. A pessoa deve lavar as mãos com água e sabão ou usar álcool 70%. Descartar o saco plástico no lixo, após guardar o mesmo por 46 horas para inativar o vírus e proteger o pessoal que recolhe o lixo e também o

meio ambiente. Ao contrário das máscaras descartáveis, as de tecido podem ser lavadas e reutilizadas regularmente. Entretanto, a Anvisa recomenda evitar mais que 30 lavagens. A máscara de pano deve ser descartada sempre que for observada a perda da elasticidade das hastes de fixação ou deformidade no tecido que possam causar prejuízos à barreira. As máscaras de TNT não podem ser reutilizadas e sempre devem ser descartadas após o uso. Como as máscaras descartáveis são compostas por diferentes materiais, um deles o plástico, que pode levar até 400 anos para se decompor. Deve-se fazer o descarte de acordo com a recomendações do fabricante e da Anvisa. As máscaras de tecido sintético podem levar de 100 a 300 anos para se decompor, já as de TNT a composição é de 6 meses a 1 ano", ressalta.

### COMO POUPAR O MEIO AMBIENTE E GARANTIR A SEGURANÇA DOS ALIMENTOS?

O uso de máscaras e a segurança dos alimentos já vem sendo bastante discutido por algumas associações relacionadas ao mercado food service com o intuito de auxiliar os empresários em um momento tão inesperado e incerto. A Associação Nacional de Restaurantes (ANR) até criou um manual para auxiliar donos de bares, restaurantes e similares a abrir as portas com segurança após a pandemia. O conteúdo tem a participação de consultores da Anvisa, do Centro de Vigilância Sanitária (CVS) do Estado de São Paulo e profissionais de empresas de pequeno, médio e grande porte com expertise nos mais diversos serviços, como alimentação rápida, completa e buffets. Além disso, seu primeiro tópico é intitulado de 'Boas Práticas Uso de Máscaras', em que há recomendações completas sobre uso, descarte e a higienização correta dos diferentes tipos de máscaras e protetores faciais para todos os profissionais do setor food service, englobando os de cozinha, salão e delivery. Porém, o manual não traz discussões sobre como é possível, ao mesmo tempo, garantir a segurança dos alimentos e preservar o meio ambiente por meio da adoção do descarte correto das máscaras de proteção contra o Covid-19, sejam elas descartáveis, de tecido e/ou TNT.

A empresa Panozon Ambiental, por sua vez, criou um equipamento de desinfecção de máscaras descartáveis, que já obteve um laudo da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) comprovando a sua eficácia. Carlos Heise, Engenheiro Eletricista e CEO da Panozon Ambiental, detalha que "nosso equipamento, chamado Panozon O3Care M50, trata-se de uma câmara vedada, hermética, onde o gás ozônio é liberado para fazer desinfecção de máscaras, EPI's e qualquer material não oxidável. A Panozon já está há 20 anos no mercado de ozônio. Então, já tínhamos a tecnologia e o conhecimento necessários. Nós adaptamos um outro equipamento nosso já presente no mercado nacional, utilizado para remover odores e fazer higienização de carros e ambientes (como quartos de hotéis), e desenvolvemos o O3Care M50. O Panozon O3Care M50 funciona de forma simples: você conecta o equipamento na energia elétrica, coloca os objetos a serem desinfetados

dentro da câmara (por exemplo, máscaras cirúrgicas descartáveis) e liga. O equipamento tem um timer de 1 hora e, após a finalização do ciclo, ele mesmo 'destrói' o ozônio residual para que possamos abrir a câmara sem ter o cheiro de ozônio no ambiente. O tratamento com ozônio gera como subproduto apenas oxigênio puro. O ozônio é produzido a partir do oxigênio presente no ar ambiente e, em pouco tempo, ele volta à molécula inicial. Ou seja, é extremamente ecológico", garante.

Heise conta também que, "embora hoje estejamos vendo diversas aplicações para esse equipamento, inicialmente, o desenvolvemos apenas pensando na reutilização de máscaras descartáveis. Mas, atualmente, por causa da pandemia instaurada globalmente, hospitais e clínicas estão fazendo uso intensivo de máscaras que devem ser trocadas a cada poucas horas. Ou seja, todas essas máscaras utilizadas acabam virando lixo hospitalar. Na melhor das hipóteses, se descartado corretamente, esse lixo hospitalar será incinerado. Na pior das hipóteses, essas máscaras

irão parar nos nossos lixos recicláveis ou poluir o meio ambiente, como já está acontecendo no Brasil e em praias na China, respectivamente. O O3Care M50 funciona como uma 'autoclave sem aquecimento'. Ou seja, todo tipo de material (que não seja oxidável) que não pode ser esterilizado em uma autoclave por causa da alta temperatura e umidade, pode ser desinfetado utilizando nosso equipamento", afirma.

### **SERVIÇO DE COLETAS ESPECIALIZADAS TAMBÉM É UMA SOLUÇÃO!**

Além do uso de equipamentos de desinfecção, como o já oferecido pela empresa Panozon Ambiental, outra alternativa para que os empresários do ramo food service consigam conciliar a proteção dos seus funcionários e clientes, a segurança dos alimentos e a preservação do meio ambiente em tempos de pandemia como os atuais é a contratação de serviço de coletas especializadas das máscaras.

Fernando Perrini Daruge é formado em Ciências Econômicas e Diretor da FENIX Soluções Ambientais, empresa especializada na gestão total de resíduos industriais. "Coletamos, gerenciamos e destinamos todos os tipos de resíduos gerados pelos mais variados segmentos da indústria que atendemos: indústrias químicas, automotivas, alimentícias, de embalagens, de fertilizantes, agroindústrias em geral, entre outras", como ele mesmo detalha.

Segundo Daruge, "a grande importância do descarte especializado não se deve majoritariamente ao potencial poluidor das máscaras em si e dos materiais que a compõem. O potencial poluidor seria semelhante ao de um tecido qualquer. Porém, em época de pandemia, a razão primordial para tanto zelo é devido aos riscos à saúde pública. Se não houver cuidados especiais, a máscara pode deixar de ser uma ferramenta de contenção da transmissão para se tornar uma fonte de disseminação do vírus. Nós fizemos um amplo estudo junto às autoridades sanitárias e de saúde nacionais,

estaduais e municipais, para nos inteirar das recomendações oficiais. E, com base nisso, criamos um material informativo que estamos distribuindo gratuitamente às empresas que tiverem interesse no nosso serviço especializado de coleta de máscaras. O material aborda sucintamente os cuidados que as pessoas devem ter no manuseio, utilização e descarte das máscaras. Também criamos placas e adesivos de comunicação visual, que podem ser utilizados pelas empresas para orientar as ações de seus colaboradores. O objetivo é ajudar com que as empresas que precisam voltar a produzir, possam fazer isso com segurança! A FENIX é especializada na gestão total de resíduos industriais. Temos uma filosofia de que nós não devemos nos limitar a ser apenas produtos do meio. Nós devemos ser agentes ativos da transformação! Com esse espírito, vendo nossos clientes tendo de enfrentar tantos novos desafios, decidimos que o descarte de máscaras não será uma preocupação a mais para eles. Eles poderão se focar em encontrar soluções para os outros tantos problemas, que nós cuidaremos disso com segurança. Precisamos que eles estejam saudáveis e seguros para produzir", argumenta.

O Diretor da FENIX Soluções Ambientais explica ainda que "ainda não há uma legislação específica que aborde o descarte de máscaras não-profissionais (essas que utilizamos para nos proteger durante a pandemia). Certamente, a geração desse tipo de resíduo nunca foi tão grande. Isso é algo muito recente e é provável que, em breve, teremos alguma coisa. O fato é que esse resíduo se difere do lixo hospitalar, onde se encontram diversas substâncias que carregam alto grau de risco à saúde e ao ambiente, e que há legislações específicas. É bom salientar que, nesta época de pandemia, o Ministério da Saúde vem produzindo constantemente novas cartilhas com orientações dirigidas aos profissionais da saúde e também ao público geral. Devemos estar sempre atentos e atualizados. Em suma, não há mudanças significativas entre o descarte de máscaras descartáveis e de tecido. O que é mais importante ressaltar é que, em nenhuma circunstância, as máscaras devem ser enviadas para a reciclagem, sob risco de contaminação dos profissionais envolvidos nessa cadeia. Também destacamos que as máscaras de profissionais de saúde não podem ser misturadas àquelas utilizadas no dia a dia por pessoas comuns. Recomendamos a todos que higienizem as mãos antes e depois do manuseio das máscaras, procurando tocar apenas nas alças. Antes de descartá-las, é importante que sejam acondicionadas dentro de sacos plásticos. Nesse ato, evitem tocar nos coletores dedicados às máscaras. Para as empresas, orientem sempre seus funcionários e busquem uma coleta especializada para as máscaras utilizadas pelos seus colaboradores, que deve ser segregada do reciclável e do lixo comum", recomenda.

Quer saber mais sobre práticas e exemplos de negócios que atendem às premissas de sustentabilidade? Então, continue acessando a editoria Sustenfood da Rede Food Service, onde o crescimento do mercado de alimentação fora do lar e a preservação do meio ambiente andam lado a lado.





