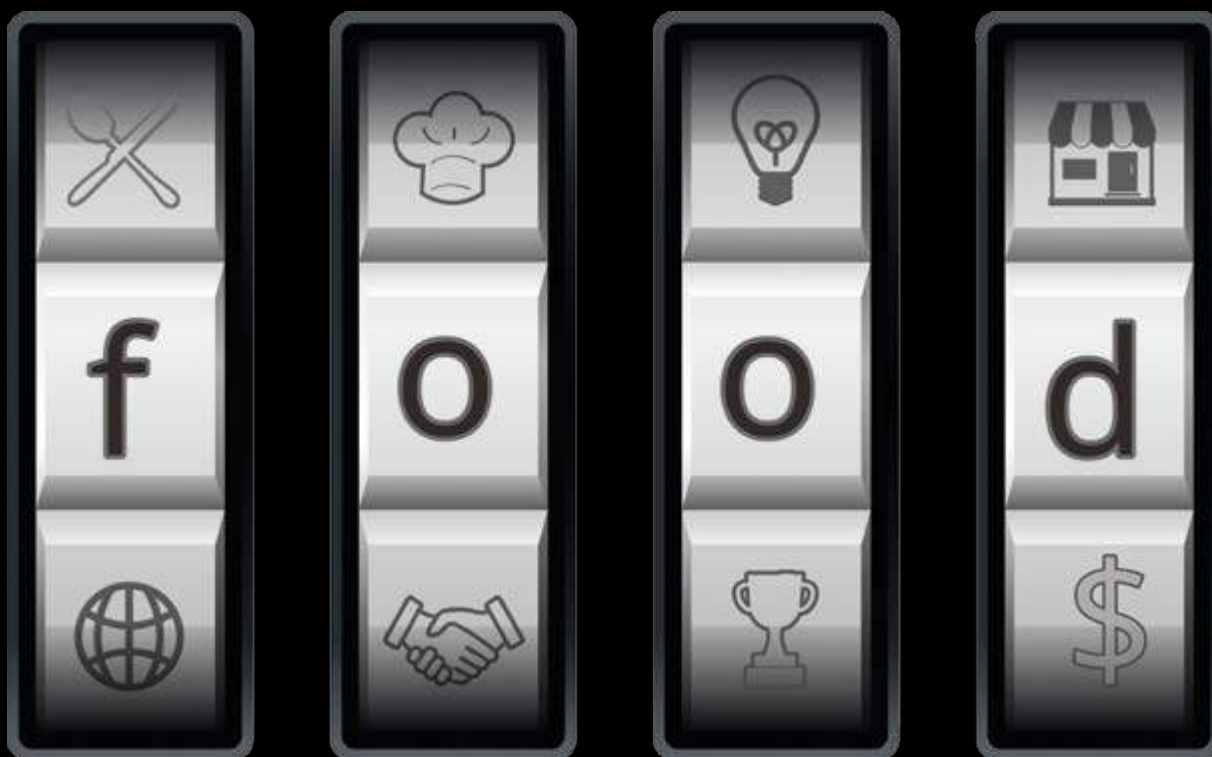


food. service *news*

Ano 16 - nº 135 - Agosto / 2018



O segredo das **STARTUPS**

Elas têm alcançado bastante sucesso no
food service e têm muito a ensinar

Chega de fazer tudo sozinho.

Com a conta **MEI Bradesco**, você tem sistema gratuito que ajuda a controlar e gerenciar suas finanças.

Confira todos os benefícios em: **mei.bradesco**

1. Abertura de empresa (CNPJ) sem custo¹



2. Sistema de controle financeiro gratuito¹



6. Isenção na cesta de serviços⁴



3. Máquina Stelo de cartões em 12x²



5. Loja virtual grátis¹



4. 5 dias sem juros na conta corrente³



Bradesco
Empresas e Negócios

1. Para saber mais detalhes, acesse mei.bradesco 2. Máquinas Stelo disponíveis em duas versões: Stelo Max, por 12x de R\$ 64,90, que gera comprovante de venda impresso, via e-mail e SMS, e Stelo Mob, por 12x de R\$ 39,90, com comprovante apenas via SMS. 3. Até 5 dias sem juros por mês no Cheque Empresarial. 4. 6 meses de isenção, válida para as Cestas MEI Bradesco, MAX Empresarial Bradesco 1 e 2.



O quarteto presente
nas melhores
cozinhas do Brasil.



Aj

AJINOMOTO

Food Service

CONHEÇA ESSAS E OUTRAS SOLUÇÕES PARA O SEU NEGÓCIO EM:

www.ajinomotofoodservice.com.br



/AJINOMOTOFOODSERVICE



@AJINOMOTOFOODSERVICE

Caro leitor,

Nesta edição, as startups são o destaque da nossa matéria de capa. Muito se tem falado delas, mas como elas vêm alcançando sucesso? De que forma o setor de alimentação tem sido beneficiado por sua atuação e inovações? O que podemos esperar desse cenário atual? Por que muitas têm focado o food service? Conversamos com várias startups para mostrar como elas têm obtido ótimos resultados.

Preparamos também uma matéria que fala a respeito da utilização dos insetos em diferentes pratos. Prática comum em alguns países, ela tem sido apontada como uma possível solução para alguns desafios existentes em relação à alimentação atual e futura.

Em nossa editoria “Fs Padaria”, os pães artesanais foram abordados. Mostramos como esses produtos têm se destacado atualmente e por que eles têm sido a escolha de vários consumidores. Diversos estabelecimentos têm optado por oferecer esses itens aos clientes.

Em “Eventos”, abordamos a 27ª ABF Franchising Expo. Destacamos a força das franquias no mercado atualmente e como o segmento de alimentação se sobressai nesse cenário.

Também preparamos um conteúdo especial sobre os chips de vegetais e a respeito das trouxinhas de panqueca, itens que têm cativado os consumidores.

Boa leitura!
Equipe Food Service News



Expediente:
Food Service News
Ano 16 – nº 135 – 2018
www.foodserviceneeds.com.br

Diretor de Conteúdo e Comercial
Janes Fabrício Guimarães
janes@foodserviceneeds.com.br
comercial@foodserviceneeds.com.br

Diretor de Marketing e Negócios
George Lima de Paula
george@foodserviceneeds.com.br

Coordenação
Juliana Siqueira
redacao@foodserviceneeds.com.br

Colaboradores
Bernard Hermógenes Lopes
Tabata Martins

Comunicação e Administrativo
Natália Carolina da Silva Barbosa de Freitas
comunicao@foodserviceneeds.com.br

Assistente Comercial
atendimento@foodserviceneeds.com.br

Arte/Diagramação e Web
Ricardo Sebastião Pinto
criacao@foodserviceneeds.com.br

Assinatura
assinatura@foodserviceneeds.com.br

Financeiro
financeiro@foodserviceneeds.com.br

Impressão
Editora Rona

Distribuição: nacional
Periodicidade: mensal

Redação e correspondência
Rua Pernambuco, 1000, conj. 102 - Funcionários
CEP: 30130-154 - Belo Horizonte - MG
Tel/Fax: (31) 3262-1120 | 4062-7426

O conteúdo dos artigos e propagandas aqui veiculados é de inteira e exclusiva responsabilidade dos respectivos autores e anunciantes envolvidos, conforme os artigos 45 e 49 do capítulo IV do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A Editora Food Service News, de acordo com direitos facultados pela legislação específica, promove a terceirização dos trabalhos jornalísticos. Os jornalistas que colaboraram nesta edição não mantêm relação empregatícia com a Editora Food Service News e exercem suas atividades sob prestação de serviços à empresa. Todas as fotos não especificadas têm seus direitos especificados pelo site stock.adobe.com.

Entre em contato com a Food Service News:

Redação - Comentários, sugestões, pedidos de informações sobre as reportagens e críticas às matérias
E-mail: redacao@foodserviceneeds.com.br
Tel. MG/Fax: (31) 4062-7426

As mensagens devem constar nome completo do autor e poderão ser editadas por motivos de espaço.

Publicidade - Anuncie na Food Service News
E-mail: comercial@foodserviceneeds.com.br
Tel. MG: (31) 4062-7426

Assinatura - Seja nosso assinante
www.foodserviceneeds.com.br
E-mail: assinatura@foodserviceneeds.com.br

Tel. MG: (31) 3262-1120 | 4062-7426 | (31) 97514-3708

Curta-nos:
fb.com/revistafoodserviceneeds

DORATTA Fry

GORDURA VEGETAL DE PALMA

A MELHOR OPÇÃO PARA FRITURAS.

MELHOR DESEMPENHO:

- Não libera cheiro nem fumaça;
- Preserva o sabor original dos alimentos;
- Deixa o alimento mais sequinho e crocante;
- Mantém a crocância por mais tempo.

MAIOR DURABILIDADE:

- Excelente resistência ao aquecimento prolongado;
- Resistência à oxidação;
- Maior durabilidade, ou seja, menos trocas;
- Mais economia.

MAIS NATURAL:

- Rica em vitamina E;
- Livre de gorduras trans.

Temos a melhor solução para você!
Conheça a linha completa de produtos:



AGROPALMA
www.agropalma.com.br



54 CAPA

ELAS ESTÃO DE OLHO NO FOOD SERVICE
Startups se destacam e conquistam alta lucratividade focando o mercado de alimentação



18 FS EMPRESA

EVOLUÇÃO CONTÍNUA
Nestlé Professional mira em novos produtos e soluções para as pessoas, além do aperfeiçoamento dos já existentes



64 PRODUTO

INSETOS NA ALIMENTAÇÃO: UMA REALIDADE
Estudiosos acreditam que o consumo humano de insetos pode ser a saída para futura crise no fornecimento de proteínas



22 CARREIRA

AÇOUGUE VEGANO?
Negócio criado em 2017 promete crescer ainda mais e atender mercado internacional por meio do processo de franchising iniciado este ano



68 PRODUTO II

TROUXINHAS RECHEADAS DE LUCRO
Panqueca é reinventada e se torna ainda mais atraente



36 GESTÃO

AÇÕES ASSERTIVAS
Ourolac é destaque no mercado e revela planos de expansão

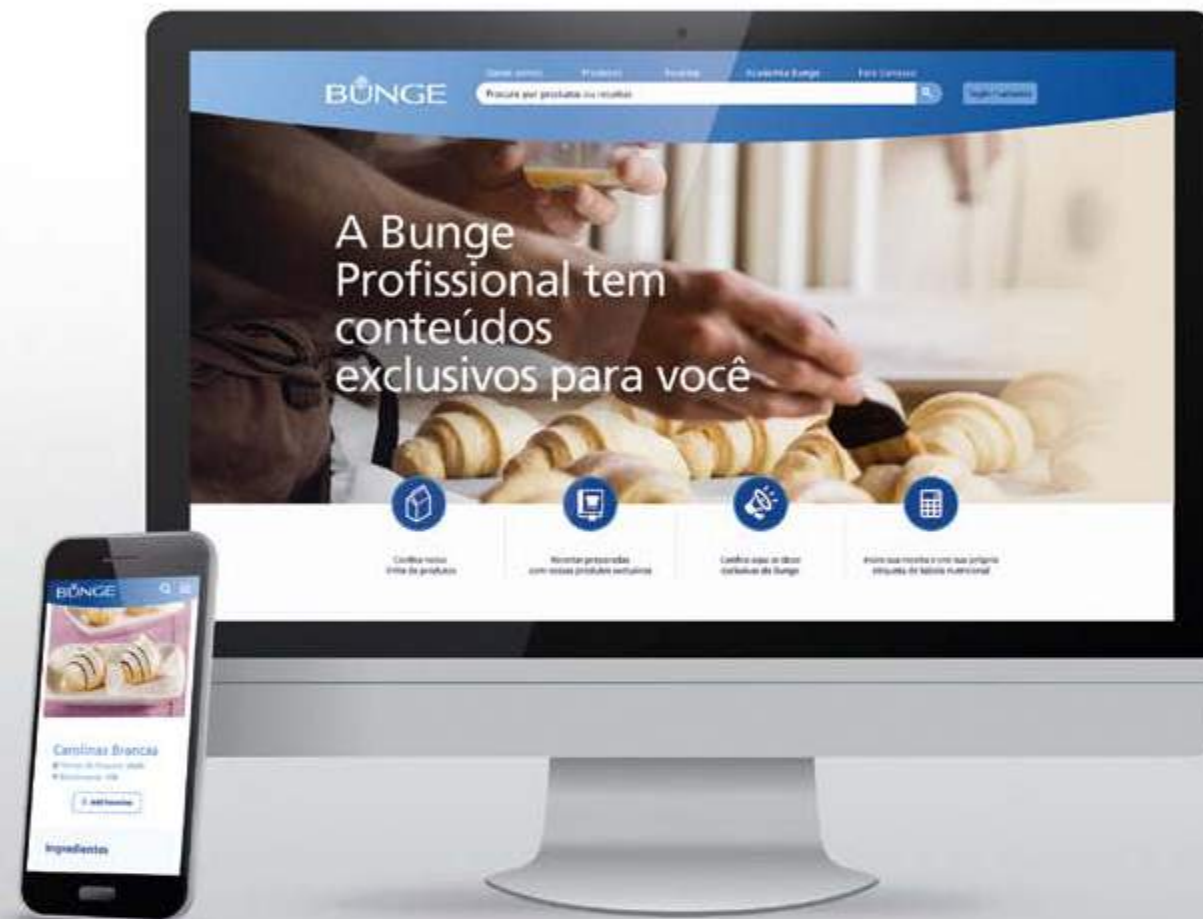


80 EVENTOS I

NOVA REALIDADE PARA AS FRANQUIAS
Segmento se expande com uma série de abordagens inovadoras

Conheça a nova plataforma
BUNGE PROFESSIONAL.

BUNGE
200 anos



VISITE

BUNGEPROFISSIONAL.COM.BR

CADASTRE-SE GRATUITAMENTE E TENHA ACESSO A CONTEÚDOS EXCLUSIVOS

Veja o que nossos profissionais prepararam para você:



CALCULADORA NUTRICIONAL



CHAT ONLINE COM ESPECIALISTAS



CONTEÚDOS EXCLUSIVOS



RECEITAS



DICAS

Acesse o site e conheça toda a linha de produtos
www.bungeprofissional.com.br



ATENDIMENTO ESPECIALIZADO
0800-702-7105

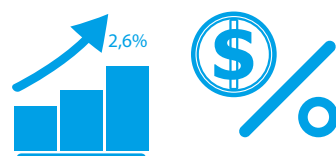
MERCADO EM NÚMEROS

Cenário Food Service

Desde o ano de 2016, as franquias aumentaram a participação no faturamento total do segmento de food service em 1,3% ponto percentual, chegando a 15% do total, de acordo com os dados do Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA).



A retomada gradual do segmento ocorre desde o segundo semestre de 2016, tendo sido registrado crescimento médio de 2,6%, após queda constante a partir de 2014 – naquele ano, o incremento havia sido de 14,9% nos primeiros seis meses.



As franquias têm conseguido se expandir mais do que as demais lojas sobretudo por causa da abertura de novas unidades, o que influencia, consequentemente, no crescimento do número de vendas.



Fonte: Assessoria de Imprensa

Franquias

A DONA NUVEM, sorveteria que funciona há aproximadamente um ano em São Paulo, pretende se expandir por meio do sistema de franquias. A marca é famosa por servir sorvete com uma espécie de nuvem de algodão-doce.

O investimento total é de R\$ 180 mil a R\$ 350 mil. A taxa de franquia é de R\$ 50 mil e royalties de 5%. O faturamento médio é de R\$ 40,8 mil a R\$ 51 mil. O prazo de retorno é de 24 meses.

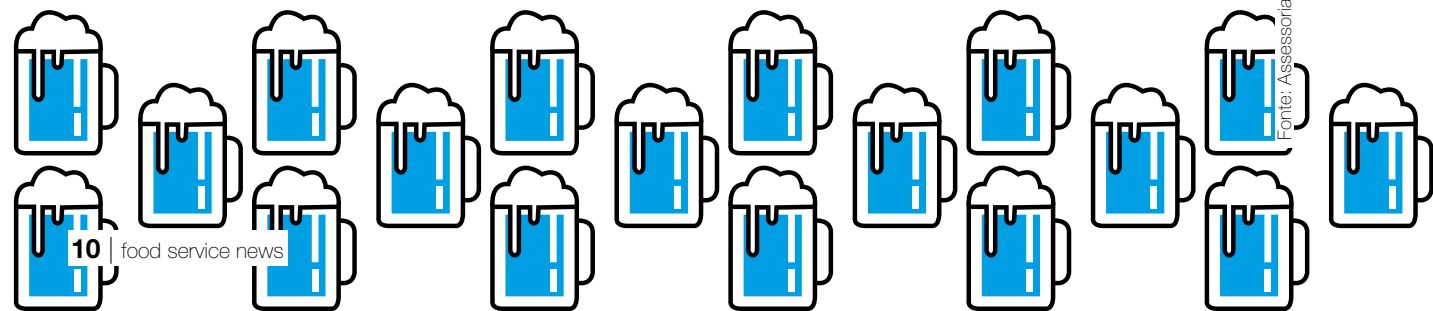
A marca espera alcançar dez lojas em funcionamento até o fim de 2018.

Fonte: Assessoria de Imprensa

Campanhas

Durante o período da **COPA DO MUNDO**, diversos estabelecimentos pensaram em promoções e ações relacionadas aos jogos. Um deles foi o restaurante especializado em comida belga **CHEZ VOUS**, que fica localizado em São Paulo. Para o jogo do **BRASIL X BÉLGICA**, por exemplo, o estabelecimento avisou com alguns dias de antecedência que daria **UM CHOPE A CADA GOL SOFRIDO PELOS BRASILEIROS**.

Fonte: Assessoria de Imprensa



Novidade! Atomatados Cargill Food Service agora em embalagem sachê!

NOVAS
EMBALAGENS
SACHÊ:

· PRÁTICAS ·
Fáceis de guardar e descartar!

· ECONÔMICAS ·
Máximo aproveitamento
do produto!



Conheça a nossa linha completa de atomatados:
www.cargillfoodservice.com.br

Cargill
Food Service

A vitalidade dos artesanais

Novos hábitos alimentares impulsionam a produção dos chamados pães saudáveis

O pão é um dos alimentos mais antigos do mundo e presente, diariamente, nas mesas de milhares de famílias, inclusive das brasileiras. A panificação é uma arte milenar, mas nem por isso deixa de passar por necessárias atualizações. E é isso que vem ocorrendo com essa importante fatia do mercado de alimentação fora do lar, uma vez que uma maior preocupação com a saúde já fomenta a produção dos chamados pães saudáveis, também conhecidos como artesanais. Com isso, muitas padarias brasileiras reinventaram o seu produto-chave, o famoso pão francês, ou acrescentaram ao seu cardápio novas receitas do item em versão mais condizente com o perfil fitness de diversos consumidores.

Produzidos com ingredientes integrais, com menos sódio, açúcar e gorduras saturadas, os pães saudáveis já são vendidos nas mais diversas padarias existentes no Brasil, de acordo com Emerson Amaral, diretor da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip). Ele explica que ainda não há uma mensuração específica sobre a fabricação de pães artesanais no país. No entanto, garante que, “em quase totalidade do universo das 70 mil padarias no Brasil, há registro da produção de produtos que remetem à saudabilidade em pequenas variedades. Além disso, há empresas que possuem como foco prioritário esse tipo de produto”, revela o diretor.

Segundo Amaral, apesar de a Abip não possuir um estudo sobre volumes relacionados à fabricação de pães saudáveis no Brasil, já foi feita uma pesquisa a respeito da função dos ingredientes utilizados na panificação, seus impactos e o desenvolvimento e foco em produtos que remetem à saudabilidade. Conforme esse levantamento, intitulado de ‘Estudo de Tendências: Perspectivas para a Panificação e Confeitaria 2009/2017’, a introdução e diversificação de produtos mais saudáveis, contendo cereais integrais, ingredientes de melhor qualidade e menos óleo e açúcar nas receitas, é uma das providências que os panificadores precisam tomar para acompanhar o gosto da clientela de hoje e dos próximos anos.

“O estudo foi desenvolvido no último convênio entre ABIP, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) Nacional e Instituto Tecnológico de Panificação e Confeitaria (ITPC).

Vale ressaltar que a produção na maioria das padarias é de pão artesanal. Ou seja, a ênfase é na aplicação de fermentação natural e pães de longa fermentação, que remetem a um produto de melhor qualidade e também mais saudável”, diz Amaral.

Para o diretor da Abip, a fabricação de pães artesanais é uma tendência nacional que, inclusive, já gera bons frutos para os panificadores que investem na técnica de fermentação natural. “A busca por uma alimentação mais saudável é evidente na maioria da população. O mix de produtos utilizando fermentação natural, além de gerar um pão mais saudável, também agrega à variação de ingredientes por meio de seu valor e por ser um alimento de melhor qualidade devido sua retenção de umidade e crocância. O foco em ingredientes que remetem à saudabilidade e utilizados nos produtos panificados tem obtido uma grande procura no intuito de, além de alimentar, agregar à saúde do consumidor”, explica.

A padeira Cristina Chiodi é responsável pela Panificadora Madre Pães Artesanais, localizada em Belo Horizonte, Minas Gerais. Ela trabalha especificamente no ramo de pães artesanais há dois anos e conta que a razão da decisão de investir na produção e comercialização exclusiva desses produtos foi todo o movimento fitness observado no mercado de comida fora do lar nos últimos anos.

“Sempre gostei de cozinhar alimentos saudáveis e notei um movimento forte de renovação do pão no mundo. Observei também que a procura de alimentos saudáveis, no geral, cresceu nos últimos dois anos e o pão é um dos alimentos desse movimento”, revela a padeira.