## ARTIGO

por Rodrigo Malfitani



# CHARLES DARWIN NO FOOD SERVICE?

### Bares e restaurantes também precisarão evoluir

A teoria da evolução das espécies de Charles Darwin diz que, na biologia, evolução é a mudança das características hereditárias de uma população de seres vivos de uma geração para outra. A pandemia mundial causada pela Covid-19 e, a busca desesperada por sobrevivência no "novo normal", tem forçado bares e restaurantes e todo o setor de food service, a repensar conceitos, formatos de negócios, novas fontes de receita e o modo como as pessoas consumirão comida daqui pra frente. Ou pelo menos até que a vacina seja descoberta. Bares e restaurantes correm contra o tempo, numa corrida desenfreada "pelo ouro".

O cenário é novo e desconhecido. Não se sabe como ou quando irá terminar. E isso causa medo e apreensão em todo o setor. A grande questão é que se, nesse possível novo cenário, tão cheio de novas regras e protocolos de segurança e higiene, com menos gente consumindo e consumindo menos, a conta vai fechar. Infelizmente, para muita gente não. Bares e restaurantes lutam no mundo todo para sobreviver de alguma maneira. O ambiente que já era (sempre foi!) difícil, se tornou ainda mais hostil. Muitos já respiram por aparelhos e, conforme o tempo vai passando, alguns vão sendo desligados da tomada. Redes ou grandes chefs estão fechando seus restaurantes por não terem como bancar seus negócios durante esse período. Milhões de demissões vão acontecendo no mundo todo e uma indústria inteira corre risco de colapsar.

Porém, conforme as notícias vão chegando, de países do Hemisfério Norte ou da Ásia, que estão abrandando suas medidas preventivas ou saindo da crise, vamos vendo novidades e mudanças. Até mesmo em restaurantes estrelados como o Noma, do chef Rene Redzepi, que vai reabrir seu restaurante servindo burgers e um wine bar. Outros, vão colocando barreiras plásticas em suas mesas para separar e proteger os clientes, ou até mesmo colando mesas dentro de estufas, como fez o Mediamatic em Amsterdã. Garçons uniformizados com luvas e máscaras, como se estivessem saindo de um filme de ficção científica, vão aparecendo por aí.

Mas como será a experiência das pessoas nos mais diversos e variados formatos de negócios do food service daqui pra frente? Que experiências as pessoas terão nos bares e restaurantes? Nas praças de alimentação dos shoppings centers? Nos hotéis? Nos restaurantes por quilo? Nos cafés e padarias? Nos buffets de festas e eventos? Nos carrinhos de rua e nas feiras? Nos botecos de esquina?

Em quais formatos os consumidores estarão dispostos a pagar por suas refeições? Mesmo que os formatos mudem e os negócios do mundo todo consigam se adaptar rapidamente ao novo ambiente, as pessoas estarão dispostas a pagar por experiências assim? Creio que por um tempo deixaremos a "era da experiência" um pouco de lado.

Como se CONECTAR com os clientes num período de necessidade de distanciamento social? Os que conseguirem sobreviver a tudo isso, precisarão se adaptar e evoluir rapidamente para entender os novos hábitos e comportamentos.

As pessoas não deixarão de comer, fato! Apenas mudarão seus hábitos. Temporária ou permanentemente? Não se sabe. Mas continuarão consumindo de alguma maneira. Consumidores precisam se alimentar, mesmo que apenas de forma fisiológica, para também continuar evoluindo. Assim caminha a humanidade.

Como a teoria de Darwin, os bares e restaurantes também precisarão evoluir. Terão que ser rápidos e inteligentes o suficiente para se adaptar e sobreviver nesse novo ambiente. Ou morrerão como os velhos dinossauros. "Uber yourself before you get kodaked".

#enfrente!

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP, Pós Graduado em Marketing de Serviços e com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. É especialista na gestão de Alimentos e Bebidas, com mais de 20 anos de experiência no mercado, com passagem em grandes grupos como Cia Tradicional de Comércio, Ritz e GJP Hotels



Desafios sem precedentes demandam **resultados aplicáveis** para criar **estratégias que funcionam**

Insira a sua pergunta na pesquisa nacional com operadores e descubra o que mudou e quais mudanças serão permanentes no cardápio, cozinha, abastecimento e marcas mais compradas.

Acerte no Foodservice.

Saiba mais sobre a pesquisa em:

[www.food.srv.br](http://www.food.srv.br)



FoodserviceBus  
IPESO

## VIDA DE CHEF

por Tabata Martins



**Flávia Barretto de Sá desvenda como é a vida de chef no mercado corporativo**

### Para a satisfação da atual Chef to Chef Manager na Nestlé Professional, criar é a sua principal atividade

**P**ara você o que é ser chef de cozinha? E chef de cozinha no mercado corporativo? Se não faz a mínima ideia, te adiantamos que ninguém melhor para te informar sobre esse não tão conhecido nicho de atuação do mercado de alimentação fora do lar que Flávia Barretto de Sá, de 42 anos, atual Chef to Chef Manager na Nestlé Professional, unidade da Nestlé criada para atender ao mercado food service que possui a maior rede de pesquisas e desenvolvimento da indústria de alimentos e bebidas do mundo.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Sá garante que "a vida de chef no mercado corporativo é bem diferente de um restaurante. A gente não tem rotina e a principal atividade é criar. Tem que buscar inspiração, tendência e ter ideias que nossos operadores vejam valor. Em outras frentes, acompanho tendência nas plataformas digitais com informação pela própria Nestlé, que divulga pesquisas e novidades, e com nossos parceiros chefs influenciadores. Conhecendo diferentes rotinas, criamos naturalmente inspirações diferentes", afirma.

Atualmente, Sá gerencia uma equipe com onze chefs de cozinha atuantes em várias localidades do Brasil, como Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, Fortaleza, Salvador e São Paulo. "Na Nestlé, o mais bacana é que a gente tem liberdade para executar, mesmo sendo uma empresa global. Temos autonomia e flexibilidade para montar nosso plano de acordo com as necessidades locais, o que nos dá margem de arriscar mais. Nosso objetivo é gerar demanda, mas também ter olhar para o mercado, buscar oportunidade", partilha.

A chef confidencia também que "hoje, meu principal desafio é ajudar nossos operadores a suportarem esse período de pandemia de Covid-19, fazer com que eles aguentem até a retomada, porque sabemos que vai ser lenta e gradativa. Nosso papel é entender como eles estão funcionando: a maioria por delivery e utilizando muito o ambiente digital. Estamos fazendo lives com eles, ensinando, dando dicas e colocando nas redes sociais dos nossos clientes. Diria que, atualmente, também meu maior sonho é que tudo volte ao normal ou esse cenário difícil termine o quanto antes. Acordo todo dia e penso: 'será que falta menos para acabar?' Já estive do outro lado. Eu sei o que essas pessoas estão passando. A dificuldade para manter os pequenos negócios. Como Nestlé, quero seguir no suporte aos nossos clientes, especialmente, os pequenos, que são os que mais precisam de apoio", ressalta.

#### CARREIRA

Para Sá, hoje em dia, ela é, literalmente, "uma área dentro de Nestlé Professional geradora de demanda: meus chefs criam conceitos para grandes redes como McDonalds, Burger King, além de

## VIDA DE CHEF

desenvolver receitas para clientes como Sodiê, Giraffas, entre outros do mercado de restaurantes, confeitarias e alimentação fora do lar em geral. Além disso, participamos do processo de inovação do portfólio das marcas. Em 2019, por exemplo, lançamos a past KitKat para Nestlé Professional. Todo o desenvolvimento de produto é feito pela nossa área junto com a unidade de negócio, no caso, KitKat. Também damos suporte para o setor de marketing no desenvolvimento de ferramentas de argumentação de vendas, fazemos receituários para confeitarias e clientes em geral como forma de ditar tendências de mercado", detalha.

A carreira da chef, que é formada pela Faculdade de Hotelaria e Turismo do SENAC de São Paulo, capital, começou como chef de cozinha internacional em 1996. "Na época, não havia tantos cursos como hoje. Então, optei por esse caminho. Comecei como estagiária em um restaurante e fui crescendo até virar sócia. De lá, decidi sair e montar meu próprio negócio. Abri um restaurante, um fast food de massa chamado Dona Pasta, que, posteriormente, se transformou na rede Rizzo. O negócio se expandiu e fiquei por lá por oito anos. Mas, resolvi vender minha parte na sociedade e fui trabalhar na rede Blue Tree de hotéis para me dedicar mais à parte corporativa", relembra.

Formada pela Faculdade de Hotelaria e Turismo do SENAC de São Paulo, começou como chef de cozinha internacional em 1996



Segundo Sá, ela trabalhou em vários lugares antes fazer parte da equipe da Nestlé. "Na rede BlueTree, por exemplo, o que me motivou a ir para lá foi a oportunidade de atuar em uma central de produção com a tecnologia sous-vide de cocção de alimentos inteiros à vácuo. Era algo ainda inédito por aqui. Na época, fui trabalhar como Gerente Corporativa de toda a parte de alimentos e bebidas da rede. Anos depois, fui para a área industrial para atuar em automação de uma fábrica de massas. Fiquei apenas um ano, porque, logo, fui convidada a trabalhar na Unilever, como Chef Executiva para o Sul da América Latina, quando tive a oportunidade de trabalhar com profissionais do Chile e da Argentina. Gerenciava sete chefs brasileiros, cinco argentinos e quatro chilenos, fazendo desenvolvimento de produtos para o mercado de food service. Fiquei por lá por seis anos e foi uma experiência muito importante, pois me permitiu ter contato com culturas, gastronomias, modos de preparo e estruturas de cozinha diferentes. De lá, fui para a Nestlé", conta.

A chef revela ainda que trabalhar na Nestlé sempre foi um objetivo de carreira para ela. "Era meu sonho trabalhar na Nestlé por causa das marcas, especialmente, Leite Moça e Chocolates, que têm um apelo emocional muito grande com as pessoas. E eu também queria atuar mais com pâtisserie. Quando migrei para a área corporativa, me encontrei, porque eu tinha bagagem de ter atuado como operadora e passei a trabalhar do outro lado, o que me ajudou a reunir a parte operacional, entender as necessidades do cliente e ter a visão da indústria. Sou e sempre fui muito empreendedora e gosto de me comunicar. Por isso, acho que estou no lugar certo, onde posso criar e inovar. Gosto de trazer coisas novas, ajudar as pessoas a empreenderem e inovarem também. Sou muito grata e apaixonada pela Nestlé por me proporcionar essa possibilidade", diz.

### ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Com tantos anos de atuação no mercado food service, Sá avalia que a alimentação fora do lar hoje em dia já ganhou outro conceito. "O mercado mudou muito e vai mudar a forma como vamos nos alimentar, especialmente, out of home. Você não vai entrar um restaurante com muita gente com a mesma tranquilidade com que fazia antes do cenário Covid-19, por exemplo. No início, vamos ficar inseguros, vamos reaprender. E o papel das indústrias, como é o caso da Nestlé, é conseguir criar protocolo para o estabelecimento funcionar de forma segura e mostrar isso para o cliente, reforçando segurança alimentar e higiene. Na fase de reabertura, teremos uma certa desconfiança. Então, precisaremos ajudar nossos operadores a seguir um protocolo rígido de segurança e fazer o cliente ver e confiar nisso", recomenda.

Por fim, a chef reforça que, antes da pandemia, "o mercado já era desafiador e ficou mais ainda. A gente se antecipou porque, no fundo, todo mundo sabia que precisava desenvolver a parte de digital e e-commerce. E, agora, as empresas foram meio que 'na marra'. Ao mesmo tempo, é complicado para o pequeno negócio, porque, além de sobreviver, ele precisa aprender a lidar com as plataformas digitais. É um desafio, a concorrência aumentou muito. Todos temos de nos reinventar", alerta.





## Linha Glass



DE  
~~R\$5.544,00~~

POR  
**R\$3.980,00**



40cm

40cm

~~R\$8.680,00~~

**R\$6.240,00**



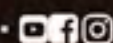
40cm

80cm

(43) 3343-2700  
(43) 99913-0769



OFERTAS VÁLIDAS PARA LEITORES  
REDE FOOD SERVICE ATÉ 04/09/20.

multgrill@multgrill.com.br • www.multgrill.com.br • 

# Quinta do Olivardo: restaurante e adega que nasceu do desemprego e recebe 5 mil clientes por fim de semana

Sucesso do estabelecimento localizado em um sítio do interior de São Paulo está atrelado ao resgate das tradições portuguesas



Como diz o conhecido ditado popular 'depois da tempestade vem a bonança', o que ilustra muito bem a história de vida de Olivardo Saqui, de 50 anos, natural de Santa Mariana, no Paraná, e que transformou a situação de desemprego em um negócio food service de sucesso: o restaurante e adega Quinta do Olivardo, que, hoje, recebe 5 mil clientes por fim de semana.

A Quinta do Olivardo funciona em um sítio localizado em São Roque, no interior de São Paulo. A propriedade rural foi comprada por Saqui em 2007, depois de ele ser demitido de uma vinícola da mesma cidade.

Na época, o empresário, casado e com três filhos pequenos para criar, foi diagnosticado com depressão, mas, por meio de um momento de entretenimento em casa, teve a ideia de montar o negócio. "A luz chegou quando eu estava assistindo um programa de televisão e ouvi uma frase da escritora Clarice Lispector: "Sonhe com aquilo que você quer ser, porque você possui apenas uma vida e nela só se tem uma chance de fazer aquilo que quer". A mensagem foi o incentivo para que eu corresse atrás do sonho de ter uma própria vinícola e, conseqüentemente, dar uma guinada na minha vida. Com determinação e coragem, decidi vender os únicos bens que tinha, a casa própria e um carro, para adquirir o sítio Abaçai, na Estrada do Vinho, em São Roque. Foi o primeiro passo para a concretização desse sonho", relembra Saqui.

## COMO TUDO COMEÇOU

Com a propriedade rural comprada e a ajuda de sua esposa Cíntia, Saqui começou a plantar os primeiros pés de uva no local e, enquanto ele esperava a tão desejada colheita, iniciou a comercialização de produtos de fabricantes da região do sítio, como suco de uva, queijo, etc, para sobreviver.

O primeiro vinho da Quinta do Olivardo ficou pronto apenas em 2010, três anos após a compra do sítio. No entanto, o sucesso da bebida foi tão grande que, rapidamente, o seu sabor e qualidade ganharam fama na região. Assim, os já visitantes do estabelecimento começaram a pedir ao casal para que também oferecessem algo de comer como acompanhamento do vinho. "Foi o caderno de receitas da avó portuguesa herdado pela minha esposa que nos possibilitou trazer os segredos de um bolinho de bacalhau aos nossos clientes e, hoje, a receita é dos carros chefes da casa. A partir daí, os pratos lusitanos começaram a acompanhar os vinhos e ampliamos o cardápio da Quinta, que foi aberta com apenas quatro meses disponíveis", destaca o empresário.

## O NEGÓCIO

Atualmente, a fama da Quinta do Olivardo está bastante atrelada ao resgate das tradições portuguesas, uma vez que Saqui e sua esposa trabalham em prol da preservação e difusão de todo o sabor e tradição da deliciosa culinária lusitana, "sobretudo do mais nobre e conhecido prato dessa cultura, que é o



Receitas do caderno da avó portuguesa em prol da preservação e difusão da cultura lusitana

bacalhau, preparado pela casa de inúmeras e deliciosas maneiras", enfatiza o empreendedor.

O público do restaurante e adega é bem diverso, sendo composto por família, casais, crianças, "um lugar que recebe todos que queiram passar um dia diferente em um ambiente espaçoso e cheio de atrações. O nosso diferencial é a natureza envolvente e exuberante, o ambiente acolhedor, um bom vinho, um bom fado, a gastronomia inspirada na Ilha da Madeira, perfumados bolinhos de bacalhau saindo da cozinha, pratos com sabores inigualáveis, um sino anunciando forradas de Pastéis de Belém – que foram eleitos no Festival Gastronômico Sabor de São Paulo como o melhor doce do Estado –, um café passado no coador de pano e a simpatia de todos os nossos funcionários recebendo os visitantes", afirma Saqui.

O empresário acrescenta também que a Quinta do Olivardo é "muito além de uma adega e restaurante. A casa resgata tradições portuguesas, sendo essa sua maior inspiração, como, por exemplo, a pisa da uva, que é um método que produz o vinho artesanalmente, onde as uvas são colhidas e as pessoas pisam nos frutos com os pés. Esse é um dos processos mais eficientes de produção, porque os frutos amassados com os pés não quebram os caroços, não interferindo no sabor e na qualidade da bebida", detalha.

## ADAPTAÇÃO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Para dar continuidade à Quinta do Olivardo em meio à atual pandemia de Covid-19, Saqui relata que, desde a chegada do novo Coronavírus ao Brasil, ele precisou reinventar o seu negócio. "Estreamos as vendas por delivery. Para isso, alugamos um ponto em São Paulo aos finais de semana para atender o público que vinha da capital para passar o dia no nosso restaurante e adega", partilha.

Na Rede Food Service é assim! Sempre trazemos histórias reais de sucesso no mercado de alimentação fora do lar como inspiração e aprendizado para você!



## Andrea Rosas e seu dom de liderar e formar chefs de excelência

Curadora da Editoria Vida de Chef, Rosas atualmente é uma das consultoras gastronômicas mais cobiçadas do mercado nacional

“Vida de Chef é acordar muito cedo para selecionar os melhores alimentos, dormir muito tarde para atender os clientes. É ficar em pé mais de 12 horas em uma cozinha. É lidar com pessoas com diferentes idades e culturas. É ser apaixonado pelo que faz. É sentir a cada movimento o prazer do outro e, em um simples sorriso de satisfação, encontrar a felicidade. É uma profissão que exige certeza e segurança na decisão, porque o glamour das entrevistas e das participações como jurados são apenas consequências de um trabalho árduo”. Essa é a definição do que é ser chef de cozinha em 2020 por Andrea Fabiana Rosas, de 54 anos, publicitária, gastrônoma e especialista em Gestão de Pessoas: a chef Andrea Rosas, que possui o dom de liderar e formar chefs de excelência por meio dos seus quase 30 anos de carreira corporativa que a tornaram uma das consultoras gastronômicas mais cobiçadas do atual mercado nacional food service.