Atualmente, Cristina produz vários tipos de pães saudáveis, desde os mais simples até os mais exóticos. “Faço o pane biano que, no Brasil, é chamado de pão italiano, e o sourdough, assim como outros pães mais complexos com recheios, castanhas etc. Na Madre Pães Artesanais, criamos os pães com o que há de mais fresco no mercado e só usamos farinhas orgânicas”, detalha.

Manoella Vilaça é a atual administradora da Panificadora Nova Armada, que foi fundada em 1935 e é uma das padarias mais antigas de Recife, em Pernambuco. Ela também investiu na produção de pães artesanais há pouco tempo e relata que, após perceber essa tendência de mercado juntamente com sua sócia,

Todos os pães produzidos na Le Pain Quotidien são artesanais, elaborados com farinha orgânica e, quando necessário, açúcar orgânico

Andrea Vilaça, estudaram sobre esses pães, quando fizeram muitos testes e perceberam o grande potencial do produto no atual mercado de panificação.

“Procuramos ser antenadas às novas tendências do mercado, além de nos preocupar em poder passar para nossos clientes um alimento mais saudável e de qualidade. Por isso, resolvemos estudar um pouco mais sobre os pães artesanais e vimos as vantagens que eles trazem para nossa saúde”, partilha Andrea.

Andrea destaca que entre os produtos fitness há preferências entre seus clientes. “Os pães mais vendidos dessa linha são o pão de cacau, a baguete francesa tradicional, a baguete francesa de grãos, a ciabatta e o pão de champanhe, que pode ser recheado de peperoni com creme cheese ou de nozes com gorgonzola, o nosso atual queridinho. Mas a baguete tradicional ainda é a mais procurada”, diz.

MAIS QUE UMA TENDÊNCIA

Roberta Nepomuceno Silva é gerente de alimentos e bebidas da rede Le Pain Quotidien, que possui mais de 245 lojas distribuídas por 5 continentes, incluindo a América do Sul. Ao contrário de Cristina e Andrea, ela faz parte de uma empresa que já trabalha há muitos anos com a fabricação de pães saudáveis. Para Roberta, esses alimentos já são mais que uma tendência no âmbito mundial.

Na Le Pain Quotidien, a produção de pães artesanais começou em 1990, na Bélgica. “Na década de 90, o fundador da Le Pain Quotidien, Alain Coumont, decidiu produzir pães por não encontrar pães com qualidade suficiente para utilizar em seu restaurante. Aliada ao conceito de alimentação saudável, que se reflete no uso de farinhas de trigo e centeio integrais e na utilização da fermentação natural, a dedicação à qualidade, ao pão perfeito, propiciou à Le Pain Quotidien ser o que é hoje”, contextualiza.

Todos os pães produzidos na Le Pain Quotidien são artesanais, elaborados com farinha orgânica e, quando necessário, açúcar orgânico. Além disso, Roberta conta que todos esses pães “passam por processo de fermentação natural prolongada, o que garante o diferencial dos nossos pães, como sabor, aroma e durabilidade, sem que tenhamos que usar de artifícios para isso, como conservadores”.

Entre os pães produzidos na Le Pain Quotidien, a gerente considera que os mais saudáveis são os pães rústicos, também conhecidos como boulangerie. “Esses são produzidos com farinha orgânica, água e sal, somente, o que resulta em pães menos calóricos e com teor mais baixo de lipídios quando comparados com croissants, brioches e similares, também conhecidos como viennoiseries, pães de massa mais elaborada, nos quais frequentemente são utilizados ovos, manteiga, açúcar e laticínios”, explica.

Já o produto mais vendido da rede internacional é o pão integral, que foi carinhosamente apelidado de ‘Pão LPQ’, uma referência às iniciais da marca dada pelos seus criadores. “É o alimento com maior saída por ser um pão simples e versátil, apesar da personalidade encontrada em seu aroma”, argumenta a gerente de alimentos e bebidas da marca.

DIFERENCIAÇÃO

Mas qual é a real diferença entre o pão tradicional e o saudável? Para Amaral, diretor da Abip, todos os pães, assim como a maioria dos alimentos, são saudáveis, se consumidos nas doses recomendadas dentro da nutrição humana. Porém, ele classifica a fermentação natural como a principal diferenciação entre o pão tradicional e o artesanal. “Para a produção de pães de fermentação natural, há uma necessidade de se fazer o fermento natural ou adquirir esse fermento já pronto e desidratado por meio dos fornecedores disponíveis no mercado”, pontua.

Já Andrea, da Panificadora Nova Armada, diferencia os pães saudáveis pela sua composição e distinta forma de preparação em relação ao tradicional pão francês. “Os pães artesanais são feitos de fermentação natural e sem aditivos. Levam farinha francesa, que é um alimento mais puro. E, por serem de fermentação natural, quer dizer de uma fermentação prolongada, têm vários benefícios, como uma melhor digestão até mesmo para as pessoas que são sensíveis ao glúten. Além disso, os pães saudáveis podem ser armazenados por mais tempo e possuem seus índices glicêmicos mais baixos do que outros pães,” enfatiza a administradora.

Roberta, da rede Le Pain Quotidien, ainda acrescenta a alta qualidade como



“Na Madre Pães Artesanais, criamos os pães com o que há de mais fresco no mercado e só usamos farinhas orgânicas”, destaca a padeira Cristina Chiodi



“São características da panificação artesanal a escolha de ingredientes de alta qualidade, como a farinha orgânica, e o controle de todas as etapas e nuances da produção, o que resulta em produtos com maior qualidade nutricional e sensorial”, avalia Roberta Nepomuceno Silva, gerente de alimentos e bebidas da rede Le Pain Quotidien

o real diferencial do pão artesanal. “São características da panificação artesanal a escolha de ingredientes de alta qualidade, como a farinha orgânica, e o controle de todas as etapas e nuances da produção, o que resulta em produtos com maior qualidade nutricional e sensorial”, avalia.

CUSTOS

Por serem produzidos com ingredientes menos comuns e não industrializados, os custos dos pães saudáveis são maiores, conforme Cristina, da Panificadora Madre Pães Artesanais. “Os custos são maiores, pois as farinhas orgânicas no Brasil têm um preço ainda elevado. Na média, o custo de insumos é 35% maior do que um pão feito com farinhas normais”, justifica a empresária.

Roberta, gerente de alimentos e bebidas da Le Pain Quotidien, concorda com Cristina, além de apresentar outros fatores que influenciam nos custos gerais da produção artesanal de pães. “Os pães artesanais têm maior custo na mão de obra, pois precisam de um conhecimento específico. Temos a necessidade de mais pessoas para a fabricação, já que eles demoram em média 24h para serem preparados, justificando vários turnos de produção em se tratando de grandes volumes como os nossos. Além disso, a escolha de matérias-primas orgânicas e de alta qualidade também são custos significativos, mas que agregam valor ao produto final”.

Já para Amaral, da Abip, o custo relacionado à estrutura para a produção dos produtos é o mesmo. “É importante ressaltar que o investimento quanto à estrutura para produção dos produtos panificados que remetem à saudabilidade ou de fermentação natural é muito similar à estrutura dos pães tradicionais. O que se difere é o processo produtivo e o uso de ingredientes específicos. Isso mostra que é possível produzir esses produtos em qualquer tipo/porte de empresa. O custo se diferencia quanto ao uso de ingredientes e processos diferenciados que, por consequência, deixa esses pães com o custo um pouco mais elevado que os tradicionais”, destaca.

Apesar de os pães artesanais serem mais caros nos quesitos produção e comercialização, o diretor da Abip garante que trabalhar com esses itens é um bom negócio atualmente. “A procura por esses produtos está cada vez maior e é indiscutível a mudança no hábito de consumo do brasileiro. Entendemos que a oferta desses pães é condicionante ao acompanhamento da demanda do mercado. Ou seja, não é opcional e, sim, uma necessidade. Outro ponto é que esses produtos são diferenciados em sua qualidade e funcionalidade e, portanto, possuem valor agregado para venda. Sendo assim, esses pães são importantes para aumento do ticket médio além de diferencial competitivo”, frisa.

ABIP
www.abip.org.br
MADRE PÃES ARTESANAIS
madrepaesartesana.com.br
LE PAIN QUOTIDIEN
www.lepainquotidien.com.br
PANIFICADORA NOVA ARMADA
www.facebook.com/PanificadoraNovaArmada/

A Linha Profissional Junior cresceu!

Chegaram duas grandes novidades que vão agilizar ainda mais sua cozinha com sabor, praticidade, alto rendimento e economia.



LINHA PROFISSIONAL



0800 7730 733
www.junior.com.br

Evolução contínua

Nestlé Professional mira em novos produtos e soluções para as pessoas, além do aperfeiçoamento dos já existentes

O fato de médias e grandes empresas investirem no setor de food service brasileiro já é uma realidade conhecida e constatada. Afinal de contas, além do crescimento constante a cada ano que passa, a necessidade de o setor suprir sua demanda é altíssima. De acordo com o Instituto Foodservice Brasil (IFB), na última década, o segmento movimentou mais de 170 bilhões de reais ao ano.

Investir no food service nacional pode ser altamente rentável para as organizações. Grandes empresas e marcas como a Nestlé têm soluções eficientes para a necessidade desse mercado.

DESTAQUE

A Nestlé Professional é a divisão de produtos para uso profissional da Nestlé que oferece opções de culinários, chocolates, sobremesas, lácteos, além de bebidas

e máquinas. Entre as marcas de produtos que compõem o portfólio da Nestlé Professional estão Maggi®, Moça®, Nescafé®, Suflair®, Negresco®, Alpino®, Nescau®, Charge®, entre outras. Os itens são desenvolvidos em formatos e embalagens ideais para atender estabelecimentos de alimentação. Todo o portfólio da marca oferece produtos com praticidade, qualidade e rentabilidade, atendendo às necessidades e desejos das pessoas.

Em entrevista à revista Food Service News, a marca, por meio da assessoria de imprensa, diz estar constantemente investindo no desenvolvimento de novos produtos e no aprimoramento dos já existentes, para oferecer um portfólio cada vez mais completo, de qualidade e com variedade. O objetivo é ofertar as melhores soluções e opções em alimentos e bebidas, por meio de marcas icônicas, para atender de forma satisfatória os estabelecimentos e fornecedores parceiros.



A empresa busca constantemente ser um parceiro que inspira o crescimento, entrega soluções criativas em alimentos e bebidas com marcas fortes, auxiliando os parceiros a inovar e encantar cada vez mais seus consumidores.

Os produtos da Nestlé Professional são divididos em: Foods, com as categorias Culinários, Chocolates, Sobremesas e Lácteos, sendo as marcas Maggi, Moça, Chef, Chocolates Nestlé, Suflair, Negresco, Alpino, Nestlé, Charge, Cremes Nestlé, Noblesse e Docello e Bebidas, com as marcas Nescafé Espresso, Nestlé, Nescau, Alpino, Chocofans, Nescafé, Nescafé Milano e Nescafé Alegria. Além disso, Nestlé Professional apresenta uma ampla e completa linha de máquinas de café que oferecem uma solução diferenciada para cada tipo de negócio. Entre elas estão a linha de Nescafé Alegria, que são capazes de produzir as melhores bebidas da marca, como Nescau, Alpino, Nescafé Espresso, entre outras, e a máquina Nescafé Milano, que fornece bebidas premium.

MERCADO

Ao falar sobre o mercado atual do food service brasileiro, a Nestlé frisa que é indiscutível o crescimento desse setor no Brasil. A mudança da estrutura familiar, entre outros fatores, gerou um aumento das refeições feitas fora de casa. Ou seja, o mercado de food service é de extrema importância e relevância e, por essa razão, a Nestlé está constantemente atenta a esse mercado que não para de crescer.

PLANOS

Os planos e metas para os próximos anos da Nestlé Professional é evoluir cada vez mais no negócio, oferecendo novos produtos e soluções para as pessoas, além de aperfeiçoar os já existentes, ofertando um portfólio ainda mais completo e qualificado. A Nestlé afirma que a expectativa de crescimento é bastante positiva.

Ao falar sobre o mercado atual do food service brasileiro, a Nestlé frisa que é indiscutível o crescimento desse setor no Brasil. A mudança da estrutura familiar, entre outros fatores, gerou um aumento das refeições feitas fora de casa





COPA EXPRESS

RESULTADOS INCRÍVEIS EM SEGUNDOS

Com Design moderno e tecnologia de ponta, o Copa Express traz elegância, velocidade e resultados incríveis para finalização de alimentos.

Misto quente resfriado	Quiche pré-assado resfriado	Muffin pré-assado congelado
		
40seg	50seg	35seg

Perfeito para cafeterias, fast food, padarias e quiosques que necessitem de versatilidade e agilidade.

IDEAL PARA O SEU NEGÓCIO!



Forno ultrarrápido e de alta performance, finaliza alimentos in natura, resfriados ou congelados, com incríveis resultados de sabor, aparência e crocância.

Compacto e com a maior câmara de cocção do mercado na categoria, o Copa Express se destaca por seu tamanho único, exclusiva interface e operação simplificada.



A Prática tem soluções integradas em **Gastronomia, Panificação e Refrigeração**. Conheça todas nossas linhas de produtos:

-  Fornos Combinados
-  Fornos de Panificação
-  Equipamentos de Panificação
-  Ultracongeladores
-  Speed Ovens
-  Fatiadores de Frios
-  Lava Louças

O mercado de food service é de extrema importância e relevância e, por essa razão, a Nestlé está constantemente atenta a esse mercado que não para de crescer

A marca busca sempre desenvolver uma relação de longo prazo e de confiança para ser um parceiro estratégico de seus clientes. Assim, entendendo profundamente suas operações, podem buscar e desenvolver, juntos, soluções que encantem os consumidores finais. A Nestlé Professional busca estar sempre à frente das tendências de consumo para agregar inovação e surpreender seus clientes.

HISTÓRIA

A história da Nestlé começa na Suíça, em 1866, quando Heinrich Nestlé lançou a farinha láctea, à base de cereais e leite. O farmacêutico e fundador da empresa desenvolveu esse alimento para combater problemas de desnutrição infantil – a combinação salvou o filho do vizinho que era desnutrido. Foi ele quem criou a famosa Farinha Láctea Nestlé. Na Suíça, na época, como aconteceu com o filho do vizinho, as crianças estavam tendo sérios problemas de desnutrição. Nestlé, usando suas aptidões profissionais de farmacêutico, desenvolveu um alimento que tivesse diversos nutrientes.

A partir dessa iniciativa, a Nestlé se tornou uma empresa mundial de alimentos e nutrição. Em 1905, uniu-se a Anglo-Swiss Condensed Milk Co., que desde 1866 era um importante fabricante de leite condensado.

Voltada essencialmente para a nutrição humana, a Nestlé diversificou suas atividades a partir da década de 1970, passando também a atuar nos segmentos farmacêuticos (Alcon), cosméticos (L'Oréal) e de alimentos para animais de estimação (Friskies Alpo e Ralston Purina).

Em 1921, a empresa iniciou sua produção no Brasil, em Araras, São Paulo. O leite condensado Moça – apelido que mais tarde virou nome oficial – foi o primeiro produto da organização a ser fabricado no Brasil. Antes, o item era chamado de MilkMaid. Atualmente, o famoso Leite Moça, que é produzido na cidade de Araraquara, São Paulo, ainda detém o maior volume de vendas. Outro item bastante conhecido da marca teve uma grande demanda durante uma guerra. A II Guerra Mundial difundiu o Nescafé entre os soldados americanos.

Hoje, no mundo todo, são mais de duas mil marcas de produtos. No Brasil, são mais de 140. A empresa opera em 197 países com mais de 440 fábricas. Emprega mais de 300 mil colaboradores pelo mundo – 22 mil são brasileiros.

A Nestlé é a maior empresa de alimentos no mundo, com uma capitalização de mercado de cerca de 200 bilhões de dólares.

NESTLÉ PROFESSIONAL
www.nestleprofessional.com.br

Açougue Vegano?

Negócio criado em 2017 promete crescer ainda mais e atender mercado internacional por meio do processo de franchising iniciado este ano



Criado em 2017 na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, por Fortes e sua grande amiga chef de culinária saudável e vegana Michelle Rodriguez, o Açougue Vegano é uma "apropriação brasileira das lojas de itens veganos artesanais dos Estados Unidos", conforme os próprios sócios o definem

O último alimento que os clientes do Açougue Vegano procuram é exatamente a carne. E o negócio já é considerado a principal marca do mercado de alimento sem carne do Brasil, de acordo com Celso Fortes, gastrônomo e um dos fundadores do empreendimento.

Criado em 2017 na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, por Fortes e sua grande amiga chef de culinária saudável e vegana Michelle Rodriguez, o Açougue Vegano é uma “apropriação brasileira das lojas de itens veganos artesanais dos Estados Unidos”, conforme os próprios sócios o definem. Resumidamente, “trata-se do primeiro negócio a vender alimentos 100% livres de origem animal no Rio de Janeiro com o objetivo de proporcionar mais sabor e textura aos alimentos-base das dietas veganas e vegetarianas”, detalha Fortes.

O conceito e a execução do projeto da marca partiram do profundo conhecimento de Fortes e Michelle sobre a rotina de quem depende, muitas vezes, apenas da sorte para encontrar locais que atendam às necessidades ‘herbívoras’. Mas, então, por qual razão eles batizaram o negócio de açougue? A resposta é simples e envolve toda uma estratégia, como explica Fortes. “Pouca gente sabe, mas a origem da palavra açougue é árabe e deriva de ‘mercado’. Então, funciona como um meio de atração pela curiosidade. Afinal, as pessoas associam açougue a outras coisas. É um nome familiar e curioso, justamente como as nossas iguarias são”, diz ele.

Desde o início, Fortes e Michelle criaram e começaram a vender, inclusive pela Internet, produtos preparados como se fossem hambúrgueres, linguças, carnes moídas, coxinhas e bacons normais. Mas, claro, tudo sem adição de qualquer alimento de origem animal. A releitura dos clássicos da gastronomia deu tão certo que, em outubro de 2017, os sócios abriram uma segunda unidade do Açougue Vegano em São Paulo, capital. Além disso, ainda em 2017, fecharam contrato com os organizadores do



‘Rock in Rio’ para a marca ser a primeira opção de alimentos 100% vegetais a atender os fãs do festival. Com isso, várias receitas preparadas com jaca, cogumelo, soja e espinafre estiveram à venda no inédito ‘Gourmet Square’, uma nova área de alimentação do consagrado evento de música. Ainda de acordo com Fortes, os planos de expansão do negócio não pararam por aí. Desde o começo deste ano, ele e a sócia iniciaram o processo de franchising do Açougue Vegano. E, em março, foi inaugurada a primeira loja em Florianópolis, Santa Catarina.

Fortes também destaca que há planos relacionados à abertura de mais três unidades do Açougue Vegano no Rio de Janeiro ainda em 2018, assim como a conquista do mercado internacional. “Estamos com 140 pedidos de franquias do Brasil, EUA e Portugal”, afirma o empreendedor.

PÚBLICO E PRODUTOS

O Açougue Vegano não faz sucesso apenas entre as pessoas que não consomem alimentos e derivados de origem animal. Segundo Fortes, 58% dos consumidores do

negócio não são veganos e/ou vegetarianos. “Nosso objetivo é atender a todos. Venham experimentar as delícias e as texturas do veganismo”, convida o gastrônomo.

Conforme Fortes, os produtos do negócio são variados e identificados com os gostos brasileiros. “Temos coxinhas de jaca, coxinhas de espinafre, quibes, shitake balls, sanduíches com pão de clorofila, o hambúrguer Mr. Vegan Melt, as batatinhas fritas sem óleo, pacotes de 500g de carne de jaca, entre outros itens. A coxinha de jaca, por exemplo, é algo original e muito brasileiro. Criamos iguarias que agregam a todas as

A releitura dos clássicos da gastronomia deu tão certo que, em outubro de 2017, os sócios abriram uma segunda unidade do Açougue Vegano em São Paulo

CARREIRA

tribos na mesma mesa, sejam veganos, vegetarianos ou não. Esses são os nossos diferenciais”, ressalta o empresário.

RAZÃO DO SUCESSO

Fortes e Michelle preferiram não divulgar para a reportagem dados sobre custo inicial e a lucratividade do negócio como um todo. Em contrapartida, Fortes fez questão de partilhar como interpreta e explica o grande sucesso já alcançado por ele e a sócia. “Nós temos a convicção que o veganismo é o futuro da alimentação. Realmente, chegou para ficar. Não é de hoje que as pessoas adotaram um novo estilo de vida em relação à alimentação e isso inclui a parte conceitual também. Há um crescimento real na quantidade de pessoas que se importam em saber de onde os alimentos vêm e de que forma eles são produzidos. Além disso, o bem-estar animal é um valor que só tende a crescer na população. Veganos ou não, a grande maioria das pessoas já concorda que os animais não precisam sofrer, muito menos em nosso benefício. Outro ponto a relatar são os cuidados com o meio ambiente. São valores que estão presentes na mentalidade da população e que certamente vão evoluir ainda mais nos próximos anos”, expõe.

“Estamos com 140 pedidos de franquias do Brasil, EUA e Portugal”, revela Fortes, um dos sócios do Açougue Vegano

FIEL CLIENTE

A carioca Mariana Gomes, de 31 anos, é cliente de Fortes e Michelle desde o começo do negócio. Ela, que é gerente pessoal de tatuadores e estudante de Artes Plásticas, conta que acompanha o trabalho de Michelle voltado à gastronomia vegana antes mesmo de a chef e Fortes resolverem montar o primeiro Açougue Vegano.

Mariana relata que adorou quando a loja número um foi aberta na Barra da Tijuca e também quando foi anunciada a venda online, pois considera que a concepção do negócio dos sócios facilitou e muito a vida dos veganos e vegetarianos. “Sempre amei tudo que a Michelle faz. Por isso, adorei quando abriram a empresa porque facilitou o acesso. Tudo é muito gostoso e a identidade visual também é bastante atrativa. Ainda há muita dificuldade de achar produtos veganos de qualidade no mercado do Rio de Janeiro. Mas, desde a abertura do Açougue Vegano, um mundo pouco conhecido pelo grande público foi divulgado”, avalia a fiel cliente.