### QUEM É ANDREA ROSAS?

Apesar de ser natural da Argentina, Rosas se considera uma verdadeira brasileira de coração, já que reside no país desde 1.973. “Sou uma pessoa completamente apaixonada por tudo que me proponho a fazer. Bem humorada, decidida, de personalidade marcante, perseverante, disciplinada, autocrítica ao extremo! Como chef, sou uma líder nata que não se contenta com bons resultados e está sempre buscando os melhores. Meu maior talento é motivar pessoas, formar equipes, liderar e ajudar a extrair o máximo. Sou muito transparente e intensa. Tenho uma enorme capacidade de persuasão e poder de comunicação. Sempre fui extrovertida, falante. Na família, diziam que eu poderia vender qualquer coisa. Eu, por outro lado, acredito que só consigo vender o que acredito! Outra característica que sempre me ajudou na escolha de profissionais para minhas equipes foi a capacidade de ‘ler’ as pessoas, tornando o meu time uma referência e o meu departamento um sonho de consumo. Costumo dizer que gosto de comida, mas gosto ainda mais de pessoas. Liderar é uma arte, fico imensamente feliz quando antigos colaboradores entram em contato para me consultar”, partilha.

Divorciada e mãe de uma mulher de 32 anos, hoje em dia, Rosas cursa uma pós-graduação em Arteterapia, dando, inclusive, aulas sobre esse tema “em dois geriátricos, habilidade adquirida através de meu hobby de pintar mandalas. Já estamos pensando em aulas de Gastronomia também”, revela.

### CARREIRA

A chef também dá consultoria gastronômica e aula de Gastronomia Funcional em cursos de pós-graduação. “Minha profissão atual se resume a dar um olhar sistêmico aos donos de estabelecimentos e aos meus alunos, entendendo que o resultado não vem somente através de um prato bem elaborado”, esclarece.



Porém, a história da chef no ramo da alimentação começou "após 12 anos de marketing e um acordo empresarial, eu decidi sair e, finalmente, estudar Gastronomia. Meu objetivo era me tornar uma conhecedora mais preparada para atuar no mundo da alimentação fora do lar. Afinal, o meu foco, até o momento, estava fundamentado no meu alicerce publicitário, mas eu precisava de um olhar de dentro para fora. A teoria aliada à prática constante me proporcionou um ponto de vista diferenciado, me mostrando a amplitude e a diversidade das oportunidades disponíveis. Outro detalhe fundamental foi o aprofundamento em higiene e manipulação, transformando toda a magia em uma fonte nutricional segura. Durante a faculdade, um sentimento de completude ia tomando conta, aliado à uma imensa paixão por esse universo fascinante. Mal sabia eu que a minha carreira estava a ponto de dar uma guinada e que essa experiência me traria uma base essencial para toda a transformação que estava por vir", diz.

Rosas conta que, enquanto ela ainda cursava Publicidade, recebeu um convite no primeiro ano de faculdade que mudou a sua vida profissional. "Fui convidada a trabalhar com Marketing na GR Serviços de Alimentação, visitando clientes e cozinhas diariamente. Meu trabalho consistia em consolidar a comunicação, campanhas, eventos e treinamentos em clientes parceiros. Mas, em algum momento do meu dia, eu escapava e entrava na cozinha para conversar com o chef. Eu tinha um enorme prazer em ouvir todos os detalhes, desde a construção do cardápio, até a sua elaboração. O barulho das panelas, os movimentos acelerados da operação e o aroma da cozinha acariciavam a minha alma, me transportando para casa da minha vó, vivendo o sentimento de 'comfort food' com todo o meu ser", confessa.

A chef revela também que, na sua concepção, o seu amor pela Gastronomia já estava escrito, já que o seu primeiro contato com esse ramo "começou na cozinha da minha avó, que traduzia todo o amor sentido em deliciosas receitas que só existiam na cabeça dela. Além disso, meus pais trabalhavam e ela nos cuidava quase que todas as tardes. Ali, foi meu grande laboratório. Fui crescendo e encontrando no magistério a minha fonte de prazer. Casei com 21 anos e mudei de São Paulo. Nessa época, surgiu a oportunidade de montar um restaurante/bar. Começamos vendendo bebidas e petiscos, mas, de repente, já tínhamos no cardápio as maravilhosas massas da minha infância com aquele aroma inebriante do molho de tomate caseiro. O restaurante foi um sucesso, o casamento não. Me separei e voltei para São Paulo, deixando o empreendimento para o ex-marido. Ao retornar, precisava de um emprego fixo para sustentar a minha família. Uma grande rede de fast food estava contratando gerentes trainees e abracei a oportunidade. Uma certeza eu tinha, queria permanecer no mundo da alimentação", relembra.

## CURRÍCULO DE DAR INEJA

As experiências profissionais de Rosas são amplas e diversificadas, o que explica o seu currículo de dar inveja a qualquer chef. Seu primeiro trabalho na área da Gastronomia, por exemplo, ocorreu por meio de um estágio obrigatório, em que ela dividiu a cozinha com o Chef Manoel Coelho, no Restaurante Pellegrino. "Com ele, tive a oportunidade de ir à Ilha de Caras cozinhar para celebridades. Adorei a experiência e esse restaurante me acompanhou até ser convidada a estagiar no Restaurante Martin Berasategui estrelado Michelin, em Lasarte, na Espanha, o qual a minha universidade tinha parceria. A experiência foi única, outra cultura, outra necessidade, outro ritmo. Trabalhávamos horas a fio. Foi exaustivo, intenso e cheguei a me perguntar: será que era isso que eu queria fazer? Mas, a vida se encarregou de responder essa pergunta", garante.

De volta ao Brasil, a chef recebeu uma proposta para fazer parte da equipe da área de Vendas da Nestlé, a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo. "A empresa procurava 'vendedores técnicos'. A partir desse momento, o mundo se abriu e todas as cozinhas dos meus clientes eram as minhas cozinhas. Conheci operações extremamente simples e outras sofisticadas ao extremo. A faculdade de Gastronomia me dava margem de manobra, conseguia operar em qualquer cozinha e vender. Assim, bati meta todos os meses e fui crescendo. Em quatro anos, tive cinco promoções e, finalmente, me estabeleci no cargo que me traduzia: Chef To Chef Manager, que nada mais era que a Gerente do Centro Técnico, a responsável por uma equipe nacional. A partir daí, me senti completa, podendo atuar em todas as áreas que tinha me aperfeiçoado. Sem querer, eu tinha montado uma tríade de sucesso: Marketing, conhecimento técnico e habilidade de Venda/Comunicação", classifica.

## A CULINÁRIA DE ANDREA ROSAS

Para Rosas, a sua culinária é composta por fases que sempre traduzem o seu atual momento pessoal e profissional. "Comecei reproduzindo tudo o que me aquecia a alma, tudo que era 'comfort' para mim. Somos um conjunto de sentidos e que cada um deles tem o poder de nos transportar ao nosso universo particular. Passei anos fazendo massas, molhos, ensopados, risotos e tudo que me trazia sensação de satisfação, de amor. Enfim, tudo o que me levava de volta ao colo da minha avó. No entanto, ao longo dos anos, percebi que aquela saudade da infância poderia ser ressignificada com a perspectiva da longevidade. Hoje, minha culinária é recheada de pausas, de alimentos naturais, de sabores da terra. Me especializei em Gastronomia saudável, leve, mas com muito sabor", resume.

Ainda de acordo com a chef, hoje, a sua comida é inspirada no seu quintal. "Acaba de nascer meu primeiro tomate e já estou pensando em receitas quando eu tiver vários. Claro, tenho minhas receitas prediletas. De fazer e de comer, são as rãs à provençal que, curiosamente, não eram feitas na minha família, mas era o prato predileto de meu pai em um determinado restaurante. Consegui chegar no mesmo sabor. Ou, segun-





do minha mãe, aprimorei o que já era excelente (mãe a gente sempre concorda e sorri rs). Outro prato que amo fazer é o Vitel Toné, originalmente feito com vitela e, hoje, adaptado ao lagarto. Essa sim é uma receita de família derivada do original Vitello Tonnato, o pessoal adora! Na nova era, ainda visito risotos em versões tradicionais e naturais, amo o risoto de cevadinha com abóbora, acompanhado de citronete de chuchu. Minha cozinha é o meu templo", define.

#### GASTRONOMIA EM TEMPOS DE PANDEMIA DE COVID-19

Conforme Rosas, trabalhar com Gastronomia em tempos de pandemia é um verdadeiro desafio, pois "exige muita criatividade, não somente na criação de pratos, mas também no formato da operação. Taremos que nos adaptar ao 'novo normal', encontrando alternativas para podermos nos restabelecer, após todos esses meses de perda devido à pandemia de Covid-19", prevê.

A chef acrescenta ainda que a influência das mídias sociais nos negócios food service é "revolucionária! Hoje em dia, a pessoa chega a escolher o que vai comer no local através das fotos publicadas. O cliente já chega com a câmara a postos e com todos os sabores e aromas já criados na sua mente. Tem restaurantes

mundo afora que já oferecem tripé, luz e outros acessórios que possam favorecer o produto. No meu ponto de vista, o prato e seus sabores estão hoje em dia em segundo plano. O importante é garantir o melhor 'click'. Posso estar exagerando, mas, em algumas faixas etárias, o status de estar no local da moda com sua escultura alimentar faz total diferença", alerta.

#### DICAS

Por fim, generosamente, Rosas desvenda que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado de alimentação fora do lar está em "pesquisar e estudar frequentemente. É preciso renovação, persistência, perseverança e muita paciência. Quem procura a profissão de chef de cozinha tem que, realmente, gostar de Gastronomia e do que faz, já que exige muita dedicação, perseverança e disciplina. Sugiro conhecer diferentes operações. Se tiver oportunidade, passar uns dias na cozinha de um restaurante e procurar cursos, assim vai testando o quão esse mundo é atrativo, comparando os prós e contras", indica.

Na Rede Food Service é assim. Por meio de histórias de sucesso como a da chef Andrea Rosas traduzimos o que é Vida de Chef e desvendamos todo o seu curioso bastidor.



## 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

## ARTIGO

por Alexandre Silva

# Talvez nem o seu contador saiba

## Duas dicas sobre o pagamento de impostos do seu negócio

**O que fazer nesse momento?** Certamente essa é a pergunta que está na cabeça de milhões de empresários.

É exatamente esse o objetivo desse texto, queremos lhe dar uma ou duas dicas jurídicas para ajudar o seu negócio, dicas estas que na maioria das vezes são desprezadas pelo empresário e que podem ajudar muito, principalmente nesse momento.

Leia até o final, pois acredito que você ainda não tratou desse tema no seu bar, restaurante ou qualquer outro negócio que possua.

**A pandemia continua...** Frente a uma pandemia sem precedentes, o mundo precisou se readaptar, e assim continuará até que se encontre uma vacina ou remédio capaz de lidar com esse monstro invisível – o Corona Vírus.

Literalmente o mundo parou, e o impacto disso tem se refletido ao longo do ano de 2020, a sensação é que este ano foi inútil, pessoas isoladas, empresas sem poder operar, milhões de mortes ao redor do mundo, desespero, caos, e a consequência disso tudo afeta a economia de milhares de países.

**E no Brasil?** No Brasil, não foi diferente, além do cenário econômico, temos enfrentado crise política, com informações distorcidas acerca da pandemia, indícios de mais corrupção, mudanças de ministérios, além das mídias que não se entendem e causam um verdadeiro reboliço na cabeça da opinião pública.

E como resultado, temos um mercado ainda mais inseguro, levando muitas empresas a demitirem em massa e até mesmo encerrar suas atividades.

**E quanto ao Food Service?** Falando no mercado Food Service, nítido está o impacto nos operadores – bares e restaurantes – que tiveram que optar por outras formas de operação para conseguir se manter, no entanto, para alguns ainda assim essa alternativa não é viável frente aos custos elevados da operação.

No último dia 06 de julho, em São Paulo, foi autorizada a reabertura de bares e restaurantes, com horários restritos, além de terem que se adaptar a novas normas da vigilância sanitária, porém ainda assim, não foi a solução de muitos desses estabelecimentos, dentre os motivos estão o faturamento baixo, o alto custo, além da incerteza dos clientes em frequentar esses locais.

Dessa forma, alguns optaram em não reabrir ou até mesmo encerrar suas atividades, devido a inviabilidade da operação.

No entanto, olhando sob o prisma jurídico, talvez seja sim viável a continuidade da operação, mesmo que isto acarrete um prejuízo. Estranho? Depende.

**Aqui vai a primeira dica!** Neste momento é necessário analisar a atividade como um todo e o regime tributário da empresa. Para as empresas que optaram pelo Lucro Presumido, existe uma presunção implícita de que a empresa gera lucro (a presunção varia de acor-

do com o enquadramento da atividade econômica) e o imposto é pago sobre essa presunção.

Porém se a empresa está passando por um momento de dificuldade e não está gerando lucro, o empresário pode optar pela mudança de regime tributário, como o Lucro Real por exemplo, onde é possível deduzir os custos e o imposto é apurado sobre o resultado, e neste caso, não haveria imposto a pagar.

A transição não é tão simples assim, antes é preciso passar pelo Regime Arbitrado, onde será arbitrado o lucro, e ainda a parte contábil precisa corresponder com a realidade da operação, no entanto, pode ser a saída para muitos, gerando um fôlego do ponto de vista tributário para continuar e manter suas atividades.

**Agora vamos para a segunda dica.** Você pode deixar de pagar seus impostos! Isso está com cara de Fake News não é mesmo? Mas realmente é possível deixar de pagar impostos. Explicamos melhor: Você está dividido entre manter seus funcionários ou pagar impostos?

O governo editou algumas MPs para absorver o impacto econômico e financeiro das empresas, mas para algumas delas tais MPs não foram suficientes para dar o fôlego necessário de enfrentar essa crise, levando muitos estabelecimentos a demitirem em massa ou até fecharem suas portas.

Mas se você conseguir manter seus colaboradores e não for possível pagar seus impostos, saiba que você pode deixar de pagá-los.

CUIDADO, não é só deixar de pagá-los, o Código Tributário Nacional dá a opção do contribuinte efetuar a DENÚNCIA ESPONTÂNEA, ou seja, antes do Fisco atuar, o contribuinte pode se auto declarar devedor, com a isenção de multa e efetuar o pagamento posteriormente, conseguindo assim garantir suas operações e sua equipe!

Porém existem alguns requisitos para a caracterização da denúncia espontânea, conforme já decidido pelo STJ em sede de recurso repetitivo – RESP 1149022/SP.

ATENÇÃO, o não pagamento de alguns tributos pode ser considerado conduta delituosa!

**Conclusão:** Importante destacar, que o presente artigo tem por objetivo abranger aspectos práticos e de fácil leitura para auxiliar a tomada de decisão do empresário, que deve ser acompanhado de um profissional habilitado para analisar o caso concreto e a viabilidade das dicas acima citadas.

Acreditamos que tempos melhores virão, não podemos perder a esperança! Esperamos que esse texto tenha contribuído de alguma forma. Em breve mais dicas para manter a sua empresa firme e lucrativa. Sucesso! Contribuição Dra. Daniela Silva – Advogada do escritório Silva & Ferreira Advogados.

Alexandre Silva é formado em Direito, Propaganda & Marketing e Pós-Graduado em Administração de Empresas pela FGV. Mais de 15 anos de experiência profissional no mercado de alimentação fora do lar, e atualmente é Diretor de Novos Negócios no escritório Silva & Ferreira Advogados, oferecendo soluções jurídicas para o mercado food service.



# Xamego Bom, a qualidade que reúne sabor, consistência e rendimento!



Aplicações: Bolos • Tortas • Churros • Cupcakes • Sorvetes • Bombons • Pães • Biscoitos • Pudins • Coquetéis

## Doces Soluções em Recheios e Coberturas



0800 285 6854  
(22) 3833-9750

www.xamegobom.com.br  
xamego@xamegobom.com.br  
comercial@xamegobom.com.br





# Investir em plataformas próprias de venda online é a aposta da vez

**Procura por empresas especializadas em soluções digitais personalizadas para negócios food service cresceu significativamente nos últimos meses**

**N**os últimos três anos, as plataformas de marketplace voltadas ao mercado food service, como iFood, Uber Eats, Rappi e 99 Food, entre tantas outras, foram uma solução para alguns empresários do ramo que desejavam aumentar as suas vendas por meio do formato online, mas não queriam investir muito na área digital. Afinal, realmente, esse tipo de ferramenta lhes permitiu anunciar, em um mesmo ambiente, seus produtos de forma rápida, com baixo custo de implementação, além de oferecer a oportunidade de alcançar um maior público, aumentar a visibilidade e facilitar a mensuração de resultados.

De acordo com pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em 2018, por exemplo, os marketplaces se tornaram o principal canal de vendas na Internet no Brasil, com a preferência de 52% das empresas. Já em 2016, o mesmo canal era utilizado apenas por 24% dos negócios. No entanto, desde o advento da atual pandemia de Covid-19 e seus reflexos diretos no mercado de alimentação fora do lar, esse cenário vem mudando, principalmente, com o aumento expressivo da procura pelo serviço delivery em decorrência do período de isolamento social.

Para se ter uma ideia, segundo levantamento feito pelo Instituto Locomotiva, as compras efetuadas por meio de aplicativos cresceram 30% no Brasil só no primeiro mês da quarentena. Além disso, estudo realizado pela Rede, empresa de meios de pagamentos do Itaú, constatou que o delivery de compras brasileiro aumentou 59%. Assim como, o Rappi divulgou à imprensa que registrou um aumento significativo no número de pedidos em toda a América Latina, sendo que, só nos dois primeiros meses de 2020, a demanda sul-americana pelos serviços da startup cresceu 30% em relação ao



mesmo período de 2019. Já o iFood, Uber Eats e 99 Food ainda não revelaram seus números alegando que ainda é muito cedo para uma mensuração assertiva.