Normalmente, a gerente pessoal de tatuadores costuma comprar coxinha, hambúrguer e linguiça do Açougue Vegano. Hoje, ela faz mais compras presenciais, mas afirma que, por muitas vezes, optou pela tamanha praticidade da venda pela Internet.

O Açougue Vegano possui um projeto de assinatura. O sistema inovador permite que os amantes da culinária sem o uso de alimentos e derivados de origem animal tenham acesso ao cardápio com mais facilidade, comodidade e recorrência. No Rio de Janeiro, por exemplo, a entrega das vendas concluídas online é realizada no mesmo dia.

FRANQUIA

Para abrir uma franquia do Açougue Vegano, o investimento inicial é a partir de R\$ 190 mil e taxa de R\$ 70 mil. Esses valores são referentes a uma loja do tamanho inicial de 25 metros quadrados, com taxa de royalties de 5% e taxa de marketing de 2%. Já o payback é a partir de 15 meses.

Quem deseja ser um franqueado do Açougue Vegano precisa entrar no site do negócio (acouguevegano.com.br) e clicar na aba ‘Seja um franqueado’, onde é necessário preencher um formulário para fazer a solicitação. Em seguida, basta esperar o contato por e-mail e/ou telefone da equipe de Fortes e Michelle.

AÇOUQUE VEGANO
acouguevegano.com.br
CELSO FORTES
www.celsofortes.com.br



Só quem tem qualidade como prioridade pode garantir o melhor

Uma **linha completa** feita por quem, há mais de 50 anos, tem experiência no mercado e entende o Food Service! E quem ganha é você.



 **Agilidade**

 **Praticidade**

 **Permite o toque do Chef**

 **Melhor custo benefício**

 **Sabor, Textura e Cor**

 **Rentabilidade**

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



www.qualimax.com.br
0800 111 766

 **LIOTÉCNICA**
Tecnologia em Alimentos

União entre praticidade e saúde

Pesquisa revela que as vendas de chips de vegetais podem crescer a uma taxa média anual de 33,5% e as de snacks de 2,5% até 2020

União entre praticidade e saúde. Essa é uma das melhores definições da nova tendência do mercado de alimentação fora do lar: os snacks de legumes. Também conhecidos como snacks saudáveis ou chips de vegetais, esses alimentos já prontos para comer são uma inovação gastronômica para quem deseja amenizar aquela vontade de “beliscar” alguma coisa durante qualquer hora do dia, mas sem sair da dieta.

Uma pesquisa feita pela empresa espanhola Peris revela que as pessoas consomem 40% a mais quando os produtos estão prontos para o consumo. Já um estudo realizado pela Euromonitor e intitulado de “Como nos alimentamos: a mudança global no horário das refeições” aponta um movimento mundial pela prática do “snackfication”, ou seja, consumo de aperitivos saudáveis, principalmente, durante o período do café da manhã.

Entre os nove países estudados durante o mesmo levantamento da Euromonitor, o Brasil aparece entre o que apresentam maior potencial de aumento no consumo de snacks de hortaliças no período inicial do dia. Além disso, o mensurado é que, entre 2015 e 2020, as vendas de chips de vegetais feitos com batata, batata-doce, cenoura e/ou beterraba cresçam a uma taxa média anual de 33,5% e as de snacks de 2,5%.

Para a nutricionista Maiara Deslandes Malta, os snacks de legumes têm se tornado comuns no país em decorrência do tumultuado modo de vida dos brasileiros

e da recente preocupação com o bem-estar. “Hoje em dia, tempo é algo cada vez mais raro e, quando pensamos em alimentação saudável, precisamos de tempo para dedicar. Esses snacks chegaram com toda força no mercado para unir a falta de tempo com o aumento da preocupação das pessoas com a alimentação saudável. As pessoas estão tendo mais consciência alimentar, mas estão sem tempo ou cansadas por trabalharem demais. Se eu tenho um produto que encurta o caminho para um estilo de vida saudável, ele terá um consumo maior”, explica a profissional.

Maiara ressalta que os snacks são, realmente, saudáveis. No entanto, ela alerta em relação ao modo como alguns são fabricados. “Esses produtos são compostos por simplesmente legume, sem adição de corantes ou conservantes, que estão

presentes em outros produtos saudáveis. Geralmente, eles são assados e possuem uma qualidade ideal de sal. Quando assados, eles podem perder alguns nutrientes, mas outro são preservados”, pondera.

A nutricionista indica o consumo de snacks de legumes e pontua que outra grande comodidade do produto é que, normalmente, os fabricantes já entregam na quantidade certa para a degustação. “Em média, as porções que vêm em um pacote são uma porção ideal. Se pensarmos em medida caseira, seria o equivalente a uma xícara e meia ou duas xícaras”, afirma.

MERCADO

David Sinder é diretor da Roots to go, empresa pioneira no segmento de snacks de vegetais, que produz e vende salgadinhos de raízes brasileiras, como cará, mandioca e batata-doce, para o mercado nacional e internacional (EUA e Israel). Fundada em 2013, a Roots to go foi iniciada por meio da fabricação de salgadinhos exclusivamente para exportação.

Porém, a marca própria foi lançada no Brasil um ano depois.

Sinder tem outros dois sócios, Felipe Dorf e Jonathan Grin, e avalia que o mercado nacional de snacks de legumes está em verdadeira expansão. Com isso, o empresário prevê expressivo crescimento de vendas para este ano. “Quando lançamos os chips de vegetais ainda era algo que o público brasileiro não conhecia. Mas, com trabalho de experimentação, conseguimos ótimos números. De 2015 para 2016, tivemos um crescimento de 463%. De 2016 para 2017, o crescimento foi de 142%. E, para 2018, esperamos um crescimento de 116% em relação ao ano passado”, ressalta.

A fábrica da Roots to Go fica em São João da Boa Vista, no interior de São Paulo, e produz, por mês, em torno de 90 toneladas de salgadinhos. Os chips de vegetais e de frutas da marca têm um preço médio de R\$ 6,20, enquanto as linhas ‘Popps’ e ‘Tapiokitas’ custam em torno de R\$ 3,90.

Sinder conta que o produto mais vendido da Roots to Go é o ‘Original’, que são os chips de mandioca, batata-doce laranja,

batata-doce rosada e beterraba. Entretanto, o empresário diz que outros snacks, como o de batata-doce roxa e alguns outros — ‘Popps’ e ‘Tapiokitas’ — já estão alcançando números próximos ao ‘Original’. “Nossos snacks são mais saudáveis que os tradicionais que já existem no mercado. Os chips são feitos com finas fatias cortadas diretamente dos próprios vegetais. Utilizamos apenas vegetais selecionados e esses vegetais não perdem as características nutritivas, o que traz benefícios aos consumidores”, acrescenta.

Daniel Noli é sócio da empresa Sabor Saudável, responsável pela fabricação dos snacks TidBits. A marca TidBits existe há 2 anos. Porém, outro sócio da empresa possui experiência de mais de 30 anos na produção desses chips.

Localizada no Rio de Janeiro, capital, atualmente, a TidBits produz snacks de legumes de batata-doce com linhaça, beterraba, cenoura com gengibre, couve, grão-de-bico com tahine, ervilha com curry e feijão-branco com alho. O preço médio desses produtos é de R\$ 6,50 a embalagem de 50 gramas. “Os nossos chips são ricos em nutrientes e não possuem traços de glúten, corantes, conservantes, leite, ovos e açúcares, além de serem ricos em fibras”, diz Noli.

O empresário também acredita que o mercado nacional de snacks de legumes só tende a crescer, uma vez que o produto já possui excelente saída. Em contrapartida, Noli revela um desafio dessa promissora fatia do setor de alimentação fora do lar. “Não só os de legumes, chips com saudabilidade de um modo geral têm boa saída. Já sobre o lucro, com certeza, é um mercado de margem apertada, como todo mercado mais competitivo, sendo esse o maior desafio para se produzir um item de maior qualidade que chegue ao mercado com preço competitivo”, enfatiza.

PERFIL DE CONSUMIDOR

Quem é o brasileiro que consome snacks de legumes? Para Sinder, da Roots to go, a maioria dos seus clientes são mulheres que se preocupam com a saúde, mas que possuem uma vida muito corrida. “São pessoas que se importam com a saúde e sabor, mas que, muitas vezes, devido à correria do dia a dia, não têm a disponibilidade de ir atrás desse tipo de alimentação. Nosso maior público é



ARQUIVO PESSOAL

feminino, mas, cada vez mais, o público masculino vem também procurando por uma alimentação mais balanceada e regrada”, detalha o empresário.

Noli, da TidBits, também afirma que grande parte dos seus clientes se enquadra no perfil de consumidor que procura uma alimentação saudável. Em contrapartida, ele ressalta que os seus snacks de legumes são muito vendidos para adultos com filhos. “Atendemos à demanda dos consumidores que desejam uma vida mais saudável, uma alimentação rica em nutrientes e com baixa ingestão calórica. As crianças são uma parcela significativa do nosso público. Qual a mãe que não fica feliz em ver seu filho satisfeito com couve ou beterraba? Portanto, são consumidores que buscam opções não industrializadas e saudáveis, mas saborosas como a comida da casa dos avós”, conclui.

“Atendemos à demanda dos consumidores que desejam uma vida mais saudável, uma alimentação rica em nutrientes e com baixa ingestão calórica”, afirma Daniel Noli, sócio da empresa Sabor Saudável

ROOTS TO GO
rootstogo.com.br
SABOR SAUDÁVEL
saborsaudavelnacks.com.br

David Sinder é diretor da Roots to go, empresa pioneira no segmento de snacks de vegetais, que produz e vende salgadinhos de raízes brasileiras, como cará, mandioca e batata-doce, para o mercado nacional e internacional (EUA e Israel)



Os gigantes minibolos

Itens se estabelecem no mercado por oferecer atributos importantes como a praticidade

Quando se fala em sobremesa, diante de tantas opções e variedades apresentadas, há uma que se destaca bastante. Os bolos são, tradicionalmente, a pedida certa em diversas ocasiões, seja no café da manhã – em casa ou na padaria/lanchonete – após o almoço em um restaurante, no lanche da tarde e até à noite fazendo presença em festas e comemorações. Os bolos estão presentes em praticamente todo o contexto de vida de uma pessoa, desde a infância até a velhice.

Caseiro ou industrial, esse alimento é facilmente encontrado de todo o tipo, tamanho, recheio, sabor e formato. Pensando na praticidade e na correria do dia a dia, o bolo, no formato pequeno, tem conquistado crianças e adultos. Melhor chamado de minibolo, ele é uma tendência já consolidada no mercado de alimentação justamente por ser fácil de carregar e consumir onde quer que esteja. E tem de todas as marcas, tipos e sabores.

PRODUTO

A empresa JACQUET & BROSSARD, sediada na França, faz parte do grupo francês de agronegócio LIMAGRAIN desde 2011. Com 1.400 colaboradores na Europa, a empresa abriu sua subsidiária brasileira no fim de 2012, como parte da estratégia de internacionalizar a marca Jacquet. Em 1885, o padeiro parisiense Philibert Jacquet registrou uma patente de torrada e criou a marca Jacquet, que ganhou fama

e notoriedade, sendo premiada na Feira Mundial de 1889 para este produto - a mesma ocasião em que o projeto da Torre Eiffel foi apresentado ao mundo.

Em 2014, a Jacquet Brasil inaugurou uma moderna fábrica de Bolos & Brownies na cidade de Guarapuava (PR), a fim de acelerar a evolução dos negócios no país.

Atualmente, os produtos da Jacquet Brasil estão divididos em quatro linhas: Brownies (tamanho familiar), Mini Brownies, Mini Bolos e a linha infantil Jacquet Mini Chef, para serem consumidos e compartilhados no lar com familiares e amigos, ou para serem levados a qualquer lugar em que se queira uma experiência única de prazer.

“Nosso carro-chefe são os Mini Brownies, uma opção deliciosa para o consumo ‘on the go’ ou para compartilhar em casa com família e amigos. Com massa supermacia e recheios deliciosamente cremosos, são apresentados em displays para venda individual em balcão, ou em embalagem varejo de caixinhas com 5 unidades, nos seguintes sabores: tradicional Chocolate, porém com gotas de chocolate 50% cacau, para apreciadores do bom chocolate; tradicional Avelã, com pedacinhos crocantes para acompanhar o delicioso recheio de chocolate. Além dos tradicionais, adaptamos as receitas para duas paixões do brasileiro – Doce de Leite, com cremosidade extra, e outro de chocolate com raspas de coco, mais uma paixão nacional. Além dos Mini Brownies, também possuímos

3 sabores de Brownie tamanho família, com 245g e prontos para servir com uma bola de sorvete, uma opção única e prática para uma sobremesa em casa ou em restaurantes e lanchonetes, nos sabores Chocolate, Avelã e Doce de Leite”, destaca o diretor-presidente da Jacquet Brasil Marcelo Oliveira.

Completando a linha, a marca tem três bolinhos diferentes do que se encontra no mercado, também apresentados em displays ou caixinhas econômicas com 5 unidades: Creme de avelã – uma delicada massa em formato de “barquinho”, coberta com creme de avelã, que tanto sucesso faz nas mesas de todos no mundo, e cada vez mais no Brasil; Bolinho Barra de Chocolate – único do mercado com chocolate na base, por baixo, além de uma minibarra de chocolate por dentro, completada com uma cobertura decorativa de chocolate; Gotas de Chocolate – único do mercado feito com gotas de chocolate 50% cacau.

Já para as mães cada vez mais preocupadas com alimentação saudável de seus filhos, há a linha Jacquet Mini Chef, direcionada para crianças em idade pré-escolar. São bolinhos simples, livres de corantes ou conservantes químicos, feitos com ingredientes como iogurte natural, suco integral e chocolate. “Pesquisa feita entre mães e crianças comprovou o sucesso do conceito e a aprovação total dos produtos”, salienta o diretor-presidente.

A Jacquet, conforme informa Marcelo, acredita na diferenciação, por isso seus ingredientes são selecionados com primor, assim como fazem quando estão preparando um bolo em suas próprias casas.

“Além disso, nossa maneira de produzir permite redução significativa, ou em alguns casos retirada total de qualquer conservante químico de nossas fórmulas. Seguindo as receitas dos franceses que mais entendem de bolos, e adaptando ao paladar do brasileiro, nosso público engloba todos os consumidores que estão em busca de uma prazerosa experiência ao apreciarem brownies e bolinhos”.

Marcelo conta que inovação é uma dos pilares da companhia, sendo esta uma de suas áreas mais fortes e prioritárias.

EXPRESSIONÃO

A Kim Pães é uma indústria no ramo de panificação industrial há mais de 30 anos, sendo uma empresa brasileira, regional e com forte expressão na região da grande São Paulo. Diogo Feres, gerente comercial da companhia, conta que os produtos Kim são diferenciados pela qualidade de insumos e alto padrão na fabricação. “Os principais produtos hoje são Pães de Forma e Especiais; Pães para Lanche e Bolos e Minibolos. Os preços praticados são bem atrativos e justos”.

Os benefícios dos bolinhos Kim são sua maciez, consistência e sabor. Variedade de sabores nos recheados é uma realidade. “São quatro sabores recheados e seis sem recheio. Todo mundo que come gosta”, garante André.

O Mini Bolo Sabor Chocolate com recheio sabor Chocolate de 40g é ideal para quem é chocólatra. Esse bolo é elaborado com cacau e recheado com creme de chocolate. O Mini Bolo Sabor Baunilha com recheio sabor Morango de 40g combina o sabor delicado da baunilha com o azedinho gostoso da fruta. O Mini Bolo Sabor Chocolate com recheio sabor Baunilha de 40g é feito com cacau e finalizado com creme de baunilha. Para quem é fã do tradicional bolo de baunilha, a Kim Pães criou essa opção, recheada com creme de chocolate de 40g. Tem também as versões de 80g. Não há um perfil específico de público para consumi-los. “Não há público específico, pois se trata de um produto bem democrático”.

As vantagens/benefícios do empresário em revender/distribuir os minibolos da Kim são em ter um produto de alto padrão de qualidade a um preço competitivo, de acordo com o gerente comercial. A Kim está sempre investindo em melhoramento nos insumos e processos de fabricação. Os minibolos vieram para se estabelecer no mercado de alimentação que investe em sobremesas pequenas, práticas e tão gostosas quanto suas versões maiores.

JACQUET
www.jacquet.com.br
KIM PÃES
www.kimpaes.com.br

Batata Doce pré-frita

LANÇAMENTO

Uma doce aliada da saúde.





Ações assertivas

Ourolac é destaque no mercado e revela planos de expansão

Força. Eficiência. Solidez. Ao longo do tempo, a Ourolac conquistou o seu espaço com uma série de ações diferenciadas, capazes de mostrar ao mercado uma forma de atuação que realmente gera bons frutos e números significativos, sendo uma referência para diversas outras marcas do setor.

Quando se tem bons resultados como esses, sempre vem à tona algumas perguntas. Como se conseguiu chegar ao topo? Quais foram as estratégias adotadas? Quais são os planos em médio e em longo prazo para que a organização permaneça sólida?

De acordo com Geraldo Magela, CEO da companhia, a empresa já nasceu quebrando paradigma, criando inovações que maximizavam os resultados de seus clientes e cumprindo sempre com o combinado.

“A cada oportunidade que conquistávamos no mercado, provávamos quão eficientes somos e, assim, fidelizamos nossos parceiros que colhem os benefícios de nossos produtos e serviços”, destaca ele.

E, quando se trata dos produtos comercializados pela marca, entre os principais estão as bebidas lácteas UHT multiuso (drinks, milk-shakes, bolos e sorvetes) e o Creme Culinário. “Por termos a capacidade e agilidade em desenvolver formulações personalizadas, de altíssima qualidade e com segurança alimentar de ponta para nossos parceiros, temos grandes planos de expansão e conquista de mercado”, afirma o profissional.

Magela frisa inclusive que, recentemente, a organização relançou o Creme Culinário Ourolac em embalagem tetra de 1L. “Nesse produto, entregamos o

melhor Creme do mercado pelo melhor preço. Temos, ainda, alguns produtos a serem lançados, como chantilly, molhos e queijos processados com a mais alta tecnologia disponível”, ressalta ele.

INVESTIMENTOS

Para que se possa alcançar bons resultados, realizar bons investimentos também é algo essencial. Segundo Magela, nesse sentido, a empresa nunca parou de buscar as melhores tecnologias de processo industrial para cada vez mais ter os melhores produtos do mercado. “Apenas em 2018, estamos realizando um investimento de mais de 20 milhões de reais em novas tecnologias para segurança alimentar e performance dos produtos”, diz ele.

Em relação à expansão no mercado, o profissional frisa, ainda, que os planos da companhia são ambiciosos como um reflexo da cultura empreendedora da empresa. “Queremos ser líder no Brasil e estar presente nos países emergentes fornecendo produtos formulados UHT de altíssima qualidade”, afirma ele. “Vamos estar presentes nos mercados emergentes viáveis para atendimento a partir do Brasil, com produtos formulados UHT que entreguem aos clientes segurança, praticidade e rentabilidade”, frisa.

CONQUISTAS

Para Magela, as maiores conquistas da Ourolac são a consolidação das parcerias da empresa de longo prazo e as

Em relação à expansão no mercado, Geraldo Magela, CEO da Ourolac, frisa que os planos da companhia são ambiciosos como um reflexo da cultura empreendedora da empresa

peças que carregam a cultura da marca. “Poderia citar aqui vários objetivos conquistados pela marca, mas nenhum deles seria possível sem nossos parceiros que nos dão a oportunidade de ser um fornecedor obstinado por entregar produtos de alto padrão e nossa gente que, com comprometimento, conhecimento e desafiados por um ambiente meritocrático, fazem da nossa marca cada vez mais forte e consistente”, diz.

Outra característica importante da organização e que se relaciona com as suas conquistas, segundo Magela, é que a companhia é reconhecida pela sua capacidade de superar desafios. O profissional conta que, para chegar até onde está, a empresa passou por vários deles.

“Talvez o maior deles tenha sido a necessidade de caixa exigida pela velocidade de crescimento da companhia. Quanto mais rápido se cresce, mais capital é demandado. Hoje, temos uma estrutura de capital sólida e ideal para suportar nossa expansão, além das melhores práticas de supply chain. Sabemos que vamos vencer todos os desafios à frente. Nossa gente é preparada, nossa cultura é forte e temos apetite para desafios”, frisa ele.

Magela relata que, recentemente, a Ouralac recebeu aporte de 90 milhões de novos sócios, “o 2bCapital, gestor de private equity do Grupo Bradesco e o Siguler Guff & Company, um gestor de private equity norte-americano com mais de 12 bilhões de dólares em ativos sob gestão ao redor do mundo”.

PRIORIDADES

Quando se trata dos fatores priorizados pela marca para garantir a qualidade de seus serviços, o CEO da Ouralac ressalta que a empresa trabalha com as melhores matérias-primas do mercado.

“Investimos nas melhores tecnologias industriais disponíveis no mundo. Alguns de nossos parceiros são referências globais como Scholle, GEA e Tetrapak. Nossa gente é altamente capacitada. Nosso modelo de gestão de qualidade é avançado e extremamente exigente. Nossa indústria recebe as maiores notas da América Latina nas auditorias de cliente como KFC, Bob’s, Burger King. Nossa cultura nos impulsiona a sempre querer melhorar ainda mais. Somos exigentes por natureza”, diz.

Além disso, para trabalhar com alimentos, é necessário que se tenha uma série de cuidados. Magela cita, por exemplo, várias certificações e programas voltados para segurança alimentar como: HACCP, FSC 22000. “Fundamentalmente, na nossa empresa produzimos produtos que nossos filhos consomem”, afirma ele.

Tendo esses critérios em vista, a área de alimentação pode oferecer diversas vantagens para os seus investidores. Magela frisa, por exemplo, que o Brasil já é conhecido por ser o celeiro do mundo e que o país cresce no mercado doméstico tanto no que diz respeito ao volume de consumo quanto em disponibilidade de renda. “Nossos diferenciais nos permitem acessar este mercado e fidelizar clientes”, destaca o profissional.

Esses diferenciais, aliás, se estabelecem de diferentes formas. “Nós somos uma solução, através de produtos com segurança alimentar, alta qualidade, extrema praticidade e preços competitivos. Construimos relações de parceria apoiando o cliente em todo o seu negócio, garantindo a melhor solução de produto, viabilidade financeira e segurança tributária. Não existe mágica. Fazemos nossa parte com excelência para entregar o melhor. Sempre cumprimos com a nossa palavra e trazemos as inovações para os nossos parceiros”, afirma ele.

SEGMENTO

Para Magela, o segmento de alimentação tem muitas diversidades e é um setor em que há empresas que trabalham com seriedade no que diz respeito à qualidade, serviços e conformidade tributária, mas também concorrentes que estão dispostos a trabalhar de qualquer forma.

“Dentro do mercado de alimentação, o food service se destaca, suas tendências de crescimento são fantásticas, porém, exigirão incremento de produtividade e maior abrangência geográfica, sendo necessário a utilização de produtos RTU (pronto para uso) e redução da dependência da cadeia refrigerada. Nossos produtos foram desenvolvidos para atender plenamente essas necessidades”, finaliza ele.

OUROLAC
www.ouralac.com.br
BOB’S
www.bobs.com.br
BURGER KING
www.burgerking.com.br
KFC
www.kfcbrasil.com.br

A gente pode até explicar, mas você precisa mesmo é **EXPERIMENTAR**

**QUEIJOS ANÁLOGOS
COBERTURAS SABOR MUSSARELA
SUBSTITUEM PARCIALMENTE A MUSSARELA tradicional
proporcionando REDUÇÃO DE CUSTOS**

- ✓ **NÃO AGLOMERAM DEPOIS DE RALADAS**
- ✓ **PRODUTOS PADRONIZADOS, SEM VARIAÇÃO EM SUAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS E SENSORIAIS**
- ✓ **MENOR LIBERAÇÃO DE GORDURA APÓS O FORNEAMENTO**



www.alibra.com.br
www.mozzalet.com.br
comercial2@alibra.com.br





Bituqueira agora é lei

Coletor de cinza deve ser oferecido aos clientes fumantes do lado de fora dos estabelecimentos em São Paulo

Mais uma vez, a questão do cigarro entra na pauta do mercado de comida fora do lar. Depois da aprovação da Lei Antifumo em 2011 e sua regulamentação em 2014 em todo o Brasil, a bituqueira em restaurantes, bares e lanchonetes de São Paulo agora é lei. A presença obrigatória do coletor de cinzas é do lado de fora desses estabelecimentos e originária da Lei 16.869, publicada no dia 16 de fevereiro deste ano, no Diário Oficial de São Paulo (DO/SP). A nova legislação é fruto do Projeto de Lei (PL) 289/2014, apresentado pelo vereador Eliseu Gabriel (PSB). O texto foi aprovado em dezembro do ano passado pela Câmara e o não cumprimento da medida pode acarretar em multa.

De acordo com a nova regra, que também abrange instituições de Ensino Superior, as bituqueiras devem ser removíveis e não podem obstruir a faixa livre da calçada destinada à circulação de pedestres. Além disso, os coletores precisam ser oferecidos em quantidade suficiente e ficar disponíveis apenas no período em que o estabelecimento estiver funcionando. A exploração publicitária nas peças não é permitida e as despesas decorrentes da execução dessa lei são por conta

dos próprios donos de restaurantes, lanchonetes, bares e instituições de ensino.

REPERCUSSÃO

Segundo levantamento da Organização Mundial de Saúde (OMS), existem aproximadamente 1,6 bilhão de fumantes em todo o mundo que jogam fora cerca de 7,7 bitucas por dia, o que resulta na média de 12,3 bilhões de bitucas descartadas diariamente.

Em defesa da lei que obriga a instalação das bituqueiras nos passeios públicos utilizados como área de fumantes de bares, restaurantes, lanchonetes e faculdades de São Paulo, o vereador Eliseu Gabriel, autor da nova regra, alega que, apesar de benéfica, a Lei Antifumo, que retirou o fumante dos ambientes fechados, ajudou a agravar os danos causados à natureza.

“Não podendo fumar em seus locais de trabalho e lazer, as pessoas passaram a fumar nas calçadas, o que aumentou ainda mais o número de bitucas lançadas na via pública”, disse o vereador em nota publicada no seu próprio site sobre a sanção da lei. Em contrapartida, a nova legislação é questionada por Percival Maricato, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel-SP).



Maricato considera o conteúdo da nova lei positivo, apesar de achar que a nova norma não seja o melhor caminho. “O conteúdo da lei é positivo. Ou seja, ter equipamentos para ajudar na limpeza da cidade é bom para todos. Mas, antes de mais nada, também é questionável do ponto de vista constitucional. Afinal, quem cuida do lado externo dos estabelecimentos é a prefeitura. Claro que estabelecimentos têm obrigação de contribuir para melhorar a cidade e a limpeza, mas não sei se a lei é o melhor caminho. De outro lado, o que nos deixa contrariados não é essa ou aquela lei, mas o excesso de regulamentações que encarece a atividade e inferviza as administrações”, pondera o presidente da Abrasel-SP.

A nova legislação, ainda conforme Maricato, já foi uma demanda apresentada pela Abrasel na época da proibição do cigarro. Porém, ele acrescenta que esse pedido foi feito com o direito à publicidade nas bituqueiras. “Deveria poder ter publicidade discreta, pois já tivemos muitas ofertas para colocar essas bituqueiras. Seria um custo a menos e mais fácil de repor quando sofressem vandalismo. Seria justo que a Prefeitura e o Estado de São Paulo fizessem melhor policiamento. Além disso, também é importante que as bituqueiras sejam retiradas após o encerramento de atividades dos estabelecimentos. Afinal, caso contrário, virariam lembrancinhas ou seriam quebradas por vândalos, que não deixam íntegras nem placas de sinalização”, ressalta.

Sobre o fato de os coletores de cinzas precisarem ser removíveis e não poderem obstruir a faixa livre da calçada destinada à circulação de pedestres, o presidente da Abrasel-SP é a favor da nova regra. Entretanto, também faz alguns questionamentos sobre a sua aplicabilidade. “Esperemos que a prefeitura facilite essa inserção do lado externo e não dificulte com mais burocracia. Por sua vez, claro que as bituqueiras podem atrapalhar circulação de pedestres, um mínimo, mas podem, a não ser que tivéssemos que embuti-las nas paredes, o que seria caro. Esperemos para ver. Lembro que muita gente já colocou bituqueira em calçadas e a prefeitura obrigou que fossem recolhidas”.

NA PRÁTICA

Marie France Henry, proprietária do restaurante de cozinha clássica contemporânea francesa chamado La Casserole, afirma já oferecer bituqueiras aos seus clientes desde a aprovação da Lei Antifumo em 2011. O estabelecimento é localizado no bairro República, na região central da capital paulista.

Marie acredita que nova lei é positiva para todos. No entanto, lamenta que tenha sido necessária a sua criação. “Acho uma pena ter tido necessidade de uma lei para regular essa questão. Entendo que colocar a bituqueira em frente a um estabelecimento é sinônimo de responsabilidade na manutenção do espaço público. Mas, por outro lado, a lei é um pouco redundante porque cada comércio é responsável pelo lixo que gera”, argumenta.

A empresária é a favor da proibição de publicidade nos coletores de cinza e afirma que a nova legislação não trouxe impacto algum ao seu negócio. “Não impactou em nada ainda, uma vez que, desde 2011, nosso público tem consciência de que tem que ir à rua para fumar e que a bituqueira está à frente do restaurante exatamente para manter o espaço público limpo”, explica. Assim como, também concorda que os coletores não podem ser fixos. “Concordo, sobretudo, com o fato de que pedestres, cadeirantes, mães com carrinhos de bebês, deficientes visuais devam necessariamente ter calçadas livres para poder exercer sua autonomia de ir e vir. Mas, por exemplo, bares que têm mesas e cadeiras do lado de fora dos estabelecimentos impedem essa acessibilidade. Então, podemos dizer que as bituqueiras devem seguir exatamente esses mesmos critérios em relação à questão mais ampla de acessibilidade”.

Analuisa Scalon, diretora geral da rede de restaurantes Serafina Brasil, também é favorável à nova legislação. Ela contou que, assim como a proprietária do restaurante La Casserole, já ofertava os coletores de cinzas aos clientes desde a Lei Antifumo.

A diretora não é a favor da proibição de publicidade nas bituqueiras. Ela acredita também que a nova regra e possível aplicação de multa devido ao seu não cumprimento não sejam suficientes para a promoção da eficaz limpeza da cidade de São Paulo. “O privado também precisa



colaborar com a manutenção e limpeza dos espaços públicos do entorno. É uma questão de consciência social”, salienta.

Atualmente, os restaurantes Sarafina Brasil funcionam nos bairros Itaim, Jardins e Vila Nova Conceição, sendo que o último é integrado à área externa do Shopping Jk Iguatemi. A rede oferece variadas receitas italianas; 70% dos ingredientes usados são importados da Itália.

LA CASSEROLE
www.lacasserole.com.br/home.php
 SERAFINA RESTAURANTE
www.serafinarestaurante.com.br
 ABRASEL SP
www.sp.abrasel.com.br
 BITUQUEIRAS
www.renovareprodutos.com.br

Restaurantes como segundo lar

Cozinha aberta faz com que clientes se sintam mais seguros e parte dos estabelecimentos

Em algumas cidades brasileiras, como São Paulo e Rio de Janeiro, existem leis que obrigam os proprietários de restaurantes, bares e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar a abrirem suas cozinhas à visitação do público. Mas a possibilidade de conhecer o local onde são preparados os alimentos consumidos fora de casa não é uma realidade apenas dos paulistas ou dos cariocas.

O conceito de cozinha aberta ganhou força durante as adaptações relacionadas a essas leis, assim como transformou alguns restaurantes em uma espécie de segundo lar dos clientes em várias regiões do Brasil. Afinal, diversos empresários não só seguiram as novas normas e permitiram a visitação dos clientes, como também adotaram o diferencial de incentivá-la e até transformar suas cozinhas em parte integrante do mesmo espaço onde é feito o atendimento.

Demonstrar os processos de produção alimentícia está em alta. Prova disso são vários restaurantes construídos já com a cozinha aberta ao público, assim como rodeadas de balcões com cadeiras para que os clientes consigam acompanhar bem de perto e de forma confortável o preparo dos pratos. Tudo pensado para que o consumidor se sinta em casa, principalmente, nos quesitos segurança e aconchego.

O Restaurante Jamile, localizado em São Paulo, capital, é um desses estabelecimentos onde o cliente tem a oportunidade de assistir como são preparadas as receitas do cardápio do local, que é composto por uma gastronomia brasileira com toque gourmet, drinques e vasta carta de vinho.

O restaurante oferece um ambiente moderno e a cozinha totalmente aberta, algo já pensado desde a sua inauguração, conforme explica Daniel Pacheli, gerente de salão da casa. “Com a ideia de entregar ao público da cidade de São Paulo um novo conceito em experiência, não apenas em relação às refeições, mas no conforto, na arquitetura, no ambiente e no serviço, assim nasceu o Jamile. Tudo foi pensado com carinho para agradar a todos: o serviço descolado e elegante, que se adapta a qualquer tipo de público; o cardápio com a assinatura do Chef Fogaça, que é contemporâneo com toque brasileiro e temperado; a arquitetura moderna e clean de Rafic Farah com ambiente amplo e iluminado e a nossa cozinha aberta como grande diferencial. Ela, inclusive, foi pensada desde a abertura do restaurante, presente desde a planta baixa que foi apresentada”.

Pacheli conta que muitos frequentadores do restaurante vão ao local apenas devido à oferta da cozinha aberta, uma vez que essa tendência oferece muitos benefícios, como maior segurança, conforto, intimidade e experiência diferenciada às pessoas.

“Muitos clientes frequentam o restaurante só para usufruírem do balcão e dessa experiência na cozinha. Logo na entrada, comunicam que preferem sentar na frente da confeitaria ou da bancada do chef. É muito interessante ver que, cada vez mais, essas pessoas são de todas as idades e tipos de público. Elas até costumam trocar dicas com os cozinheiros bem de perto e, assim, o serviço fica muito mais pessoal”, relata.

Para o gerente de salão, a cozinha aberta é “um tipo de serviço mais descontraído



Daniel Pacheli, do restaurante Jamile, conta que muitos frequentadores do restaurante vão ao local apenas devido à oferta da cozinha aberta, uma vez que essa tendência oferece muitos benefícios, como maior segurança, conforto, intimidade e experiência diferenciada às pessoas

e que está com mais espaço, mesmo entre os mais tradicionais”. Ele ainda ressalta que “o serviço engessado está ficando ultrapassado, pois as pessoas gostam da atenção e da troca”.

E essa troca entre quem prepara a comida e clientes também é a essência do Restaurante Patuscada, localizado em Belo Horizonte, Minas Gerais. Conforme explica Diego Viana, atual proprietário da casa mineira, fundada pelo pai do jovem em 2002, Patuscada é uma expressão portuguesa que significa encontro de amigos para comer e beber bem. Por isso, também desde a sua inauguração, a cozinha do restaurante é aberta ao público.

“Queremos fazer com que os nossos clientes se sintam acolhidos. A nossa cozinha é variada, temos um cardápio com opções para todos os gostos. Nossa cozinha é caracterizada por adicionar os temperos típicos do nosso país e do nosso estado, sempre com uma comida

reconfortante e acolhedora, sem perder a qualidade e a criatividade de um bom restaurante. Nós já trabalhamos assim desde o início e eu acho que a cozinha aberta mostra mais credibilidade para o nosso cliente, pois ele consegue visualizar exatamente de onde vem aquela comida que chega à sua mesa. Hoje em dia, todos se preocupam muito com a saúde, as pessoas querem saber a procedência dos alimentos, querem saber qual o impacto que aquele produto pode gerar no meio ambiente e nós, empreendedores da área, temos que ser transparentes em todos os aspectos. A transparência gera mais confiança e permite que aquele cliente se identifique com o seu propósito como empreendimento”, detalha o empresário.

VANTAGENS

Além de a cozinha aberta em restaurantes, bares e outros estabelecimentos seguir a atual

TENDÊNCIA

tendência do mercado de alimentação fora do lar, o conceito também traz várias vantagens aos negócios. Segundo Pacheli, do Restaurante Jamile, essa 'nova moda' é extremamente favorável, principalmente, por gerar efeitos positivos tanto para todos os tipos de clientes quanto para os empresários.

“Para quem ama a gastronomia, ver os processos e como funciona uma cozinha em nível industrial, desde a montagem dos pratos, mise en place, e o marcha e sai, é um show à parte. Para os que não ligam muito em assistir os processos, uma cozinha aberta é sempre sinônimo de limpeza e transparência com o que é entregue. Além disso, possibilita ao restaurante passar credibilidade e a harmonia do time que trabalha na frente das pessoas. E, assim, os clientes têm a certeza de que o que estão provando é de qualidade e, com isso, o padrão dos estabelecimentos vai

se elevando devido aos olhares atentos do consumidor final”, explica.

Viana, do Restaurante Patuscada, concorda com Pacheli e acrescenta que a cozinha aberta também facilita a conquista e o atendimento adequado ao atual consumidor, que, pela sua percepção, está cada vez mais exigente devido ao fácil acesso às informações.

“A exigência do público vem mudando a cada dia. Com a Internet e o maior acesso às informações, as pessoas se tornam entendedoras dos assuntos. Vejo essa mudança de forma muito positiva, pois permite que todos se movam, saindo da estagnação e buscando sempre melhorias, inovações e mais transparência para o cliente final. Toda empresa deve agir de forma correta. E uma empresa alimentícia é algo ainda mais sério, pois envolve a saúde e o bem-estar das pessoas. Aqui, no Patuscada, nós nos preocupamos muito com isso, desde a procedência dos insumos utilizados até a forma de manuseio e preparo”, diz.

Os mesmos empresários entrevistados afirmam que demonstrar os processos de produção alimentícia não possui desvantagens. No entanto, Viana, do Restaurante Patuscada, salienta que, para o empresário de alimentação fora do lar colher os bônus do diferencial da oferta de uma cozinha aberta aos clientes, é preciso seriedade e compromisso.

“Acho que, para quem tem o objetivo de ser uma empresa correta, não existe desvantagem em demonstrar os processos de produção para os clientes. Talvez para aquela empresa que não trabalha de forma 100% correta isso seja um problema. Para mim, como dono de um restaurante e também como cliente de outros estabelecimentos voltados para a alimentação, só existem vantagens em demonstrar seus processos. Isso nos instiga, faz com que estejamos alertas, exige seriedade dentro do nosso processo produtivo e permite que busquemos sempre a perfeição”, afirma.

RESTAURANTE JAMILE
jamilerestaurante.com.br/jamile
RESTAURANTE PATUSCADA
www.patuscada.com.br

“Nós já trabalhamos assim desde o início e eu acho que a cozinha aberta mostra mais credibilidade para o nosso cliente, pois ele consegue visualizar exatamente de onde vem aquela comida que chega à sua mesa”, destaca Diego Viana, do restaurante Patuscada




mult-grill
EXPRESS



Making Grills is Our Business!

Charbroiler

- Gás
- Pedra Vulcânica
- Multifuncional (Grelha, Assa e Defuma)



Imagens ilustrativas. O fabricante reserva-se no direito de alterar o modelo do equipamento sem aviso prévio.

Linha GLASS

VITROCERÂMICA

SÉRIE DIGITAL

SÉRIE ANALÓGICA



CONHEÇA NOSSA LINHA
COMPLETA DE EQUIPAMENTOS

www.multigrill.com.br

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





NÃO DÁ PARA DIRIGIR OLHANDO PARA O RETROVISOR

Nesta semana, dois fatos me estimularam a abordar um mesmo assunto. No começo da semana, num cliente nosso que fez seu primeiro planejamento anual agora em 2018, nos deparamos em junho com incríveis 55% de crescimento versus o mesmo mês do ano passado. Um detalhe, o faturamento planejado

já levava em conta que a empresa deveria crescer na casa de 50%. Não, não é uma startup e nem uma nova frente de negócios, mas a empresa inteira.

Na reunião de resultados e diagnóstico, um consenso: “crescemos 55% porque não tínhamos notado que o orçamento para junho previa um crescimento tão grande (50%)”.

O ponto é que, muitas vezes, nos prendemos ao que foi o passado, o que a lógica de crescimento aponta, o que parece ser um “bom número de crescimento, acima do mercado”, e isso nos limita.

Quando pensamos, planejamos e executamos a partir do potencial, das oportunidades e dos gaps a serem tratados, é bem provável que haja espaço para irmos muito além de onde temos ido.

Hoje de manhã, 15 minutos atrás, antes deste artigo, estava eu num hotel no Rio, onde me hospedo todos os meses, um 4 estrelas de rede internacional.

Salão do café com uns 50% de ocupação (raramente há mais do que umas 10 ou 15 pessoas simultaneamente), o que significava uns 50 clientes. Faltam pratos, xícaras, reposição de vários componentes do buffet, ovo queimado, chão meio sujo, mesas por serem limpas...

Aguardando trazerem xícaras, falo com outra pessoa à espera e ela me conta que o hotel estava com bastante gente porque há um grupo de 60 pessoas hospedadas há quatro dias no estabelecimento.

Falo com um dos garçons-repositores sobre a xícara e ele me diz: “tem que ter calma, a gente está fazendo tudo o que dá, e já já vêm as xícaras e os pratos, mas 30 pessoas de uma só vez é demais”.

Possibilidades: ou ninguém avisou desde quatro dias atrás que o hotel está mais ocupado do que o normal, ou eles optaram por não reforçar a equipe para o hotel mais ocupado ou simplesmente preferem se basear na ocupação habitual (ruim) para dimensionar o serviço.

E, assim, o serviço é ruim ao ponto de um cliente como eu trocar de hotel na próxima viagem, e a ocupação cairá e dimensionarão um serviço pior para um próximo momento de ocupação maior.

Cuidado. Pode ser cômodo planejar com base no passado, mas pode não ser o melhor!



A FAMÍLIA XAMEGO BOM CONTINUA CRESCENDO, INOVANDO, TRAZENDO DOCES SOLUÇÕES E FACILITANDO SUA VIDA.



Confeitar
Recheiar
Cobrir

Transformar
Decorar
Criar

Com os últimos lançamentos, tudo ficará mais prático e descomplicado para o preparo das mais saborosas receitas.

Risoto brasileiro

País avança na produção de arroz próprio para o famoso prato



No Brasil, o arroz consolidou-se há séculos como um fundamental e insubstituível cereal no prato de praticamente todos. Difícilmente alguém o recusa. Em uma refeição tradicional, o arroz se faz presente como um dos principais ingredientes. E, assim como aqui, o produto também é bastante consumido em todo mundo.

O arroz é considerado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) como um dos alimentos mais importantes para a nutrição humana. Estima-se que os grãos alimentam mais da metade da população mundial. Da família dos cereais, só perde para o milho e o trigo em quantidade de produção global.