### FORA DO MARKETPLACE

Em meio à essa nova realidade em que a venda online tornou-se mais do que essencial, investir em plataformas próprias para tal tem sido a aposta da vez no setor food service. Com isso, a procura por empresas especializadas em soluções digitais personalizadas

Brasil. Muitos restaurantes mais conservadores foram 'forçados' a aderir a prática de delivery e oferecer canais de atendimento online. Para conseguirmos atender a essa nova demanda, nosso time cresceu 59% em dois meses e continua crescendo. Esse impacto pode ser notado também além do setor alimentício. Tivemos um grande aumento de empresas de outros segmentos, como hortifruti, depósitos de bebidas, supermercados e até bares estão aderindo ao modelo delivery", afirma.

Atualmente, a Expresso Delivery atende, exclusivamente, ao ramo de food service. "Nossa base de clientes é composta, majoritariamente, por pizzarias 72%, hamburguerias 11%, sushis, restaurantes, açais, etc. O volume de pedidos via delivery aumentou consideravelmente. Para se ter uma ideia, o volume de acessos em nossos servidores aumentou em 40%. Nossa base de clientes registrou um aumento médio de 24% no volume de pedidos delivery, comparando-se o mês de março e abril. Sendo que 24% é o crescimento médio de todos estabelecimentos ativos nesse período. No entanto, não são raros os casos de clientes de diversos segmentos que tiveram aumentos de até 60%. Os pedidos online (registrados pelo site e app) tiveram um aumento de 34,68%, enquanto os pedidos registrados por telefone tiveram um aumento de 14,78%. Podemos ver uma forte tendência no crescimento de pedidos online. Até porque, como os estabelecimentos não estavam preparados para o crescimento repentino do volume de ligações, o atendimento pelo telefone acabou sendo um gargalo", detalha Kanizawa. Também antes da pandemia, a Onyo, outra organização que trabalha com a oferta de uma plataforma completa de vendas digitais para negócios food service, contava com cerca de 70 marcas de restaurantes cadastradas na plataforma. Porém, agora, Fernando Taliberti, fundador da empresa, garante que esse número já mais que triplicou. "A maior parte dos nossos clientes que não trabalhavam com delivery começaram a trabalhar. Alguns optaram por manter as portas fechadas até uma reabertura. Para quem já trabalhava com delivery, o volume cresceu, mas o bolo está sendo dividido por uma quantidade maior de estabelecimentos e o delivery, agora, representa o todo. Um de nossos clientes, por exemplo, dobrou seu volume de delivery, mas, antes, ele representava 5% de suas vendas. Logo, ele está faturando apenas 10% do que faturava. Ou seja, fica difícil fechar as contas. Neste momento, é preciso realmente mergulhar de cabeça nas vendas digitais e trabalhar a fidelização dos consumidores para sobreviver", recomenda.

### TENDÊNCIA DE UM MERCADO MAIS MADURO

Para o CEO da Expresso Delivery, o fato das empresas do ramo food service estarem investindo mais em plataformas próprias de venda online "é uma tendência consequente do amadurecimento do mercado. No início, os marketplaces online, como o iFood, eram uma novidade e os empreendedores não sabiam muito bem como lidar com ela. Com os grandes

voltadas a esse mercado também cresceu bastante na contramão dos dados apresentados pelos grandes marketplaces no último ano e devido à pandemia.

Hudson Hisayoshi Kanizawa é co-founder e CEO da Expresso Delivery, empresa especializada em soluções de venda e relacionamento digitais. Em entrevista à Rede Food Service, ele revelou que notou um aumento de quase 400% na procura de clientes ligados ao ramo food service por soluções de delivery desde o começo da pandemia. "A quarentena acabou acelerando o processo de transformação digital no

## DELIVERY

players dominando o mercado, ficou mais claro para os donos de restaurantes o risco que a dependência desses marketplaces podem trazer para as suas empresas. Taxas e comissões abusivas, concorrência desleal, promoções e descontos agressivos reduzem drasticamente a margem de lucro da empresa. Ficou evidente para o empresário os benefícios de se trabalhar com uma plataforma própria de vendas online. Onde, geralmente, se paga uma mensalidade fixa, independente do volume de pedidos ou faturamento", analisa Kanizawa.

Já Taliberti, da Onyo, avalia que o maior investimento em ferramentas próprias de comercialização de alimentação por meio da Internet "é um movimento importante. No entanto, fazer decolar sozinho uma solução própria pode envolver um grande investimento e esforço de implementação, divulgação e manutenção. Redes com menor força de marca ou fidelidade podem ter dificuldades em ter retorno em

suas iniciativas próprias de vendas online. É por isso que a Onyo uniu em uma única plataforma a solução própria da loja e os marketplaces e tudo com um custo apenas variável para o restaurante. Assim, ele não está sozinho no trabalho de trazer demanda para seu restaurante, nem precisa investir para ter sua solução própria", garante.

O empresário partilha ainda que "antes da pandemia, muitas redes e restaurantes individuais tinham contratos de exclusividade com um grande marketplace de delivery e delegavam suas vendas digitais apenas a eles. Com a doença, o delivery passou a ser seu único canal de vendas e passaram a ter que pagar comissões de até 30% sobre 100% de sua receita. A margem de um restaurante em condições normais raramente chega a 20%. E, na pandemia, isso significa que os que estão funcionando nesse modelo estão operando em prejuízo. É óbvio que precisam buscar alternativas", pontua.



Fernando Taliberti, Co-fundador da Onyo



### BOAS PRÁTICAS

Também conforme o fundador da Onyo, "é importante ter um canal próprio de vendas online para divulgar. Em cima desse canal, é que se deve implementar a sua estratégia de marketing. Conhecer o seu consumidor e se relacionar com ele é a base de tudo. Dependendo do tipo de comida, a fidelidade e a recorrência podem ser mais baixas ou mais altas, mas os clientes recorrentes são os maiores indicativos de sucesso", sinaliza.

Taliberti frisa ainda que uma boa prática ao optar pelo uso de plataformas próprias de venda online é aproveitar esse maior contato com os clientes e aprender com eles. "Deve-se aprender com eles o que funciona para repetir e criar um marketing boca a boca. Eles são os que se identificam com a marca e representam o perfil de cliente alvo que se deve mirar. Aí, é usar os canais possíveis de comunicação para atrair novos clientes, como redes sociais e outras mídias digitais. Para conhecer o consumidor, o restaurante precisa de uma ferramenta. Por isso, investir nisso é algo positivo", explica.

Kanizawa, da Expresso Delivery, complementa que a principal ação ao investir fora do marketplace tem que ser o fator fidelização dos clientes. "Criar uma

carteira de clientes fidelizados é essencial para o sucesso de qualquer empresa no longo prazo. Com base em nossos clientes com faturamento mais expressivo, no mínimo, 65% dos pedidos mensais são de clientes fidelizados. E sabemos que vender para um cliente fiel é cinco vezes mais barato do que conquistar um novo", destaca.

Para o CEO, "os marketplaces são uma arma poderosa disponível para as empresas de delivery alimentício, mas devem ser utilizadas com cautela, principalmente, para novas empresas. São comuns os casos de clientes que procuram a Expresso Delivery relatando que 70%, 80% e até 90% do seu faturamento vem do iFood. Ou seja, seu negócio é refém do marketplace e acabou não criando uma base de clientes fiel e estabelecendo sua marca na cidade. Outro caso comum é de empresas tradicionais bem estabelecidas em suas cidades, mas que, por não oferecerem uma plataforma própria de pedidos online, acabam vendo seus clientes começarem a pedir pelos marketplaces. E, assim, começam a pagar comissões em todos os pedidos de um cliente que já era fidelizado. Isso não faz o menor sentido! Um bom empreendedor sabe calcular os riscos. Ter seu negócio refém de outras plataformas é um risco muito alto!", alerta.



## PÃES CONGELADOS GANHAM MERCADO

**Os primeiros experimentos de produção de pães com massa congelada foram realizados na Áustria em 1926.**

**A** intenção inicial era a diminuição dos turnos de trabalho nas padarias, mas posteriormente, com a necessidade de reduzir custos operacionais, diminuir perdas e potencializar a distribuição, o processo passou a ser visto pelo mercado não só como uma possibilidade importante, mas como uma necessidade.

Atualmente, as soluções de pães congelados, permitem aos estabelecimentos que os comercializam ou utilizam como insumo, ter o produto com aspecto de fresco o tempo todo, não ter grandes riscos de desperdício e não precisar investir em estrutura e mão de obra para a produção internamente.

Para o cliente final, a solução faz com que ele possa ter o tão querido pão quentinho, no horário em que desejar, sem precisar sair de casa e enfrentar a fila do pão nas padarias ou supermercados.

Com as novas tecnologias, soluções em ingredientes e aprimoramento dos processos, os pães congelados passaram a ter em muitos casos, a mesma qualidade dos pães produzidos e servidos frescos.

Para falar um pouco do assunto, a Rede Food Service ouviu com exclusividade, executivos da Puratos, empresa especializada em soluções para panificação e confeitaria, presente com seus produtos e serviços em mais de 100 países, e da Coop, maior Cooperativa de Consumo da América Latina, com 32 unidades distribuídas pelo Estado de São Paulo.