Contudo, a rizicultura brasileira passa por uma crise. De acordo com o Balanço de 2017 da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA), a safra brasileira de arroz colheu a segunda maior safra desde 2009, mesmo com a redução de 1,3% na área plantada em 2016/17. As boas condições climáticas e a baixa incidência de pragas e doenças foram responsáveis por esse bom rendimento. Entretanto, esse rendimento não está garantindo rentabilidade positiva ao produtor rural. Os custos aumentaram em torno de 10%, e o valor de venda do cereal está abaixo do preço mínimo, de R\$ 36,01 a saca de 50kg. O produtor brasileiro vem perdendo competitividade para o arroz produzido nos países do Mercosul. Por lá, o preço dos defensivos são, em média, 81% mais baratos do que no mercado brasileiro.

INVESTIMENTOS

Existem várias espécies e tipos de arrozes. Nacionalmente, o arroz para risoto – um tipo peculiar do cereal – até algum tempo não era produzido; para venda e consumo, só importando. Hoje, isso já é uma realidade no país graças às pesquisas de duas entidades: Epagri e IAC.

A Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri) foi fundada em 1991, a partir da fusão de outras organizações do estado que atuavam no meio rural. É hoje uma das poucas empresas públicas no país que reúnem pesquisa agropecuária e extensão rural, sendo esse um diferencial importante para a agricultura catarinense.

A unidade já desenvolveu 31 cultivares de arroz, 23 deles lançados especificamente para as condições de Santa Catarina. Desses, 12 seguem com recomendação de cultivo, já que os mais antigos acabam se tornando obsoletos com o desenvolvimento de novas pesquisas.

Em Santa Catarina, 80% das lavouras de arroz utilizam cultivares desenvolvidos pela empresa pública. Luiz Ademir Hessmann, presidente da Epagri, diz que a empresa, em fevereiro deste ano, lançou o Pérola, único cultivar de arroz especial para risoto desenvolvido para ser cultivado nas condições de clima e solo catarinenses.

Antes disso, em 2004, o IAC, o Instituto Agronômico de Campinas da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo de São Paulo, desenvolveu um cultivar de arroz especial para risotos, mas os grãos não chegaram a ser cultivados em escala comercial. Na sequência do lançamento do Pérola pela Epagri, o IAC lançou outros cultivares de arroz, também específicos para risotos.

“O SCS123 Pérola começou a ser desenvolvido em 2007 pela pesquisadora Ester Wickert, da nossa Estação Experimental de Itajaí (EEI). Na ocasião, entre os diversos cruzamentos de grãos que ela fazia para buscar um arroz convencional mais produtivo e resistente a doenças, ela identificou esse, que tinha grão mais arredondado e boa arquitetura de planta, com características desejáveis para uso em risotos”.

Ester conta que avaliou em torno de 10 mil plantas para chegar ao Pérola. Ele é especial para risotos por suas características peculiares, como o formato e a textura, que o tornam mais capaz de absorver sabores adicionados no preparo culinário. O novo cultivar da Epagri é também mais produtivo que os outros especiais para risotos. Ester conta que arrozes para risoto costumam produzir quatro toneladas por hectare. “Normalmente, os grãos especiais têm menor produtividade”, explica a pesquisadora.

Já o Pérola apresentou produtividade média de 10 toneladas por hectare nos experimentos realizados em diversas regiões produtoras de Santa Catarina. Tamanha produtividade se deve, entre outros fatores, à arquitetura moderna da planta, que é mais baixa, tem maturação uniforme e bom perfilhamento.



Luiz Ademir Hessmann, da Epagri, diz que o novo cultivar da organização é também mais produtivo que os outros especiais para risotos

As plantas de arquitetura convencional, mais altas e com panículas mais abertas, estão mais sujeitas à queda e ao ataque de pássaros, por exemplo. Além de ser mais produtiva, a arquitetura do cultivar SCS123 Pérola permite a automatização da colheita, relata a pesquisadora.

Luiz ressalta que outra vantagem para o produtor é o grande valor agregado de arrozes especiais para risotos. “Enquanto o consumidor compra 1kg de arroz branco comum pelo valor médio de R\$ 2,50, a mesma quantidade do especial pode chegar a R\$ 12,00. O produtor já estabelecido de arroz comum que queira plantar o SCS123 Pérola não vai precisar fazer nenhuma adaptação no seu modo de produção, já que o manejo das duas plantas é idêntico. Ele só vai precisar encontrar mercado para escoar seu produto diferenciado”.

A Epagri faz pesquisas para desenvolvimento de cultivares especiais de arroz desde 1995. Além do Pérola, já foram lançados nessa linha o SCS119

Rubi (vermelho) e o SCS120 Ônix (preto). O próximo desafio, em que os pesquisadores da EEI já trabalham, é lançar um arroz especial aromatizado, muito utilizado na culinária tailandesa.

ATUAÇÃO

O diretor-geral do IAC, instituto que faz 131 anos em 2018, Sérgio Augusto Morais Carbonell, diz que a entidade foi criada justamente para começar os cultivares no Brasil. Desde então, já trabalhou com mais de 130 culturas em várias espécies como arroz, café, cana, soja, feijão e várias outras. Os trabalhos do IAC têm marcado fortemente a agricultura estadual, nacional e até mundial. A influência e a notoriedade do instituto são tão grandes que o famoso feijão carioca foi criado por eles em 1970 – e ao longo dos anos, até os dias atuais, foi melhorando sua genética até chegar ao que já é conhecido.

Sobre arroz, o IAC o nomeia como série 300. “Especificamente sobre arroz para risoto, o 301 é o lançamento atual deste ano do instituto. Esse arroz 301 é curto e grosso e dá mais rendimento que as versões anteriores já criadas. O arroz para risoto tem de ter uma consistência mais cremosa, para que faça jus ao prato italiano. O IAC é o primeiro a produzir arroz para risoto no Brasil. Antes era somente importado”, frisa Sérgio.

A produção do arroz para risoto, e de tantas outras especialidades do IAC, começa desde a criação do cereal até o prato pronto na casa do consumidor ou do restaurante. Após o cereal ser criado, recebe um nome, como o 301, por exemplo. Os grãos são vendidos para os agricultores e alastrados por todo o Brasil. Após esses processos, são revendidos para mercados, supermercados e indústrias que colocam suas marcas nas embalagens quando o produto está finalizado.

ESPECIAL

A Sociedade Nacional de Agricultura (SNA), instituição voltada para a defesa dos interesses da agricultura brasileira, por meio do seu porta-voz e vice-presidente Hélio Sirimarco, considera o SCS123 Pérola desenvolvido pela Epagri desde 2007, um arroz especial, que rende mais e incorpora com mais intensidade os sabores da culinária.

“A tecnologia para a elaboração desse arroz também tem grande peso, uma vez que a planta foi concebida por uma arquitetura mais moderna e mais vantajosa que a tradicional”, complementa. Hélio acha oportuno lembrar que Santa Catarina é o segundo maior produtor de arroz no país, sendo que o sul do estado é a principal região produtora (61,9%). É uma atividade que, economicamente, movimenta no estado mais de 30 mil pessoas.

PERSPECTIVAS

As perspectivas de 2018 da CNA são de que a produção mundial de arroz deverá cair 3%. Para o Mercosul está sendo estimada uma redução de 4%, com destaque para o Brasil e Uruguai. A estimativa é de leve queda de área para o Brasil. Entretanto, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, que representam 80% da produção, deverão manter a área plantada.

A estimativa de menor produção é devido ao menor investimento realizado pelos produtores e pelas incertezas climáticas. O excesso de chuvas tem prejudicado o andamento do plantio e a qualidade das lavouras implantadas de arroz no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina.

A preocupação dos produtores é quanto à perda da janela ideal de plantio e ao impacto das perdas na rentabilidade. Os custos de produção deverão subir 5% a 7%, puxados, principalmente, pela energia elétrica, combustível e mão de obra. O setor identificou a necessidade de promover o consumo de arroz e derivados, assim como buscar a abertura de novos mercados consumidores. O aumento da demanda tende a contribuir para elevação dos preços do produto e derivados.



EPAGRI (EMPRESA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA E EXTENSÃO RURAL DE SANTA CATARINA) www.epagri.sc.gov.br
CNA (CONFEDERAÇÃO DA AGRICULTURA E PECUÁRIA DO BRASIL) www.cnabrasil.org.br
SNA (SOCIEDADE NACIONAL DE AGRICULTURA) www.sna.agr.br
IAC (INSTITUTO AGRONÔMICO DE CAMPINAS) www.iac.sp.gov.br

“A tecnologia para a elaboração desse arroz também tem grande peso”, destaca Hélio Sirimarco, da SNA

Elas estão de olho no food service

Startups se destacam e conquistam alta lucratividade focando o mercado de alimentação

Yuri Gitahy, especialista em startups, participou e respondeu em uma matéria da revista Exame, da Editora Abril, uma das definições mais atuais e pertinentes sobre o que é uma startup: “uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza”.

Iniciar uma empresa e colocá-la em funcionamento é o desejo de muitos, seja de qual área for. A diferença de uma organização comum (tradicional) para uma startup é justamente o empreendedor idealizar um projeto diferente, talvez inovador, e que possa dar dinheiro.

No ramo do food service, não poderia ser diferente. Um setor em franca expansão no Brasil atrai muitos curiosos, mas também diversas pessoas dedicadas a se entregarem a um negócio que pode ser ambicioso, inédito e bastante lucrativo. Dessas tentativas, várias foram frustradas, mas algumas se destacaram e se posicionaram no mercado, firmando raízes saudáveis até hoje. Essas são as histórias de sucesso de algumas das startups que se destacaram no food service.

DESTAQUE

Enzo Donna, diretor da ECD, consultoria especializada em food service, frisa que hoje o conceito de startup está focado em duas frentes do mercado de food service: no lado da demanda, com o surgimento de vários aplicativos para encomendar refeições encabeçadas por algumas empresas já conhecidas e citadas posteriormente, e outra frente que ele vê

O Apptite é o primeiro marketplace de comida caseira do Brasil



crescer é pelo lado das compras de mercadorias para restaurantes. “Ainda tem espaço para o assunto ‘gestão dos estabelecimentos’, onde existem várias oportunidades, mas vejo pouca startup na área de produção inovadora de ingredientes no food service como com relação à mão de obra, onde não tenho visto iniciativas nesse sentido”.

PIONEIRISMO

O Apptite é o primeiro marketplace de comida caseira do Brasil. “Estamos ajudando pequenos produtores de comida a realizarem seus sonhos de empreender no ramo da gastronomia. Atualmente, empreender não é fácil e demanda um elevado capital para, por exemplo, quem quer abrir seu próprio restaurante, mas, com o Apptite, o chef, cozinheiro ou cozinheira consegue oferecer seus pratos, doces, snacks etc. rapidamente para seu público se deliciar com os produtos caseiros e artesanais de cada um desses profissionais”, apresenta Roberto Kanitz, diretor jurídico da startup.

O Apptite pretende organizar a economia colaborativa da comida no Brasil. A empresa quer organizar as refeições domésticas e corporativas aliando a potencialidade de empreendedores locais. “Nossa meta é crescer vendas em três vezes este ano e expandir para outras cidades, uma vez que atualmente estamos concentrados na cidade de São Paulo. Nosso foco e, também, maior dificuldade, atualmente, é divulgar o conceito do Apptite para novos usuários e fazê-los testarem uma primeira vez, pois a partir da primeira compra, há uma enorme recorrência, pois o cliente compreende rapidamente os benefícios de se comer uma comida saborosa, fresca, feita com carinho e a um preço acessível”, explica Roberto.

Quando o Apptite foi concebido, a equipe pensou em um exemplo de ter um chef faturando R\$ 4.200 por mês – esse era o objetivo. Nos últimos meses de 2017, o Apptite presenciou dez chefs faturando em média, nos últimos três meses, mais de R\$ 4 mil, sendo que quatro cozinheiros (as) faturaram mais de R\$ 7.000/mês. “É muito gratificante ver que o Apptite pode ser um motor de geração de renda, transformando a vida de alguns, principalmente em um momento do Brasil que se procuram novas oportunidades”, orgulha-se. O Apptite



empodera o cozinheiro e possibilita o cliente acessar diretamente uma comida de qualidade e feita com cuidado.

REFERÊNCIA

“O ChefsClub já é referência em alimentação fora de casa. Com a fusão com o Grubster, aplicativo de reservas de mesas em restaurantes, nos consolidamos como o maior player do segmento e caminhamos para nos tornarmos o iFood de comer fora de casa. Ou seja, o aplicativo a ser usado sempre que alguém pensar em sair para comer”, diz Guilherme Mynssen, co-fundador e CEO do ChefsClub.

O ChefsClub foi idealizado pelo carioca Fabrizio Serra em 2011, enquanto ele cursava seu mestrado em Copenhague, na Dinamarca. Inspirado em um serviço local chamado MenuCard, que oferecia benefícios em restaurantes parceiros selecionados para seus associados, Fabrizio imaginou que um modelo similar poderia funcionar no Brasil. Assim, o modelo de negócio do ChefsClub foi desenvolvido

enquanto ele terminava seus estudos na Europa, com a ajuda de outros três empresários dinamarqueses, responsáveis por TI, design e departamento administrativo, e um amigo brasileiro, Guilherme Mynssen, atual CEO da empresa.

Guilherme foi o responsável por estruturar uma equipe local formada por quatro pessoas para iniciar as operações da companhia no Rio de Janeiro, e o ChefsClub foi inaugurado em maio de 2012. Atualmente, o clube oferece aos assinantes benefícios de até 50% de desconto em dias e horários selecionados nos restaurantes parceiros. Assim, os sócios têm a oportunidade de ir a excelentes restaurantes com maior frequência sem sentir tanto o peso financeiro e ter um atendimento de qualidade.

“Nossa prioridade é a qualidade da experiência que proporcionamos aos sócios. Focamos, a princípio, em restaurantes mais qualificados, que possam oferecer uma experiência gastronômica marcante para os clientes. Assim, somos bem criteriosos com o tipo de restaurante que entra para o clube”. Um caso de sucesso da startup é o

CEO e co-fundador do ChefsClub, Guilherme Mynssen (esq.), e o fundador do Grubster, Pedro De Conti (dir.)



Gillian Alonso Arruda, da Food Finder, diz que a startup surgiu de um desejo de diminuir as perdas na indústria de alimentos, causadas por diversos motivos, como falhas de planejamento de produção, fracasso nas vendas, entre outros fatores

restaurante Pobre Juan, que tem fluxo de mais de 1.500 clientes ChefsClub por mês em somente uma unidade. E milhares de usuários que economizam mais de R\$ 100 por mês pagando R\$ 179,90 por ano.

PLATAFORMA

“Como nutricionista, sempre me incomodou saber que cerca de um terço dos alimentos produzidos acaba no lixo. O Brasil desperdiça 42 mil toneladas de alimentos por dia, que representa um prejuízo de 26 milhões de dólares por dia. Pensando nisso, a Food Finder surgiu de um desejo de diminuir as perdas na indústria de alimentos, causadas por diversos motivos, como falhas de planejamento de produção, fracasso nas vendas, entre outros fatores. Os excedentes de produção acabam destinados ao descarte, o que representa um prejuízo à cadeia toda de abastecimento, o que acaba resultando negativamente no bolso do consumidor”, conta Gillian Alonso Arruda, CEO da startup.

Visando solucionar esse problema, a Food Finder criou uma plataforma para conectar a indústria ao setor de food service e é destinada à comercialização dos produtos com vencimento próximo, ofertados com descontos bem atrativos.

“Nosso principal desafio é conciliar as quantidades mínimas de faturamento às demandas do mercado. Por essa razão, nosso foco é no mercado de food service, pois as empresas transformam grandes volumes de alimentos, podendo se beneficiar das ofertas diretamente das indústrias. A escalabilidade oferecida pela plataforma Web proporciona o rápido aproveitamento dos produtos, antes de terem seus prazos de validade vencidos”.

A equipe Food Finder iniciou o projeto piloto no segmento de alimentação coletiva, mas sua meta é chegar até o fim do ano com uma diversidade de produtos que atenda os diferentes segmentos do food service, pois sabe que os bares, hotéis, restaurantes, fast foods, entre outros, possuem particularidades bem específicas.

A plataforma é robusta, de fácil utilização e centraliza todas as informações do produto: quantidade do lote, pedido mínimo, preço convencional e com desconto, data da validade e informações técnicas.

INOVAÇÃO

O iFood foi criado em 2011 e hoje é uma das mais inovadoras foodtechs do mundo, líder em delivery online de comida na América Latina com 6,2 milhões de pedidos mensais. De origem brasileira, está presente também no México, na Colômbia e na Argentina. No aplicativo, o usuário tem acesso a uma enorme diversidade de restaurantes e tipos de culinária, pode comparar preços e promoções em tempo real e ainda escolher entre diversas formas de pagamento, com total liberdade e facilidade. Para os restaurantes, o iFood serve como um consultor de negócios.

“Nós conseguimos compartilhar dados e informações muito ricas para os restaurantes. Temos um time de tecnologia que trabalha focado para entregar as melhores soluções a eles. Podemos passar informações como se a taxa de entrega está dentro do recomendado para a região, quais são os pratos mais buscados naquele local e até quais são as regiões ideais para abrir uma nova loja, de acordo com a oferta e procura. Somos uma empresa que cresce três dígitos por ano e está focada em entregar as melhores opções de serviço para os restaurantes e consumidores”, destaca Roberto Gandolfo, diretor de Delivery, Comercial e de Operações da companhia.

Devido à grande base de dados que o iFood tem, ele pode fornecer informações valiosas para seus parceiros. “Temos, por exemplo, uma geógrafa no nosso time de tecnologia, que analisou mapas de ruas e bairros para entender como os restaurantes poderiam otimizar suas entregas. Hoje, quando um parceiro entra para o iFood, já indicamos qual é a melhor área de entrega para ele”, exemplifica Roberto.

Esse é só um exemplo da consultoria que a empresa presta de graça aos seus parceiros. Além disso, busca criar soluções para beneficiar o mercado. Agora, a organização possui um marketplace chamado iFood Shop, que comercializa embalagens e insumos, com os melhores fornecedores nacionais, a um preço mais baixo, negociado pelo próprio iFood. Essa iniciativa foi criada pensando, principalmente,

nos parceiros menores, que não conseguem negociar preços mais competitivos devido ao volume menor de compra. A média de economia é de 20% na compra de embalagens e insumos no iFood Shop.

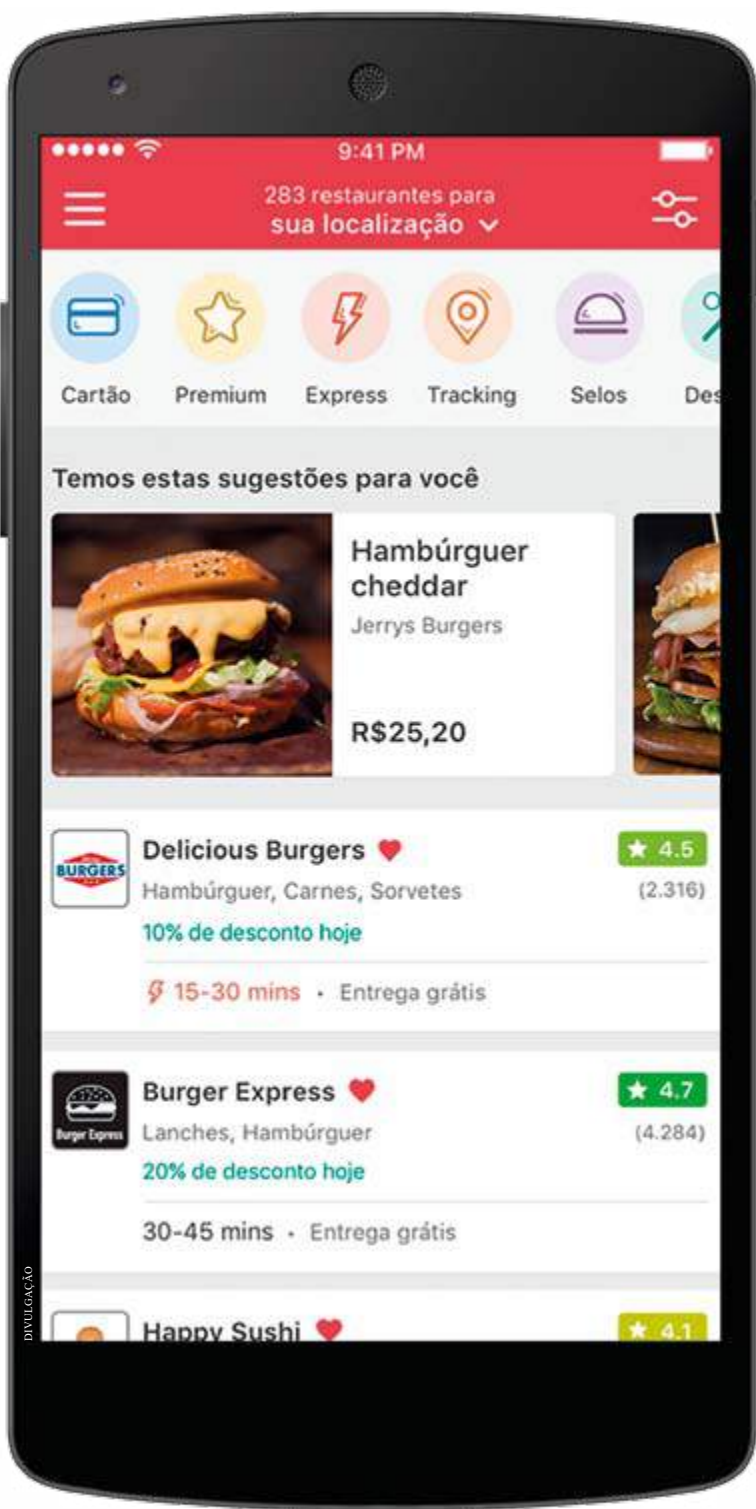
O iFood Delivery foi outro serviço criado para o público de parceiros e oferece o serviço de entrega para os restaurantes que não possuem frota própria. Tem, também, o Meu Site, uma plataforma onde os restaurantes podem criar sites próprios, totalmente de graça. Roberto também conta que no iFood tem diversos casos de restaurantes que passaram a faturar mais depois que começaram a entregar pela plataforma.

“Eles crescem, em média, 50% nos três primeiros meses. Ao longo de nossa história, mais de 900 restaurantes já faturaram mais de R\$ 1 milhão somente em pedidos pela plataforma”. O profissional cita o caso, por exemplo, de um restaurante de Contagem, em Minas Gerais, que chama American Burger. Camila, proprietária do local, começou seu negócio investindo R\$ 600 e fazendo lanches. Sozinha, ela atendia o telefone, preparava os lanches, fazia as entregas dos pedidos e até o fechamento do caixa. Ninguém acreditava muito no seu negócio. E isso mudou a partir da entrada no iFood. Com os clientes que a plataforma trouxe, seu negócio alavancou, ganhando enormes proporções. Hoje, Camila possui cerca de 30 entregadores, com mais ou menos 70 funcionários e fatura R\$ 5 milhões ao ano. Somente entre 2015 e o primeiro semestre de 2017, o iFood gerou cerca de R\$ 4,5 bi aos parceiros. “É um crescimento bem expressivo para uma empresa que começou a operar em 2011 e continuou crescendo, mesmo em meio a um cenário econômico desafiador”, diz Roberto.

Utilizando a Marmotex como um canal de vendas, os restaurantes aumentam sua receita, aproveitando o tempo ocioso da sua cozinha, ampliam sua carteira de clientes e área de abrangência



DIVULGAÇÃO



Plataforma líder em pedidos de comida online na América Latina, o PedidosJá é um serviço que permite a visualização da oferta gastronômica disponível em uma certa região

ENTREGA

Pii Chun, CEO & co-fundador da Marmotex, explica o que é a empresa. “Nós somos uma startup de serviço de entrega agendada de almoço durante o horário de trabalho para o cliente final, que nasceu em 2015 da necessidade dos fundadores de almoçarem juntos e aproveitarem melhor o horário de almoço”.

A solução da Marmotex é facilitar esse momento do almoço, levando uma refeição de qualidade na hora que o cliente precisar. Atua em quatro áreas: spot (venda avulsa para os colaboradores), reuniões de almoço (venda corporativa para os colaboradores), eventos (venda avulsa para pessoas físicas em eventos) e corporativo (venda corporativa para a empresa). O foco da Marmotex é ser referência na área de alimentação corporativa.

“Nossa meta é abrir uma terceira base até o fim do ano, passando a atender, além da Vila Olímpia, Morumbi/Berrini, também a região da Paulista – bairros de São Paulo”. A Marmotex participa de eventos como Campus Party, Case Pixel Show, Startup Weekend e vários outros. Utilizando a Marmotex como um canal de vendas, os restaurantes aumentam sua receita, aproveitando o tempo ocioso da sua cozinha, ampliam sua carteira de clientes e área de abrangência. Ao contrário de outras possibilidades oferecidas pelo mercado, na Marmotex, o restaurante não paga por nenhuma taxa mensal, de adesão ou de desistência, e a equipe está sempre trabalhando próximo a esses parceiros para gerar os melhores resultados.

RESTAURANTES E FORNECEDORES

O Meu Fornecedor é uma plataforma comercial entre restaurantes e os seus fornecedores de produtos e serviços. Juliano Moreira, um dos sócios da empresa, conta que a startup encontra e organiza essas empresas e profissionais para facilitar a rotina de compra e contratações dos gestores e empresários do ramo da alimentação. É muito difícil para o empresário da área de alimentação encontrar tudo o que precisa para seu negócio de forma clara e organizada. “Isso é o que estamos fazendo”.

O Meu Fornecedor ainda está engatinhando. Começou em outubro de 2017. E o empresariado do ramo da alimentação ganha o que com a utilização dessa startup? “Ganha comodidade e agilidade no momento

de comprar produtos e serviços para seu restaurante”, responde o sócio.

PEDIDOS

Plataforma líder em pedidos de comida online na América Latina, o PedidosJá é um serviço que permite a visualização da oferta gastronômica disponível em uma certa região. Por meio de aplicativos e também de um site interativo, a empresa marca presença em todas as plataformas, propiciando ao usuário efetuar solicitações de comida por meio do site na web, site mobile e nos aplicativos disponíveis em iOS, Android, Windows Phone e também no iPad.

A empresa possui em seu portfólio mais de 15.000 restaurantes parceiros que entregam em domicílio, conectando-os com milhões de usuários. No Brasil, a organização conta com mais de 6.000 estabelecimentos cadastrados na plataforma em 200 cidades, o que torna o principal mercado de atuação da companhia. Além do Brasil, o PedidosJá opera na Argentina, Chile, Panamá, Paraguai e Uruguai. Seis anos após a criação, sua equipe de trabalho é composta por mais de 450 colaboradores.

Com mais de oito milhões de downloads desde o início das operações, o PedidosJá, em 2017, expandiu sua atuação latino-americana com a aquisição da Appetito24, líder no mercado do Panamá, e em processo de expansão na Costa Rica. Federica Hampe, Head of Communications & Brand da companhia, diz que o objetivo do PedidosJá é conectar milhões de usuários a centenas de restaurantes com delivery de comida de forma simples e rápida.

Além de permitir que essa conexão aconteça em apenas um clique, o PedidosJá oferece como benefícios a realização de pedidos de forma prática, segura e sem nenhum custo extra. Por meio do PedidosJá, o consumidor evita chamadas telefônicas e linhas ocupadas e ganha tempo visualizando o menu de opções com os preços atualizados e diferentes meios de pagamento disponíveis. Outra vantagem é o agendamento: os clientes que optam pelo uso do PedidosJá podem fazer uma pré-encomenda, ou seja, é possível realizar o pedido com antecedência.

Para quem não quer fugir de uma dieta mais regrada, ou tem uma agenda muito corrida, isso gera comodidade e permite a programação do horário das refeições. Já para os restaurantes, os benefícios vão

Marco Amatti, da MAPA Assessoria, diz que quem não se 'adapta' ou entender as mudanças tende a sair do mercado



desde o acesso a uma nova base de clientes, que utilizam regularmente a plataforma, até o gerenciamento da entrada de pedidos e processos de infraestrutura e logística.

Com a tecnologia da plataforma, o estabelecimento consegue receber solicitações simultâneas e não corre o risco de perder clientes porque suas linhas telefônicas estão ocupadas, por exemplo. “O PedidosJá coleciona alguns cases de sucesso, pois equipara as oportunidades de crescimento de grandes e pequenos restaurantes, além disso oferece aos parceiros de maneira colaborativa acesso à mídia de massa e tecnologia de ponta, possibilitando um crescimento exponencial. Podemos citar duas marcas que cresceram muito em pouco tempo: McDonald’s - crescimento de 200% nos primeiros seis meses online; SushiToGo - crescimento de 158% nos primeiros seis meses online”, conta Federica.

TRABALHO

“O nosso maior objetivo é entregar aos clientes a melhor experiência gastronômica que se pode ter sem sair de casa ou sem colocar a mão na massa (literalmente). Trabalhamos para aquela pessoa que quer fazer um jantar romântico, mas não tem o tempo (ou talento), para os amigos que querem comer no restaurante mais badalado enquanto se divertem em casa, para o pessoal que está preso em uma reunião no trabalho, ou simplesmente para a pessoa que teve um dia complicado e quer uma boa refeição para relaxar. Enfim, as possibilidades são inúmeras, mas a ideia é sempre oferecer uma ótima experiência, aliada à praticidade, afinal a SpoonRocket opera em um tempo médio de 35 minutos, oferecendo uma opção sempre rápida aos clientes”, apresenta Roberto Gandolfo, CEO do SpoonRocket e diretor Comercial e de Operações do iFood.

A SpoonRocket nasceu em 2016, como spin-off (derivado) do iFood. Em um ano de

operação, a plataforma cresceu de forma exponencial, atingindo mais de 1,6 milhões de pedidos. A marca oferece o serviço de logística para restaurantes de perfil premium. A SpoonRocket opera hoje nos maiores centros do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Florianópolis, Brasília, Campinas, Vitória, Belo Horizonte, Goiânia, Salvador, Recife, Fortaleza, entre outros).

MERCADO

Marco Amatti, CEO da MAPA Assessoria, explica que as startups no food service agem como organizações exponenciais em determinado aspecto, utilizando conhecimento de nicho e habilidades em fazer com muita informação e sensibilidade a movimentação e tendências. São ligadas em movimentos de mercado e com agilidade para adaptações e mudanças.

“Para as novas gerações, o DIY (do it yourself) é determinante para a escolha, e muitas dessas startups têm isso no seu DNA”. Para Marco, é o futuro chegando. Esse ramo está em fase de transformação em formato, produto, ambientação, relacionamento com consumidor e propósito da própria empresa. “Quem não se ‘adaptar’ ou entender as mudanças tende a sair do mercado”, diz. A MAPA Assessoria é uma empresa voltada aos negócios em alimentação fora do lar.

APPTITE
www.apptite.com
CHEFS CLUB
www.chefsclub.com.br
ECD
www.ecdfoodservice.com.br
FOOD FINDER
www.foodfinder.eco.br
IFOOD
www.ifood.com.br
MAPA ASSESSORIA
www.mapaassessoria.com
MARMOTEX
www.marmotex.com
MEU FORNECEDOR
www.meufornecedorapp.com.br
PEDIDOS JÁ
www.pedidosja.com.br
SPOONROCKET
www.spoonrocket.com.br



PROMOÇÃO

A PAIXONADOS
BUNGE
Sabor campeão. Paixão de todo brasileiro.

BUNGE
200 anos

A Bunge vai te ajudar a vender mais!
Ative essa promoção* na sua padaria e marque um golaço.

O consumidor concorre a vários prêmios**

A padaria ganha junto!
R\$ 15 mil***
para dividir entre o time
+
R\$ 5 mil***
para a padaria

Fale com seu vendedor e saiba como participar!

apaixonados.com.br

Participação de 01.06.2018 a 02.08.2018. Consulte regulamento completo, contendo todas as condições de participação e Certificado de Autorização da Caixa no site: www.apaixonados.com.br. *Promoção válida para as coxas de pães, comercializados individualmente, com peso total correspondente a no mínimo 300 gramas, descritos na Nota Fiscal. Os estabelecimentos participantes podem ser consultados no site da promoção. **Prêmios semanais entregues em cartão de débito aos consumidores contemplados, com a função saque bloqueada, as imagens são mera sugestão de uso. Os Prêmios mensais serão 1 refrigerador e 1 automóvel. ***O prêmio de R\$ 20.000,00 (5.000,00 + 15.000,00) será entregue em cartões de débito, com a função saque bloqueada, para cada um dos estabelecimentos que tenham atendido os consumidores contemplados com o prêmio automóvel.



ARQUIVO PESSOAL

Insetos na alimentação: uma realidade

Estudiosos acreditam que o consumo humano de insetos pode ser a saída para futura crise no fornecimento de proteínas

Você sabe o que é antropoentomofagia? O nome é oriundo das três palavras gregas anthropos, entomon e phagein, que significam humano, inseto e comer, respectivamente. Ou seja, antropoentomofagia é basicamente o consumo direto de insetos ou de seus produtos pelo ser humano. No Brasil, essa prática ainda

não é regulamentada pelo Ministério da Agricultura. Por isso, a produção de insetos ainda é voltada especificamente para a alimentação animal. Porém, já existem várias pesquisas sobre o assunto e que, inclusive, apontam que insetos na alimentação são uma realidade e possível saída para uma futura crise no fornecimento de proteínas.

Ramon Santos de Minas, engenheiro agrônomo com pós-doutorado em Manejo Integrado de Pragas Agrícolas, faz parte de estudo sobre a exploração do potencial dos insetos na alimentação humana desenvolvido no Instituto Federal de Mato Grosso do Sul (IFMS) Campus Coxim, onde é concursado.

“Hoje, são oito alunos de iniciação científica do Ensino Médio, quatro alunos do Ensino Superior e dois alunos que já defenderam TCC nessa área. Temos projetos em andamento sobre o desenvolvimento de um shake de alto índice proteico para uso em academias, formulação de ração para os soldados do exército e produção de barra de cereal enriquecida com proteínas de *Tenebrio Molitor*. Além disso, já publiquei o livro ‘Antropoentomofagia e entomofagia: insetos, a salvação nutricional da humanidade’ e espero que essa prática seja um braço forte da pesquisa nacional”, detalha.

Para o pesquisador, que também faz parte da Associação Brasileira dos Criadores de Insetos (Asbraci), insetos na alimentação já são mais que uma tendência. “A antropoentomofagia já é uma realidade. Não considero uma tendência, pois, geralmente, as tendências passam. E a alimentação com insetos possui registros no Brasil há muitos anos e se mantém, mesmo que ainda de forma discreta, seja por relatos de índios, comunidades quilombolas, pessoas mais antigas, entre outros. Acredito que o desenvolvimento de pesquisas valide como tem sido no mundo a antropoentomofagia aqui no Brasil”, afirma.

Rossano Linassi, também membro da Asbraci, é chef internacional em Gastronomia e professor do Instituto Federal Catarinense (IFC) Campus Camboriú, em Santa Catarina. Assim como Minas, ele também é um estudioso sobre antropoentomofagia, além de doutorando em Administração.

“Cada vez mais, se tem discutido o seu papel na alimentação humana e mais pessoas têm se engajado nas pesquisas, produção e consumo de insetos, inclusive com apoio da ONU FAO e grandes congressos dedicados ao tema. Também grandes redes de supermercados na França e Espanha, por exemplo, já têm sessões dedicadas exclusivamente a produtos elaborados a partir dos insetos”, relata o professor, que cita a recomendação da Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO) para o consumo de insetos por se tratar de uma rica fonte de proteínas.

Conforme dados divulgados pela FAO, dois bilhões de pessoas no mundo já consomem algum tipo de inseto. No entanto, os especialistas em antropoentomofagia acreditam que o potencial é muito maior. “Em conferência no ano de 2013, a FAO recomendou que comer insetos certamente vai reforçar a segurança alimentar do mundo. Com isso, foi lançado um programa para incentivar a criação em larga escala de insetos, que são ricos em nutrientes e de baixo custo. Os insetos também apresentam baixo impacto ambiental e manejo fácil. Exigem pouco espaço e podem se tornar uma fonte de renda para pequenos produtores. Além disso, possuem baixo índice de doenças transmitidas na alimentação, uma vez que não possuem sangue”, contextualiza o pesquisador Minas.

O chef Linassi acrescenta apontando que as principais vantagens no consumo de insetos estão, exatamente, na quantidade de proteína disponível e na facilidade de digestão delas. Ele cita também outros benefícios. “Se formos destacar o lado ecológico da coisa, o inseto não precisa de novas áreas, pois pode ser criado até mesmo em salas. O consumo de água por kg de inseto produzido é de 5 a 15 litros frente a 15 mil litros do gado, por exemplo. As emissões de CO2 são infinitamente menores”, diz ele, que também acrescenta que é necessário 1 kg de ração para 1 kg de inseto, frente a 10 kg para gado.

O profissional frisa, ainda, que “é importante que se faça o consumo de espécies conhecidas, de áreas livres de contaminantes, sendo o mais indicado utilizar os animais de criação”.

ACEITAÇÃO

A cada 100 gramas de barata da espécie cinéria, 60 gramas são de proteína. Em 100 gramas de grilo, há 48 de proteína. Já no caso de 100 gramas de boi ou frango, há 20 gramas de proteína, e, no porco, 18 gramas. Mas, mesmo com todas essas vantagens nutricionais, o consumo de insetos no Brasil ainda não é bem aceito, ao contrário do que ocorre em grande parte da Ásia e da África, por exemplo.

Para o pesquisador Minas, do IFMS, a alimentação com insetos ainda é estranha para os brasileiros em decorrência de uma questão cultural e geográfica. “O Brasil, por sua localização geográfica e seu clima, tem se destacado na agropecuária mundial como

grande produtor de alimentos. Tradicionalmente, não precisamos de nos alimentar com insetos, seja pela fartura de fontes tradicionais, seja pela lavagem cerebral das campanhas de publicidade que sempre colocam os insetos como nojentos, asquerosos, transmissores de doenças. Então, as crianças já crescem com o pensamento negativo sobre os insetos”.

Linassi, do IFC, concorda com Minas, mas acredita que tudo é uma questão de costume. “No Brasil, talvez seja um pouco mais complexo falar de comer insetos, pois temos farta agricultura e pecuária a preços relativamente baixos quando comparados a outros locais do mundo. Temos ainda todas as questões culturais que apontam o inseto como algo nojento ou a ser combatido. Mudar essa percepção leva tempo. Mas acredito que, assim como o sushi há uns 20 anos, o inseto, em um prazo um pouco maior de tempo, se tornará um alimento regular para as novas gerações, fazendo parte de suas dietas, não somente enquanto inseto inteiro, mas com o uso deles processados em produtos diversos, como já vem ocorrendo em outros países”.

Os dois pesquisadores entrevistados são defensores da popularização da antropofagia no Brasil. “A regularização é necessária, uma vez que, com regras, os criadores passarão a seguir protocolos de criação e, assim, passará mais tranquilidade ao consumidor final. Em um futuro próximo, comeremos pizzas com a família e essas serão recheadas com insetos. Teremos insetos enaltados, salgadinhos desses bichos e tantos outros pratos que podem e devem ser enriquecidos do ponto de vista nutricional com insetos”, argumenta Minas.

“Precisamos que as regulamentações sejam criadas e que os parâmetros de criação e comercialização sejam definidos, viabilizando a importação de novos produtos, mas, principalmente, fomentando a indústria nacional e a criação de novos modelos de negócio baseados no inseto. Precisamos ver os insetos de maneira mais positiva e incluí-los aos poucos em nossa alimentação, talvez como algo exótico no início, mas, ao longo do tempo, como algo normal e trivial”, complementa Linassi.

Ainda de acordo com o professor do IFC, hoje em dia, os custos para comprar o inseto ainda são elevados devido à pesquisa e desenvolvimento, assim como à escala de



ARQUIVO PESSOAL

produção, que é pequena, e à destinação dessa produção basicamente utilizada para ração animal. “Com a popularização, com certeza, teremos preços mais atrativos e até menores que as demais carnes. Assim, poderemos incluir grandes aportes de proteína em nossas dietas, trazendo benefícios em longo prazo. Outro fator é que poderemos reduzir o uso de pesticidas por meio da coleta de insetos, gerando oportunidades de emprego e renda”, afirma.

PREPARO

Por causa da ausência de regularização da antropofagia no Brasil, os insetos ainda só viram alimento de fato na cozinha experimental. Para serem consumidos pelos humanos, os bichos precisam ficar 48 horas só com água e sem comida para que todos os excrementos sejam eliminados. E, só depois desse processo, são abatidos por meio da técnica de congelamento. Já mortos, os insetos devem ser fervidos e desidratados em estufa.

Dependendo da receita que os estudos estejam experimentando, as amostras dos insetos desidratados são trituradas e viram uma farinha, que é analisada em laboratório, de acordo com o critério de normas de qualidade exigidas nos alimentos em geral. Sendo aprovados, os bichos, então, podem ser usados na alimentação humana.

“Os pratos com insetos são preparados da mesma forma como se prepara qualquer tipo de carne, como cozido, assado, frito etc. O preparo dos insetos in natura é feito direto, porém, quando desidratados, eles devem ser previamente reidratados antes do cozimento”, detalha Linassi.

RECEITAS

Ainda conforme Linassi, atualmente, existem mais de 2000 espécies de insetos catalogadas para alimentação, o que abre uma gama de possibilidades de receitas para a prática da antropofagia. “Falar nessa diversidade é falar de novos sabores, texturas, temperos, cheiros, preparos e receitas em que o mais importante ainda é a criatividade do cozinheiro. Além disso, com certeza, aumentar o número de espécies cultivadas, que, hoje, são em torno de 10. É preciso aproveitar melhor o potencial de novos insetos, pois isso restringe bastante à criatividade e inventividade na cozinha”, revela o chef internacional.

Linassi diz que o inseto é muito versátil, podendo ser utilizado tanto com doces quanto em pratos salgados. “O restante depende mesmo da criatividade e inventividade em propor novas composições, sabores

e uma bela montagem dos pratos. No meu caso, já explorei o inseto nas mais variadas formas de preparo, em pratos doces, salgados, entradas, pratos principais, sobremesas etc. As minhas receitas têm sido degustadas durante palestras, workshops, programas de televisão, entrevistas em outros meios e em eventos dedicados aos insetos como o ‘Insetos na Esalq’, que foi um sucesso de público em 2015 e em 2017, em Piracicaba, São Paulo. Em apenas um único dia de evento, os participantes consumiram mais de 8kg de insetos”, conta ele.

Minas tem uma opinião bastante semelhante à de Linassi sobre a versatilidade dos insetos na culinária e classifica os bichos como “um coringa” na alimentação. “Ao serem processados, eles praticamente não possuem gosto e, em contrapartida, possuem alto valor proteico. Então, eles podem ser misturados em forma de farinhas ou inteiros em diversos pratos com o objetivo de enriquecê-los. Os pratos variam desde sobremesas até bolos, biscoitos, carnes e saladas. Geralmente, são oferecidos em palestras ou em testes sensoriais”.

O chef Linassi revela também que, por enquanto e em toda receita que ele prepara, a sua ideia tem sido mostrar o inseto inteiro para o degustador. “Busco divulgar e fazer as pessoas enxergarem o inseto como alimento, mas também já estamos pensando no uso de farinhas e de outros produtos enriquecidos com os bichos, como molhos, bolos e pães. Com certeza, mostrar o inseto é importante para fazer as pessoas acreditarem que é possível o seu consumo, mas afirmo que, quando disfarçados, eles certamente são consumidos com maior facilidade. Cabe também a colocação de que o inseto não é um substituto de nenhuma carne, nem tem a premissa de erradicar a fome no mundo, mas, sim, de ser um alimento, mais uma opção para todas as classes sociais”, conclui.