### INGREDIENTES DE QUALIDADE ALIADOS À TECNOLOGIA

Karina Navarro Moraes, gerente de Produto Bakery da Puratos, inicia dizendo que o segmento de pães congelados vem crescendo consideravelmente nos últimos anos e que, segundo o Instituto Euromonitor, nos próximos cinco anos, 50% dos produtos panificados serão congelados. "Essa categoria, além de trazer melhor padronização ao estabelecimento e reduzir a complexidade operacional, ainda entrega todo o frescor e a



Padaria em unidade da Coop de Santo André

qualidade esperados pelo consumidor final", justifica.

Neste contexto, Karina conta que também surge a oportunidade das padarias e supermercados venderem pães pré-assados com fermentação natural, que podem ser tanto congelados como vendidos em temperatura ambiente. "Por possuírem fermentação natural, eles possuem um maior poder de regeneração e ficam com uma aparência bem fresca, como se tivessem sido produzidos na hora. Basta 10 minutos de forno em alta temperatura e pronto", explica.

A fermentação natural, além de melhorar a textura e entregar mais crocância para pães rústicos, também possui o benefício da saudabilidade, aspecto bem importante atualmente para boa parte dos consumidores.

Além das empresas que a Puratos tradicionalmente atende, novos parceiros têm surgido para conhecerem o portfólio da indústria e investirem nesse rentável segmento. "Identificamos novas oportunidades, como por exemplo, a triangulação com indústrias e semi-indústrias que produzem o pão pré-assado e fornecem a solução para padarias e supermercados. O que vemos também é o número crescente de centrais de produção, para redução da complexidade em loja, diminuindo a necessidade de mão de obra especializada e equipamentos, além de entregar mais padronização", diz Karina.

Para a produção de um bom pão são necessários ingredientes de qualidade e um rígido processo de fabricação. Os pães congelados precisam ser armazenados na temperatura correta, e o transporte precisa apresentar a menor variação de temperatura possível, para evitar a criação de cristais de gelo.

Esses cristais, como a gerente explica, acabam destruindo a rede de glúten, impedindo a fermentação adequada, e interferindo em aspectos importantes do pão como volume e textura. "Por isso, a Puratos traz ao mercado, a tecnologia Kimo, que ajuda na proteção dessa rede de glúten, trazendo mais tolerância e força para a fermentação. Além disso, o processo de congelamento também acaba interferindo no sabor do pão e, para isso, temos a linha Sapore, linha de sabores para pães, provenientes de fermentação natural", conta Karina.

Com relação ao cenário, Karina diz que "por conta da



Ricardo Branco de Miranda, da Coop, considerada a maior cooperativa de consumo da América Latina.

pandemia, as pessoas estão saindo menos de casa e a procura por pães embalados vem aumentando, devido sua maior validade e menor risco de contaminação."

Além disso, pelo fato das pessoas estarem mais tempo em casa, a gerente salienta que o Home Baking (nome que se dá ao assamento do produto em casa) nunca esteve tão em alta.

### DA COOPERATIVA PARA A MESA DO CONSUMIDOR

Na COOP, a fabricação de pães, salgados, doces e bolos com processos e tecnologias para congelamento existe há muito tempo, segundo Ricardo Branco de Miranda, gerente regional de Operações da Coop – Cooperativa de Consumo "Este é um cenário que para nós sempre existiu – a escala produtiva – visando buscar padronização, qualidade, redução de custos e perdas".

Com relação ao mercado de pães congelados Ricardo comenta que "sincronizar investimentos em tecnologia, qualificação de mão de obra, receitas com qualidade e sortimento são desafios a serem desmistificados pela indústria, a qual deve ocupar-se além da produtividade, em ter produtos com qualidade a fim de proporcionar ao consumidor final

experiências positivas que satisfaçam suas necessidades e expectativas".

Outro ponto importante destacado pelo gestor é a busca de parceiros ideais para o fornecimento de matéria-prima, desenvolvimento de produtos, treinamento para produção e ajustes nos processos. "Atualmente nosso grande parceiro para linha de pães é a empresa Bunge que nos fornece toda matéria-prima e apoio técnico." complementa.

A Coop percebeu que seus clientes estão buscando mercadorias com maior praticidade e validade, sem perder sua qualidade. Por isso continuam investindo em soluções de produtos que atendam estas características.

Com relação ao cenário, Ricardo destaca que as padarias da rede sempre estiveram e se mantiveram preparadas e adequadas para o atendimento, oferecendo aos seus cooperados e clientes produtos de qualidade e prontos para consumo desde o início da pandemia até o momento atual.

### SAIBA MAIS:

Puratos: [www.puratos.com.br](http://www.puratos.com.br) /  
Instagram: [@puratos.brasil](https://www.instagram.com/puratos.brasil)  
Coop – Cooperativa de Consumo: [www.portalcoop.com.br](http://www.portalcoop.com.br)



## SOLUÇÕES CRIATIVAS E CONSULTORIA GASTRONÔMICA PARA SEU NEGÓCIO!

CONFIRA:

[WWW.NESTLEPROFESSIONAL.COM.BR](http://WWW.NESTLEPROFESSIONAL.COM.BR)

NESTLEPROFESSIONALBRASIL

@NESTLEPROFESSIONALBR





## O NOVO MERCADO DO CAFÉ COADO

### Bebida ganha sofisticação com novas opções e métodos de preparo e consumo

**C**afé, bebida presente em quase todas as refeições do dia de um brasileiro, não é mesmo? Tanto que o país já ocupa a segunda posição como o maior consumidor de café do mundo.

Seja na primeira refeição do dia, durante o horário de trabalho, depois do almoço, no lanche da tarde ou até mesmo depois do jantar, tomar um café faz parte da rotina e da história dos brasileiros, que, conforme pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Café (Abic), já têm o café coado como o preferido entre tantos outros tipos existentes da bebida.

De acordo com os dados recentemente divulgados pela Abic, o café coado é vendido por 68% dos estabelecimentos que participaram do levantamento, sendo que as regiões Sudeste e Nordeste são as que mais consomem café coado, com 64% e 63% das respostas, respectivamente.

### NOVO MERCADO DO CAFÉ COADO

Em meio a esse cenário de aumento do consumo nacional de café coado nos últimos anos, surgiu um novo mercado do produto por meio de processo de sofisticação na forma do preparo e consumo da bebida.

Segundo Paulo Ricardo Lima Alves, Diretor Comercial da Flavors, empresa brasileira referência nos segmentos de produtos e tendências para cafeterias, coquetelaria e food service, atualmente, a forma de consumir café coado por parte dos brasileiros é outra. "Há sete anos, a Flavors iniciou um movimento pioneiro de difusão dos métodos de café coado no Brasil. Em parceria com as cafeterias, contribuimos com a chegada da terceira onda da bebida no país – aquela que popularizou a experiência do preparo e o consumo de cafés especiais. Antes disso, vivenciamos o domínio

do café expresso, ainda bastante presente nos dias de hoje e, no âmbito doméstico, o café preparado no coador de pano ou papel, como faziam nossos pais e avós. A versatilidade e as inúmeras possibilidades de customização do café nos métodos coados caíram no gosto das novas gerações. Além de apreciarem a bebida, os jovens se interessam pelas diferentes maneiras de prepará-la", destaca o Diretor Comercial.

Paulo ressalta também que "um fato interessante nesta terceira onda do café é que, no início e até pouco tempo, o preparo nos métodos estava represado nas cafeterias. Se você queria tomar o café feito em um método diferente, precisava ir até à cafeteria. Agora, principalmente neste momento de pandemia de Covid-19, as pessoas estão levando os métodos para casa. Graças a essa mudança, muitas cafeterias não foram afetadas pela pandemia. Perderam o fluxo de pessoas dentro do estabelecimento, mas estão ganhando ao venderem os produtos e utensílios para o preparo em casa. Esse deve ser o raciocínio agora, de funcionar como célula multiplicadora do uso dos métodos", aconselha.

Para Deiverson Migliatti, fundador da rede de cafés especiais Sterna Café, "cada vez mais, o público tem buscado qualidade no que consome e o café deixou de ser um simples cafezinho tomado durante o dia, em uma simples garrafa térmica ou até mesmo um expresso mal tirado. As pessoas estão buscando por experiências únicas de aroma e sabores que os diferentes métodos de extração podem trazer em uma xícara. E o café coado, pela variedade de sabores de um único grão que pode ser obtida em cada tipo de extração nos diferentes métodos, traz essa experiência única, beleza e sofisticação em cada xícara, que pode ser preparada individualmente. O café coado faz parte da tradição do brasileiro e traz o chamado 'comfort food', pois lembra o café da família, da casa da mãe ou da avó, que traz aquele carinho no coração", enfatiza.

Segundo Migliatti, o mercado de café coado "está em plena ascensão, mesmo em época de pandemia. Por causa do confinamento, não é possível, muitas vezes, se tomar o expresso e as pessoas estão adquirindo equipamentos e grãos especiais para fazer seu próprio coadinho em casa", explica.

### DIFERENCIAIS DO CAFÉ COADO

Para Alves, da Flavors, não é por acaso que o café coado é o atual 'queridinho dos brasileiros'. "O café coado possibilita que você escolha o método de sua preferência, que resultará em uma bebida mais forte ou mais suave, com mais ou menos óleos e sabor mais ou menos ácido. São muitas variáveis e, por isso, hoje, o café coado atinge um espectro muito amplo de consumidores. Já há alguns anos, teve início uma forte expansão do universo de torrefadores, produzindo com know how e qualidade para atender a essa demanda. O mercado brasileiro começou a exigir. Então, houve a perfeita união entre: o desenvolvimento dos métodos de preparo, os torrefadores no plantio, colheita e torra. E esse entendimento do consumidor na busca do bom café", contextualiza.