Mix de folhas verdes com tomates cereja, parmesão e tenébrions preparado pelo chef Rossano Linassi



Trouxinhas recheadas de lucro

Panqueca é reinventada e se torna ainda mais atraente

A conservação é em ambiente resfriado. As Panquecas Prontas Massa Leve estão disponíveis em dois sabores – Carne Bovina e Frango – oferecidas em caixa de 4kg com 8 unidades de 500 gramas.

O diretor executivo conta que tanto a panqueca regular quanto a integral são produtos em que o consumidor não percebe a diferença em comparação ao item feito na hora, na sua cozinha, “afinal, todo o nosso processo é muito semelhante ao processo caseiro, porém em escala maior”.

O perfil do consumidor de massas para panquecas, segundo Manoel, são jovens adultos que buscam praticidade sem abrir mão do sabor, da qualidade, e preferem preparar seus próprios recheios. Como dito, as trouxinhas de panquecas recheadas estão na “moda” atualmente. As massas para panquecas da marca também servem para moldá-las nesse formato.

“O tempo que antes utilizavam para fazer a massa, agora é 100% dedicado para fazer o recheio, dando seu próprio toque especial, ou adaptando as receitas para agradar ao paladar do consumidor”.

MASSAS

A panqueca é um alimento versátil e bastante comum nas refeições dos brasileiros. No dia a dia, ela pode estar presente desde o café da manhã até em festas e comemorações à noite. Feita basicamente com ovos, farinha e leite, a panqueca não se resume apenas na sua versão redonda. Ela se reinventou numa versão que tem sido muito utilizada por aí: como trouxinha recheada. Doces ou salgadas, essas trouxinhas de panquecas têm conquistado o paladar dos consumidores e marcado presença em meio aos tradicionais canapés e salgadinhos.

PRODUTOS

A Massa Leve possui em seu portfólio a linha de Massas Frescas, Pratos Prontos, Pizzas, Lasanhas, Escondidinhos e Pão de Queijo. A marca mantém a sua tradição de produtos caseiros e de alta qualidade. “O sabor e a qualidade são pilares que não abrimos mão”, garante Manoel Martins, diretor executivo de Negócios da Massa Leve.

Há a panqueca regular e a panqueca integral. Ambas em embalagem de 3,6kg a caixa com 12 unidades de 0,300 gramas.

A Massas Romena é uma empresa fundada em 1986 que produz Massas Frescas de variados tipos (Macarrão fresco em diversos formatos, Massas Recheadas, Massas para Pastel, Lasanha e Panqueca, além de Pré-Pizzas e Salgadinhos). A Romena tem a Massa Para Panqueca em embalagens de 200g. O diretor Administrativo e de Finanças da empresa, André Luiz Alves da Rosa, destaca que a facilidade que o consumidor tem é a grande vantagem desse produto.

“Basta apenas deixá-la em temperatura ambiente que se pode tirar o produto da embalagem e manuseá-lo em qualquer formato desejado”. Por esse item ser bem flexível estando na temperatura correta indicada na embalagem, pode-se trabalhar a massa em diversos formatos, principalmente para montar trouxinhas.

FABRICAÇÃO

O perfil da Massas Rineli é atingir aquela pessoa que gosta de cozinhar com produtos fáceis de manusear, de rápido cozimento. “O tempo faz toda a diferença pra quem quer sabor, qualidade e rapidez, e nossos produtos são fabricados com essa intenção

PRODUTO II

de levar à mesa do consumidor a qualidade da massa caseira”, apresenta Josiane Zuqui, do setor administrativo da Rineli.

O produto em embalagem de 300g tem preço médio de R\$ 4,99. A massa para panqueca da fábrica já vem pré-pronta, podendo até ser consumida pura, pois a Rineli busca o máximo da qualidade e sabor caseiro. Ela pode ser recheada com qualquer recheio, tanto salgado quanto doce. “E até mesmo misturando salgado com doce”, destaca Josiane.

PRATICIDADE

A Batiê Massas Frescas é uma empresa familiar, localizada na zona leste de São Paulo. “Produzimos massas frescas variadas, como pastel, lasanha, nhoque, talharim, conchiglias, canelonis, rondelis, pizza de frigideira, panqueca, pizza, entre outros. Nosso principal objetivo é ser referência no setor, produzindo um produto que se diferencie pela qualidade e sabor”, conta Dannyelle Mellyssa Novaes, do setor de Marketing e Nutrição da Batiê.

A empresa oferece a massa de panqueca pronta na linha Tradicional e Multi-grãos. Dannyelle confirma o quão prático é o produto. “A vantagem é precisamente a praticidade. Nossa massa de panqueca já está pronta, basta aquecê-la e recheá-la com os ingredientes que preferir. Pode ser algo mais elaborado ou o que estiver ao alcance na geladeira. Além disso, a mesma massa que fazemos a panqueca pode ser utilizada também no formato de crepe, direto na frigideira. Sem bagunça, sem sujeira, rápido, prático e o melhor: deliciosa. Outro detalhe importante é que nossa panqueca também pode ser servida como doce, e a variedade é infinita: morango com creme de avelã, banana com canela, doce de leite com banana, coco com leite condensado, e por aí vai”.

Para fazer trouxinhas, a dica é: basta esquentar a massa no micro-ondas antes de moldar as trouxinhas, pois, dessa forma, a massa se torna mais maleável. “Recomendamos os recheios de frango com requeijão, de carne moída com milho, de ricota com espinafre, de legumes com queijo, entre outros”, sugere.

Dannyelle garante que o empresário que escolhe a Batiê não se arrepende. De acordo com ela, o produto conquista pelo sabor. O prazo é cumprido em dia, o preço é competitivo, e sempre disponibilizam receitas que fazem com que haja um

maior interesse no público em preparar e comprar mais suas massas e outros produtos que podem servir como recheios, molhos e complementos.

DISPONIBILIDADE

“Atualmente, comercializamos a Massa para Panqueca Marsala. Apresentada em uma embalagem de 300g, a massa refrigerada já vem pronta, restando ao consumidor apenas utilizá-la na receita desejada. Esse produto está disponível tanto para o varejo quanto para o food service”, expõe Leonardo Santos, gerente de Projetos da marca.

A Massa para Panqueca Marsala une praticidade e sabor, o que permite ao consumidor ter um produto pronto com sabor de massa caseira. Esse item atende um perfil amplo e variado. Leonardo também conta que a Massa para Panqueca Marsala pode ser servida no formato de trouxinha, combinando com todos os recheios, tanto salgados quanto doces.

A Marsala iniciou suas atividades em 1997, no estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, a empresa atende integralmente os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, com projeto de expansão para outros estados brasileiros. Há mais de 20 anos atua no seguimento alimentício, contando com uma extensa e diversificada linha de produtos. A produção de massas frescas e a linha de pães recheados, especialidades da empresa, a destacam como um sinônimo de excelência no mercado, comercializando, ainda, snacks de trigo, massas para pizza e massas recheadas.

Cada ingrediente é escolhido e manuseado para que não perca seu sabor característico. “A empresa é uma grande parceira dos seus clientes, o que permite prestar um atendimento de excelência. Com isso, o cliente, seja ele do food service ou do varejo, encontra na Marsala a aliança de produtos de extrema qualidade e um atendimento qualificado, a pronta entrega, o que é um grande diferencial no mercado”, finaliza o gerente de Projetos.

MASSA LEVE
www.massaleve.com.br
ROMENA
www.romena.com.br
RINELI
www.massasrineli.com.br
BATIÊ
www.batie.com.br
MARSALA
www.marsala.com.br



Participe da versão brasileira da maior feira de alimentos e bebidas do mundo



All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

12-14 Março 2019

São Paulo Expo, São Paulo, Brasil



Experimente o novo!

anufoodbrazil@koelnmesse.com.br | +55 11 3874 0030
www.anufoodbrazil.com.br





ONDE ESTÁ O GERENTE?

Somente no primeiro semestre de 2018, foram fechadas na indústria e varejo aproximadamente 42.000 vagas de cargos de gerência e mais de 1.500 vagas de cargos de direção no país.

O assunto inicialmente pode parecer distante da sua realidade caso não tenha ninguém próximo nessas funções passando por situação de desemprego ou não seja este o seu caso.

No entanto, esse quadro traz impactos relevantes aos negócios além dos decorrentes do cenário econômico e dos causados pela redução do número de pessoas economicamente ativas.

Em um segmento como o nosso em que a qualificação da mão de obra, treinamento e “turnover” sempre foram desafios, como garantir eficiência na gestão a partir de agora considerando o fato de que poucos priorizam ou possuem de forma estruturada programas e rotinas destinados à sucessão e capacitação de pessoas?

A mudança pela necessidade é bem diferente de revisar modelos e processos com a premissa da necessidade de mudança.

As empresas estão simplesmente revisando as descrições a atribuições de cargo e retirando do organograma as pessoas que teoricamente teriam mais preparo, experiência e qualificação técnica para passar pelo momento econômico que o mercado vive. Estão trocando o comandante pelo copiloto ou pelo comissário de bordo no meio da turbulência.

Pior ainda é que a troca está sendo feita sem que as pessoas tenham sido preparadas para a sua nova função e sem que haja processo, ferramentas ou cultura institucional para prepará-las e acompanhá-las daqui para frente.

Se não há outra forma, vale pelo menos ter consciência das consequências dessa prática e pensar em como amenizá-las.

Saiba que agora: Quem compra, Quem vende, Quem administra o restaurante ou uma empresa, Quem contrata, Quem supervisiona, Quem forma, Quem transmite conhecimento, Quem é responsável por uma área, Quem desenvolve, Quem inova, Quem responde por processos, Quem garante a qualidade, já não existe mais nos mesmos moldes e na mesma quantidade.

Os remanescentes estão com menos recursos, menos tempo e precisando de mais resultado.

Se não tinha pensado a respeito, vale a pena pensar. A sua estratégia de trabalho, independentemente de qual seja a sua área de atuação no Food Service, precisa certamente ser revista em decorrência desse novo cenário.



Tem dificuldades de manter a equipe ou fazer com que todos os cronogramas sejam cumpridos?

Entre em contato com a Teknisa e entenda melhor o nosso serviço de **BPO de Planejamento**
bpoconsultoria@teknisa.com | www.teknisa.com

O marketing para food service

Questões sociais ditam os atuais desafios. Consumidores cada vez mais exigentes e antenados forçam um diálogo mais condizente e coerente ao respeito comum

O consumidor vem mudando, expressivamente, a forma como pensa em relação ao que come, bebe e partilha com suas famílias e amigos. Além disso, tornou-se mais exigente, antenado e informado, forçando, assim, um diálogo entre marca e cliente mais condizente e coerente ao respeito comum.

Hoje em dia, o marketing para food service e seus profissionais estão diante de consumidores que expressam seus interesses, ideias e valores em diferentes plataformas, principalmente, as digitais, assim como valorizam, de forma crescente, a importância do consumo de alimentos saudáveis, a proteção ao meio ambiente e, acima de tudo, um real alinhamento entre seus valores e crenças com as marcas que consomem. Dessa maneira, trabalhar a publicidade e propaganda nesse cenário é, realmente, desafiador e, inclusive, já gerou alguns escorregões de grandes empresas.

COMO SUPERAR ESSES DESAFIOS?

Para a publicitária, professora universitária, pesquisadora e doutoranda em Administração Waldiane Fialho, atualmente, os profissionais de marketing das empresas enfrentam também outros desafios, além dos relacionados às questões sociais.

“Acredito que o profissional de marketing/comunicação enfrenta desafios de muitas ordens hoje em dia, por exemplo as constantes transformações digitais, a segurança online, a economia colaborativa, bem como o entendimento do consumidor como o centro das ações de marketing. Desse modo, pode-se entender que o desafio está exatamente em aplicar os princípios do marketing tradicional, de venda de produtos para causas sociais, na venda de ideias, atitudes e comportamentos”, explica.

Alan Domingues, jornalista, professor e consultor de Marketing Digital, concorda com Waldiane em relação à grande variedade dos atuais obstáculos a serem vencidos pelos profissionais de marketing, principalmente, em relação às questões sociais.

“Os desafios são vários, mas o principal é a empresa achar o momento certo para abordar alguma questão social em suas campanhas. O que vemos hoje é muita empresa usando de oportunismo ou, então, pregando e defendendo certos valores em suas campanhas, mas, na prática, tais valores são inexistentes ou não muito fortes na cultura da empresa. Deve haver uma conexão entre aquilo que é praticado com o que é noticiado. Caso contrário, o público a ser impactado não compra a ideia ou pode até gerar questionamentos e possíveis crises de imagem e relacionamento”, pondera.

Os dois profissionais acreditam que há formas de superar esses desafios citados anteriormente. No entanto, enfatizam que o trabalho rotineiro dos profissionais de marketing necessita ser coeso e conduzido por meio da ética e bom senso.

“De uma forma geral, o trabalho desses profissionais precisa estar, absolutamente, alinhado à ética da profissão, como em qualquer outro tipo de campanha publicitária. Em relação às questões sociais, acredito que os discursos sociais dominantes e que reproduzem imagens estigmatizadas dos diversos grupos sociais, tais como mulheres, negros, homossexuais, transgêneros e transexuais, devem ser evitados nesse tipo de campanha. Acredito que tais questões devem ser tratadas à luz da ciência e, assim, poder contribuir para uma sociedade inclusiva e, mesmo, mais justa. Quando as ações de marketing conseguem ter esse nível de alcance é um ganho significativo para todos os envolvidos, profissionais, marcas/empresas e consumidores”, pontua Waldiane.

Já Domingues afirma que, antes de qualquer coisa, toda empresa e seus responsáveis pelo setor de marketing devem estudar as questões sociais que querem abordar em suas ações para não ter problemas futuros e tê-las como um real obstáculo.

“Primeiro, deve-se fazer um estudo e analisar se tais questões sociais estão em sintonia com a cultura da empresa. Em seguida, pesquisar se as pessoas a serem

impactadas também têm conexão com as causas que serão abordadas, que vale uma pesquisa aprofundada. Esses dois pontos têm que ter um alinhamento. O próximo passo é escolher o melhor tom de voz e a forma de abordagem. Uma campanha pode ser interpretada pelo público como uma ‘chamada para a reflexão’ ou como ‘imposição de ideia’. Tudo vai depender da forma que será abordada. Já durante a veiculação, é importantíssimo ter um monitoramento ativo para analisar a recepção da campanha pelo público e fazer eventuais alterações ou posicionamentos para minimizar ruídos na comunicação”, explica o consultor de Marketing Digital.

“Uma campanha pode ser interpretada pelo público como uma ‘chamada para a reflexão’ ou como ‘imposição de ideia’. Tudo vai depender da forma que será abordada”, diz Alan Domingues, jornalista, professor e consultor de Marketing Digital

QUESTÕES SOCIAIS X INTERNET

Por definição, questões sociais englobam tudo aquilo que afeta, direta ou indiretamente, muitos ou todos os membros de uma sociedade. Por isso, elas incluem temáticas bastante diversas e, muitas vezes, complexas de serem abordadas pelas marcas.

O consultor de Marketing Digital Domingues destaca as questões sociais relacionadas à igualdade de gênero, à raça e ao meio ambiente como as mais desafiadoras de serem trabalhadas pelas empresas de food service atualmente. Além disso, ele enfatiza que a Internet tem papel crucial para o advento desses assuntos na publicidade e propaganda.

“As pessoas se perguntam por que estão cada vez mais fortes esses assuntos. A questão é simples. Com o acesso às mídias sociais, agora, o público tem voz, consegue conversar e questionar as marcas e, principalmente, consegue se reunir em comunidades que têm causas em comum. Dessa forma, o ativismo se fortaleceu e, conseqüentemente, obriga a publicidade a se reinventar. Para as marcas, virou uma questão de ‘se adapta ou morra’”, reflete.

A publicitária Waldiane corrobora com Domingues e acrescenta que acredita que o advento da Internet causou um “verdadeiro terremoto social entre empresas e consumidores. Por isso, ela diz que “a Internet e os avanços das tecnologias digitais têm transformado, fundamentalmente, o marketing. Os consumidores já não aceitam o papel de destinatários passivos das atividades de marketing, pois eles têm acesso a uma grande quantidade de informações e oportunidades. O modo da comunicação que, muitas vezes, era unidirecional, isto é, somente da empresa para o consumidor, parece não fazer mais muito sentido em tempos de fluxos multidirecionais de comunicação. Desse modo, pode se pensar que os consumidores contemporâneos querem ser ‘ouvidos’ pelas empresas e, isso, claro, deve alterar o equilíbrio de poder na relação entre empresa e consumidores”, conclui.

SKILL UP
skillup.com.br
WALDIANE FIALHO
br.linkedin.com/in/waldianefialho



A ONG AMIGOS DE MINAS É UMA INSTITUIÇÃO MANTIDA EXCLUSIVAMENTE ATRAVÉS DE DOAÇÕES DE PESSOAS QUE ACREDITAM EM UM MUNDO MELHOR.

Rico ou pobre, todos tem algo a doar. Até quando convivermos com a ideia de que, pensar em um mundo melhor, sem fome ou desigualdade social é algo utópico?

Combater a fome e a miséria no Norte de Minas tem sido uma tarefa árdua, mas ao mesmo tempo, muito prazerosa. Nós da Amigos de Minas não medimos esforços para que essa realidade esteja cada vez mais próxima e acreditamos que esse trabalho é fruto da mudança individual de “todos” os voluntários trabalhando em equipe. Acreditamos que é possível aliviar a dor dessas pessoas que sofrem com fome, com sede e sobrevivem da boa vontade do irmão que doa o pouco ou muito do que tem, seja alimento, roupa ou um pouco de amor e carinho.

Creia na mudança, comece a construir um mundo melhor e sinta a mudança acontecer em sua vida. Doar é receber em dobro!

NOSSAS REDES SOCIAIS:

- facebook.com/ongamigosdeminas
- www.instagram.com/ongamigosdeminas
- www.amigosdeminas.com.br

DADOS BANCÁRIOS:

Associação Heitor Rodrigues Graciano
Amigos de Minas
CNPJ 10.198.130.0001-34.
Banco do Brasil
Agência 2532-1
Conta 25795-8





A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS OPERAÇÕES DE FOOD SERVICE

A gestão do conhecimento envolve desde o planejamento estratégico da empresa, a captação e a geração de conhecimento destas, a forma de transferi-lo entre as pessoas envolvidas, ou seja, vários processos e operações do dia a dia organizacional. Essa forma de gestão estratégica pode ajudar na criação de vantagem sustentável e mais duradoura nos negócios que são extremamente mais competitivos, globalizados e tecnológicos atualmente.

Os gestores atuais precisam considerar o conhecimento como um importante recurso para as organizações, pois ele está presente em praticamente tudo nas empresas; desde as tecnologias utilizadas, equipamentos, procedimentos e as pessoas empregadas. O conhecimento organizacional está presente tanto nos documentos formais escritos como também nas rotinas e processos práticos de uma empresa.

Dessa forma, as empresas do Food Service devem dar atenção para a existência do conhecimento codificado e do não codificado nas suas operações. O conhecimento não codificado, o também chamado tácito, é aquele relacionado à experiência das pessoas que o detém, e só pode ser alcançado através da aprendizagem e experiência dos indivíduos.

Esse conhecimento é altamente integrado nos processos de trabalho da organização e não podem ser facilmente transferidos para outras unidades/filiais a não ser pela transferência e disseminação.

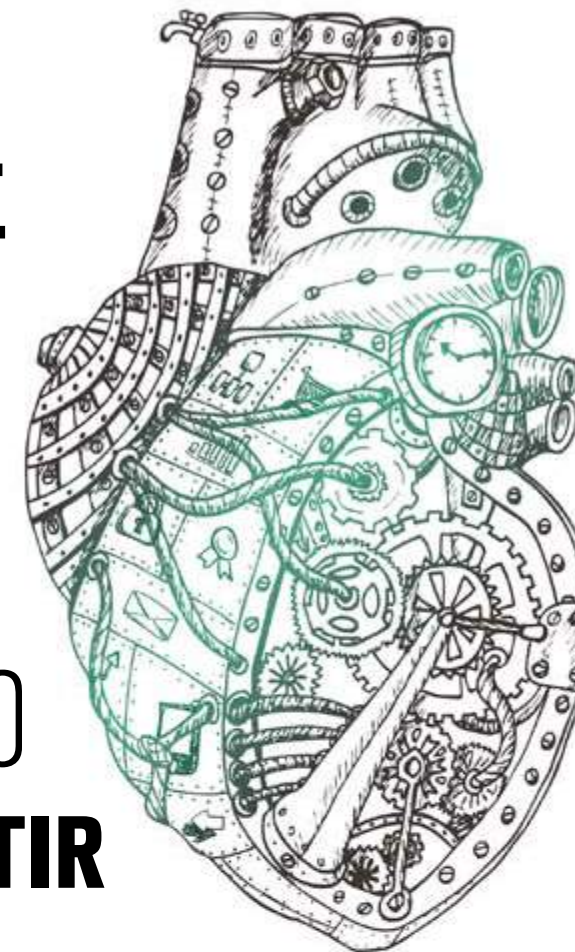
A transferência e a disseminação do conhecimento em uma empresa quando ocorrem levam ao processo de aprendizagem organizacional. Essa propagação acontece através da formação de lideranças e gestores, treinamentos das equipes, rotação das pessoas nas diferentes áreas e principalmente com a comunicação estruturada internamente.

A gestão do conhecimento e a aprendizagem organizacional são importantes para uma empresa manter ou melhorar o seu desempenho. Lembrando que as organizações também aprendem pela experiência, mas acima de tudo por processos estruturados que envolvem a aquisição, compartilhamento e utilização de conhecimentos na empresa.