O Diretor Comercial da Flavors complementa que

"a história do Brasil gira em torno do plantio de café. Mas, o café era produzido para ser exportado. Atualmente, existe o consenso de que o país tem um mercado consumidor exigente e em expansão para cafés especiais. A importação de grãos verdes é proibida no país. Nesse caso, a proteção do mercado foi positiva e tem apresentado bons resultados. Não temos café de outros países. Porém, temos uma diversidade nacional muito grande e com qualidade cada vez melhor. Em pesquisa recente, 90% dos consumidores declararam que o café é um item que não pode faltar na sua rotina. E o universo de cafés coados também atinge 90% da nossa população. Ou seja, o café coado não é uma tendência, é uma realidade", afirma.

Paulo revela ainda que a chegada do café coado nas cafeterias brasileiras é outra grande diferenciação da bebida nos últimos anos, assim como a sua experiência de consumo em relação ao tradicional cafezinho diário. "Criou-se na cafeteria toda uma ambientação para servir o café, com todo o glamour de tudo o que gira em torno da bebida. Eu costumo dizer que na cafeteria se toma o café 'feito pra você'. Fazendo uma analogia, é como quando vamos a um bar e pedimos ao bartender que prepare um coquetel para nós. Na cafeteria, o barista vai preparar o café do jeito que você gosta, no seu método preferido, em sintonia com o seu perfil", recomenda.

### COMO PREPARAR UM CAFÉ COADO?

O café coado também apresenta seus diferenciais em relação ao seu modo de preparo. De acordo com Migliatti, da Sterna Café, "para um bom café coado, são necessários os métodos popularmente chamados de coadores ou filtros, uma chaleira elétrica e, se possível, um moinho, pois o grão moído oxida e muda o sabor rapidamente. E claro um grão de qualidade", pontua.

Paulo, da Flavors, avalia que a produção de um bom café coado está diretamente ligada ao uso de utensílios. "Como o próprio nome diz, o café coado é aquele que passa por um filtro (coador) de papel ou tecido (V60, Chemex, Aeropress, Cone Coffee). Então, utensílios e café de qualidade já garantem um ótimo resultado final. Mas, se preparado por profissionais, claro, a bebida ganha novas nuances, temos um up-

Métodos podem variar de acordo com o momento e a preferência do cliente



## GORÓ

grade, uma experiência única. Os métodos de preparo de café coado trouxeram para o mercado algo que não existia, que é a capacidade de qualquer um identificar os diferentes sabores do café. Se você preparar três expressos com três cafés diferentes, dificilmente, alguém que não é especialista perceberá a diferença entre eles. Mas, se você preparar o mesmo café em três métodos diferentes, facilmente, conseguirá perceber três sabores e aromas distintos. Então, você pode ter o método de sua preferência. A escolha do método também pode variar de acordo com o seu momento, o seu desejo, a sua disposição. No café coado, o elemento humano é um fator decisivo. Na cafeteria, o barista, que é especialista, pode fazer ajustes rápidos a cada preparo, dependendo do grão do café. Ele

Deiverson Migliatti, fundador da rede de cafés especiais Sterna Café



modula o tempo de extração, a quantidade de água e de pó, de acordo com as características do café e as preferências do cliente, criando uma experiência única e exclusiva", garante.

O Diretor Comercial também chama a atenção sobre a importância do amante de café coado adquirir tais utensílios e acessórios "de boa procedência, de marcas conhecidas, com garantia e certificados pelos órgãos competentes. O mercado tem sido bombardeado por produtos de segunda linha. Isso é um problema muito sério e preocupante. Além de colocar em risco a segurança e a saúde das pessoas, pois estamos falando de utensílios do setor alimentício, prejudica enormemente as empresas que trabalham de forma correta, obedecendo às normas e à legislação vigente. É uma concorrência desleal, uma propaganda enganosa, que vende a ideia de que um produto aparentemente similar ao original oferece a mesma qualidade. Paga-se menos, mas, se algum problema ocorrer, e vai ocorrer, não há garantia, nem a quem reclamar, pois esses vendedores sequer divulgam um telefone ou endereço em seus sites de venda. Pela nossa experiência na Flavors, que traz para o Brasil as principais marcas de utensílios e acessórios para o preparo de cafés filtrados, o best seller é o método Hario V60, seja em sua versão acrílico, vidro ou cerâmica. Os produtos da Chemex e da Bodum também são muito apreciados pelos coffee lovers e profissionais da área", indica.

### O FUTURO DO CAFÉ COADO

Para Paulo, da Flavors, o futuro do café coado é promissor, pois "ainda há muito o que explorar nesse nicho. A quarta onda será a dos equipamentos que preparam o café filtrado automaticamente, com um apertar de botão. A máquina faz o fluxo contínuo de água, o movimento circular, e você pode selecionar as suas preferências. Em outros países, já é costume torrar o café em casa, o que ainda não ocorre aqui. Mas, já temos os cafés moídos, preparados e sendo consumidos imediatamente. É um mundo ilimitado. O café coado amplia, cada vez mais, as formas de preparo e de consumo. Temos espaço para todos os formatos, tanto para o café na garrafa térmica, presente nos escritórios, que não vai desaparecer, quanto para o café preparado em uma Hario V60, que se consome logo após o preparo", prevê.

Migliatti, da Sterna Café, por sua vez, avalia que vale a pena investir no mercado de café coado, uma vez que "o café especial, que é perfeito para o café coado, tem ganhado destaque no mercado interno, porém tanto o seu cultivo, quanto a sua colheita, que é manual, requerem maiores cuidados e isso acaba gerando um valor maior que o café comum. Mas, a sua qualidade e sabores são infinitamente superiores! Portanto, o investimento nesse mercado vale a pena, pois a ideia é a de democratizar o café especial, como foi feito com a cerveja artesanal, que, mesmo com valor mais alto, caiu no gosto do brasileiro. Estamos no caminho de levar o conhecimento do café especial a um maior número de pessoas possível, despertando a curiosidade e refinando o paladar para o café", acredita.



## CANAL DO ANÚNCIO

Mídiattech + eficiência e economia



Anuncie em:  
Online  
TV  
Rádio  
Mídia Exterior  
Jornal  
Cinema  
e muito mais!

Todos os ingredientes necessários para a receita de sucesso do seu negócio.

Ganhe 1 planejamento grátis e um desconto exclusivo para leitores Rede Food Service!

Clique aqui e saiba mais

[www.canaldoanuncio.com/RFS](http://www.canaldoanuncio.com/RFS)

## SUAS RECEITAS

por Redação

# 2 receitas fáceis e deliciosas de Bolos caseiros

Sugestões da Chef Monica de Castro atual professora e culinária da Xamego Bom, para você preparar em casa, na sua cafeteria, restaurante ou doceria.

A Chef Monica de Castro dividiu com a Rede Food Service receitas de bolo que estão entre as suas preferidas para você preparar em casa, na sua cafeteria, restaurante ou doceria. As receitas são simples e fáceis de fazer.



### BOLO DE CANECA

#### Ingredientes:

- 1 Ovo
- 2 Colheres de sopa de chocolate em pó
- 3 Colheres de sopa de açúcar
- 4 Colheres de sopa de farinha de trigo
- 1 Colher de sopa de óleo
- 1 Colher de café de fermento em pó
- Recheio e Cobertura Chocolate Intenso Xamego Bom

#### Modo de Preparo:

» Em um refratário misture o ovo com açúcar depois adicione os demais ingredientes, coloque a mistura até a metade da caneca adicione o recheio e Cobertura Chocolate Intenso Xamego Bom é completo com o restante da massa, leve ao micro-ondas por 4 minutos aproximadamente. 200 g creme de leite

### BOLO DE CHOCOLATE

#### Ingredientes:

- 4 ovos
- 1 Xícara chá de açúcar
- 1 Xícara e 1/2 Farinha de trigo
- 1/2 Xícara chá de chocolate em pó
- 1 Colher de sopa de fermento em pó
- 120 ml Água

#### Modo de Preparo:

» Na batedeira misture os ovos com açúcar até dobrar de volume, depois adicione os ingredientes secos intercalando com a água. Coloque a mistura em uma forma untada assar por 40 minutos aproximadamente.

13°  
CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
FOOD SERVICE

05/11

O FOOD  
SERVICE  
DO FUTURO

100% ONLINE  
em um canal exclusivo  
para o evento

Juntos para a recuperação  
do setor Pós Pandemia

INSCREVA-SE AGORA MESMO

[www.abia.org.br/cfs2020](http://www.abia.org.br/cfs2020)

Realização e Organização:



Comunicação e Marketing:

(TRAME)ª

Apoio de mídia:

REDE FOOD  
SERVICE

Patrocinadores:



# PARA LEVAR SABOR E QUALIDADE À MESA DOS BRASILEIROS...



...A CASTELO CONTA COM PARCEIROS QUE ESTÃO SE REINVENTANDO E FAZENDO ACONTECER.