Assim as empresas bem geridas devem estruturar esse aprendizado gerando conhecimento que será transferido para os seus funcionários. Daí a importância desse tema para as empresas brasileiras de todos os portes atuantes no Food Service, pois cada vez mais elas dependem de profissionais preparados e competentes no desempenho de suas atividades para melhor atenderem seus clientes e se diferenciarem da concorrência.

Prof. Dr. Rogério Stival Morgado
Graduado, mestre e doutor pela USP;
professor universitário de extensão, graduação e pós-graduação,
desenvolve assessoria de gestão e treinamentos em diversas empresas.
E-mail para contato: rsmorgado@uol.com.br

O QUE OS SEUS OLHOS VIREM O SEU CORAÇÃO VAI SENTIR



FOCO NO CRESCIMENTO E LUCRATIVIDADE DO SEU NEGÓCIO

Preparado para atender as exigências das boas práticas de governança, nosso ERP proporciona a gestão de seu negócio de forma integrada, ágil, moderna e especializada em diferentes segmentos de mercado.



 **Pebbian**
Enterprise Mobile Solutions

www.pebbian.com



Nova realidade para as franquias

Segmento se expande com uma série de abordagens inovadoras

Uma nova face do franchising no Brasil. Essa realidade pôde ser vista durante a realização da 27ª ABF Franchising Expo, que aconteceu no fim do mês de junho, no Expo Center Norte, que fica localizado na cidade de São Paulo. Na ocasião, foram apresentados novos formatos, inovações, opções de investimento a um valor reduzido, entre outros fatores e abordagens de grande importância nesse cenário atual. A feira é realizada pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) e organizada pela Informa Exhibitions.

Nos quatro dias que aconteceram o evento, 60 mil visitantes marcaram presença no local. Além disso, também estiveram na feira 407 marcas expositoras não somente do Brasil, como do exterior. Entre elas, 128, que pertencem a diferentes setores, participaram do encontro pela primeira vez. Cerca de três mil pessoas passaram pelos cursos da Arena do Conhecimento. Já os seminários e eventos da ABF Franchising Week contaram com a presença de 2,2 mil profissionais do segmento.

As marcas de alimentação que estiveram presentes no local foram Açai

Concept, Água Doce, Bella Capri, Grupo Alento, Bob's, Chiquinho Sorvetes, Divino Fogão, Domino's, Deltaexpresso, Espetto Carioca, Fábrica de Bolo Vó Alzira, Fini, Giraffas, Halipar, Havanna, Ice Creamy Sorvetes, Jah do Açai, Jin Jin, Koni, Los Paleteros, Megamatte, Mordidela, Mundo Verde, Nutty Bavarian, Oven Pizza, Patroni, Rei do Mate, Saladices, Santo Fogo Steakhouse, Spoleto, Sr. Sorvete, Subway, Sucão, Tico's Burger e Tomatzo.

A 27ª ABF Franchising Expo reafirmou a força de um segmento que tem revelado bons números ao longo do tempo, destacando-se entre muitos outros. Para se ter uma ideia de todo o seu potencial, somente no primeiro trimestre deste ano, foi apresentado 5,1% de crescimento do setor.

Para o presidente da ABF, Altino Cristofolletti Junior, "estamos vivendo um momento de mudança da maré: inflação baixa, crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e recuperação do emprego e outros indicadores. Tudo isso em um ambiente com custos mais baixos, especialmente os relacionados a imóveis. Logo, é um ótimo momento para investir e estar posicionado para a nova curva de crescimento que se avizinha", disse ele em material que foi enviado para a imprensa.

O profissional também falou a respeito das particularidades apresentadas pelo evento de acordo com o que vem sendo mostrado pelo mercado. "A inovação continua a ser um dos focos da feira. Uma pesquisa inédita da ABF em parceria com a CNS e a Dom Cabral mostra que mais de 90% das redes franquadoras entrevistadas introduziu alguma inovação entre 2014 e 2016", frisa Altino Cristofolletti Junior no conteúdo enviado pela assessoria de imprensa.

CENÁRIO

Entre as diversas transformações que puderam ser vistas durante a realização do evento, esteve a presença mais significativa de jovens empresas do setor financeiro que optam pelo modelo de franquias, além de redes de serviços administrativos e a reinvenção de segmentos que são tradicionais como o de serviços educacionais e também o de alimentação.





Aliás, esses dois últimos setores mostraram que eles possuem uma grande capacidade de adaptação. Além disso, revelaram o que está em alta atualmente. Exemplo disso é o açaí, um dos produtos mais brasileiros, que é o foco de seis redes que marcaram presença no evento, cada uma delas com uma proposta diferenciada. O segmento de sorvetes, por sua vez, evidenciou duas novidades: o sorvete tailandês e também um que é feito com itens naturais.

ABORDAGENS

Angelina Stockler, sócia-consultora da ba)STOCKLER, destaca que “as novidades e inovações deste ano tiveram como foco a grande capacidade de adaptação ao mercado, com a apresentação de novos formatos de lojas, entre eles, os quiosques e containers, além da adoção de abordagens premium, fast casual, casual dinner, comidas saudáveis e frescas. Também foi possível notar a melhora da experiência do consumidor com as marcas, que apresentaram seus investimentos em tecnologias inovadoras, tudo para

melhorar os processos de atendimento, relacionamento com o cliente, fechamento de compra, processos administrativos e de produção de alimentos, entre outros”, afirma ela.

Conforme a profissional ressalta, o franchising, no Brasil, tem, a cada ano, mostrado a força que o segmento possui, apontando resultados bons e crescimento, mesmo em situações que são adversas. “Alimentação é um dos segmentos mais tradicionais sendo, individualmente, o de maior peso do setor de franquias brasileiro. De acordo com o balanço do desempenho do franchising em 2017, do faturamento total de mais de R\$ 163 bilhões do setor, as redes de alimentação representaram quase R\$ 43 bilhões. Do universo de 146.134 unidades de franquias, 31.710 são de alimentação e dentre as 2.845 redes, 742 integram o segmento”, frisa Angelina a respeito do assunto.

Para se destacar nesse cenário, a sócia-consultora da ba)STOCKLER diz que é necessário que se mantenha o foco nas demandas do consumidor e também nas tendências do mercado, inovando sempre.

Ela acrescenta, ainda, que o franqueador necessita de fazer o básico de uma maneira muito bem feita: começando com a história de qualidade da comida ofertada.

“Segundo a 12ª Pesquisa Setorial ABF Food Service realizada pela Associação Brasileira de Franchising em 2017, as redes de alimentação estão superando os desafios impostos pelo período de crise que o Brasil enfrentou e cujos reflexos ainda são sentidos pelas empresas em geral. O estudo ainda mostra que as franquias de food service estão cada vez mais preparadas para os novos tempos”, afirma Angelina.

Mas o mercado é altamente competitivo, como ressalta a profissional, e vive em uma constante mutação e inovação, o que torna o fato de entrar nesse cenário algo que é desafiador. “Por exemplo, os investimentos em tecnologias de atendimento ao cliente ‘à frente do balcão’ devem mais que duplicar em 2018. No ano passado, 24% das redes de alimentação pesquisadas haviam investido em equipamentos de tecnologia como iPads para menu. Já este ano, 48,5% afirmam que pretendem fazer esse investimento. A instalação de quiosques e terminais eletrônicos de atendimento tende a triplicar, saltando de 14% no ano passado para 42,4% no mesmo período. Estudos revelam ainda que ‘reinvenção’ pode ser considerada a palavra de ordem para o segmento de alimentação. Nesse sentido, as redes que mantêm o modelo de negócio tradicional tendem a perder competitividade”, destaca Angelina.

FUTURO

As expectativas em médio e em longo prazo, segundo a profissional, são de que a multicanalidade vai prevalecer. “Pesquisas mostram que 78% dos Millennials sempre vão consultar o menu antes de ir ao restaurante, 52% usam App mobile e outros 50% seguem restaurantes nas mídias sociais, portanto, eles devem estar integrados a um App. A alimentação baseada em vegetais e alimentos na sua forma mais natural também são tendências. Saúde e bem-estar estão na pauta dos brasileiros. A nova moeda do jogo é o tempo, os robôs e todas ferramentas de automação”, finaliza ela sobre o tema.

ABF FRANCHISING EXPO
www.abfexpo.com.br/pt/a-feira.html



Alta rentabilidade, baixo investimento

ExpoPizzaria traz à tona as diversas potencialidades do setor

Foi realizada, no último mês de julho, mais uma edição da ExpoPizzaria Atacadão, no Palácio de Exposições do Anhembi, que fica localizado em São Paulo. O evento, que teve início no dia 10 — Dia da Pizza — apresentou novidades técnicas, serviços, equipamentos, estratégias, ingredientes, entre outros. Além disso, foi uma oportunidade para que empresas ligadas ao setor pudessem fazer novos negócios. Entre os patrocinadores do encontro estavam Aurora, Coca-Cola, Bunge, Seara, Dona Benta, entre outras grandes e importantes marcas ligadas à área.

Durante a feira, que é uma das maiores do setor na América Latina, houve também demonstrações com a participação de profissionais que mostraram aos visitantes do evento como preparar uma boa pizza.

O segmento possui uma grande força no mercado e vem mostrando isso ao longo do tempo. Para se ter uma ideia de toda a sua dimensão e de todo o seu potencial, somente na cidade de São Paulo, existem cerca de 4.500 pizzarias.

Em entrevista para a revista Food Service News, Jairo Klapp, da JKPG, empresa organizadora da ExpoPizzaria, falou a respeito da relevância do encontro para todos os que estão envolvidos com o segmento.

Conforme o profissional frisa a respeito do assunto, o evento é idealizado para atender as demandas dos dias de hoje, muitas delas relacionadas à capacitação. Esse fator é de grande importância, já que a pizza apresenta um ótimo número de vendas e se destaca quando o assunto é a entrega de alimentos.

“A ExpoPizzaria é uma feira pensada para atender às necessidades atuais de especialização, uma vez que a pizza é um dos produtos mais vendidos no Brasil e a ‘número um’ quando o assunto é o delivery”, ressalta ele.

“A principal tendência é aumentar o leque de oferta de produtos, como pães artesanais e sanduíches, uma vez que as pizzarias possuem todos os ingredientes para isso e quase todos os equipamentos”, afirma Jairo Klapp, da JKPG, empresa organizadora da ExpoPizzaria

Em relação aos destaques que foram presenciados no evento, Klapp cita alguns deles, que são relacionados às pessoas que trabalham na área e que desejam se profissionalizar cada vez mais, às organizações que também buscam oferecer serviços cada vez melhores e, claro, à própria pizza.

“Os destaques, como sempre, são os pizzaiolos, que têm interesse em se renovar e adquirir conhecimentos. Destacamos também a grande pizza, que é a comemoração do Dia Nacional da Pizza, e as empresas, que estão buscando aprimoramentos para atender esse mercado cada vez mais exigente”, afirma ele.

EVENTOS II

E, sendo assim, com o envolvimento de tantas pessoas, o número de visitantes, para o profissional, também é algo a ser ressaltado a respeito do encontro. “Os números que ressaltamos são os de visitantes: mais de 5.000. São números expressivos se levarmos em consideração que a maior feira do mundo tem 7.000 visitantes”, pontua Klapp.

EVENTOS

São diversos os eventos que são realizados com foco na alimentação fora do lar atualmente, não só no Brasil, como em diversas outras partes do mundo. A Food Service News, por exemplo, há anos tem uma editoria dedicada apenas a eles. Mas por que eventos como a Expopizzaria são tão importantes?

Para Klapp, um dos motivos está ligado ao fato de que as empresas participantes podem ter mais conhecimento acerca da dimensão do mercado.

“Eventos setoriais e focados são importantes para os expositores terem uma real noção do tamanho de mercado. Feiras maiores multissetoriais, principalmente no Brasil, acabam atraindo muitas pessoas que não são especificamente do setor. Na ExpoPizzaria, só existe um interesse: a pizza”, destaca ele.

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR

A Food Service News também perguntou à Klapp como ele enxerga a área de alimentação fora do lar atualmente. O profissional frisou a força desse setor e como ele foi ficando cada vez mais forte dadas as mudanças verificadas no cotidiano das pessoas ao longo do tempo.

“A alimentação fora do lar é uma tendência mundial. As pessoas não têm mais tanto tempo para cozinhar. Uma das coisas que podem atrapalhar um pouco é a crise. Porém, segundo nosso público, essa crise

ainda não atinge significativamente nosso setor”, diz ele.

E qual a importância do segmento de pizzaria nesse cenário? “A pizza é o produto que mais se vende em delivery. Só por isso, já é possível ter a magnitude da importância”, pondera o profissional acerca do assunto.

CENÁRIO

Se a grande demanda por pizzas já é uma realidade muito bem estabelecida, outro fato que deve ser levado em consideração é que o segmento oferece vários outros benefícios para aqueles que investem na área, além desse já mencionado.

Uma dessas vantagens, conforme ressaltado por Klapp, está relacionada aos bons lucros que são gerados com a venda de pizzas, sem que seja necessário um alto investimento para que isso ocorra. “A pizzaria sempre foi uma atividade com alto grau de rentabilidade e com baixo investimento”, frisa ele. “Uma pizzaria bem administrada tem uma margem de lucro muito interessante”, diz.

O profissional também destaca alguns fatores que fizeram com que o número de estabelecimentos crescesse bastante ao longo do tempo e relata, ainda, como essa realidade se modificou.

“Muitas pessoas que perdiam seu emprego acabavam abrindo pizzaria, o que fez com que esse mercado explodisse nos últimos anos. Hoje em dia, devido à profissionalização e especialização, isso já não é tão fácil”, diz ele.

Dessa forma, a ExpoPizzaria tem muito a contribuir nesse cenário em que é preciso dominar bastante as particularidades do segmento e saber apresentar diferenciais que são significativos, capazes de atrair e de fidelizar os consumidores.

“Um dos objetivos da ExpoPizzaria é ajudar os novos empreendedores a manterem seus negócios com cursos, workshops e treinamento”, afirma o profissional.

E, além de ter conhecimento, o que mais é preciso para que se possa destacar nesse segmento tão relevante? Uma das respostas, segundo Klapp, tem a ver com os itens que são utilizados na empresa.

“Nosso principal conselho sempre é usar produtos de qualidade e criar alguma identidade com produtos diferenciados”, afirma o profissional.





TENDÊNCIAS

Diante de todas as particularidades e das potencialidades apresentadas por esse segmento, quais são as principais tendências verificadas atualmente? A principal, conforme conta Klapp, tem a ver com a possibilidade de oferecer mais itens para o consumo das pessoas, algo que não apresenta maiores dificuldades para esses locais, que contam com uma boa estrutura para que isso seja feito.

“A principal tendência é aumentar o leque de oferta de produtos, como pães artesanais e sanduíches, uma vez que as pizzarias possuem todos os ingredientes para isso e quase todos os equipamentos”, afirma o profissional.

TEMPO

São muitas as vantagens que existem no investimento em pizzarias, conforme já foi mencionado. No entanto, para realmente se dar bem nesse mercado, Klapp lembra que é preciso considerar um fator muito importante nesse cenário: o tempo. “O maior desafio é tempo”, diz ele.

Mas por qual motivo? O profissional lembra que os bons resultados possibilitados pelo segmento não chegam aos empreendedores de uma hora para outra.

“As pessoas precisam entender que em uma pizzeria, assim como em qualquer negócio, leva tempo para formar clientela e volume”, destaca ele. “É preciso ter um plano bem definido e, principalmente, trabalho, trabalho e trabalho”, finaliza o profissional.

- EXPOPIZZARIA
expopizzeria.com.br
- AURORA
www.auroraalimentos.com.br
- COCA-COLA
www.cocacola.com.br
- BUNGE
www.bunge.com.br
- SEARA
www.seara.com.br
- DONA BENTA
www.donabenta.com.br
- AJINOMOTO
ajinomotofoodservice.com.br
- QUALIMAX
www.qualimax.com.br
- CARGILL
www.cargillfoodservice.com.br
- XAMEGO BOM
xamegobom.com.br
- BRF
www.brf-global.com

A sua feira do Nordeste está de volta!



03 a 05 Outubro
15h às 21h **2018**

Centro de Convenções
de Pernambuco
RECIFE • PE

★ **120 expositores** ★ **10.000 compradores**

Atrações Especiais

Forum de Hospedagem e Alimentação do Nordeste
Especialistas convidados falam sobre tendências e necessidades dos compradores do setor de hospedagem e alimentação fora do lar.

Hotel Cor
O projeto HOTELCOR é um espaço de 230m² que vai transformar ambientes de hotéis, bares e restaurantes através das cores e artesanato Pernambucano.

Pizza Maker & Down
Será um concurso de Pizzaiolos do Nordeste onde teremos a participação de Chefs profissionais e alunos com Síndrome de Down

HFN Sustentável
É um espaço voltado para fornecedores de hospedagem que atuam com produtos sustentáveis e também de alimentação Natural.

Startup HFN
Ilha com 20 startups apresentando inovação, tecnologia e conteúdo

Coffee Business / Beer Business
A Coffee Business e Beer Business HFN será uma ilha de 100 m² com 10 estandes para os fornecedores de cerveja artesanal e café de Pernambuco.

CRENCIAMENTO ABERTO!

acesse: www.hfne.com.br

(81) **3049-2549 / 3049-2449**

@hfnordeste @feira_hfn

Patrocinador Ouro: **cielo** Patrocinador Bronze: **Recife F&B**

Apoio Institucional: **RECIFE**, **F&B**, **SEBRAE**, **Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil**, **Fecomércio PE**, **AHPG**, **Porto & Galinhas**, **LABRACHOR**, **food service news**

Parceiro de Mídia: **food service news**

Realização, Organização e Promoção: **INSIGHT**, **ABH**, **abrasel**, **SEBRAE**, **APECERVA**

Agência Oficial de Marketing Digital: **Hot Web** Hotel Oficial: **LUZIEROS** Cia aérea oficial: **GOL** Agência de viagens oficial: **Fontinal** Montadora Oficial: **Vida** Cobertura Médica: **INSIGHT**

QUENTE E FRIO

CONSCIENTIZAÇÃO

Uma campanha coordenada pelo Ministério do Meio Ambiente vai palear os efeitos negativos da perda e do desperdício de itens alimentícios, além de mostrar a importância de combater esses hábitos. O ponto alto da ação será a Semana de Conscientização da Perda e Desperdício de Alimentos, que conta com eventos previstos para o mês de outubro.



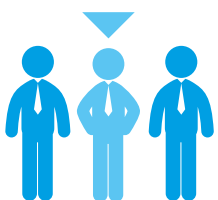
EXPECTATIVAS

De acordo com uma pesquisa que foi realizada pela agência Euromonitor International, o mercado de alimentação saudável espera faturar R\$ 63 bilhões neste ano, o que representa um crescimento de 0,8% em comparação ao ano passado.



REDUÇÃO

De acordo com dados divulgados recentemente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de empresas ativas no Brasil foi 1,3% mais baixo em 2016 numa comparação com 2015. O total de pessoal ocupado nessas organizações apresentou diminuição de 4% no mesmo período.



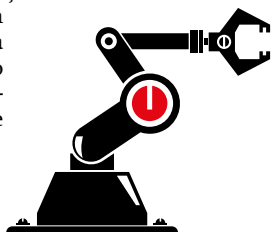
BAIXO

Apenas dois municípios do estado do Rio de Janeiro, de 92 que foram analisados, fecharam o ano de 2016 com classificação de alto desenvolvimento, segundo o IFDM. Em 2013, foram 15. O pior resultado apresentado foi em emprego e renda.



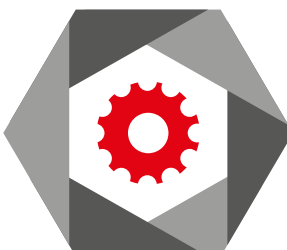
VENDAS

Segundo a Federação Internacional de Robótica, 381 mil robôs industriais foram vendidos em 2017, o que representa um aumento de 30% em comparação a 2016. O setor automotivo é quem mais emprega essa tecnologia, seguido do eletrônico, metalúrgico, químico e alimentação.



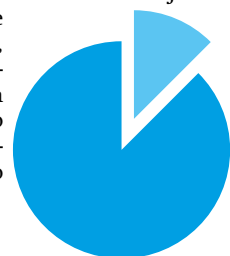
BONS RESULTADOS

A 35ª edição da Fispal Tecnologia (Feira Internacional de Tecnologia para Indústria de Alimentos e Bebidas) vai ocorrer de 25 a 28 de junho do ano que vem. A renovação de contrato dos expositores foi maior do que as expectativas da organização do evento.



MENOR DESENVOLVIMENTO

Segundo o Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal (IFDM), organizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, tendo como base números de 2016, entre os 500 municípios que apresentam desenvolvimento menor, 68% estão localizados na região Nordeste do país.



REDUÇÃO

O Banco Central (BC) diminuiu a projeção de crescimento da economia para 2018. A projeção para expansão do Produto Interno Bruto (PIB) agora é de 1,6% (antes era de 2,6%), conforme aponta o Relatório de Inflação, que foi divulgado em Brasília.



FONTE: AGÊNCIA BRASIL

CONECTAR PARA VENCER: EXPANDINDO SEUS NEGÓCIOS EM FOOD SERVICE.



11º CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE

ABIA 2018

Do produtor à indústria, do distribuidor ao operador e até o consumidor: são muitos os elos que compõem o mercado Food Service. Quando conectamos um ao outro temos infinitas combinações de oportunidades e de negócios. Participe do 11º Congresso Food Service ABIA e conheça todos eles.

Marque na sua agenda: 04 de Out de 2018 - 8h às 18h
CENTRO DE CONVENÇÕES DO CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC SANTO AMARO - Av. Eng. Eusébio Stevaux, 823 - Bairro Santo Amaro - São Paulo - SP

INSCRIÇÕES ABERTAS! Acesse o site <https://www.abia.org.br/cfs2018>

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO



APOIO EDUCACIONAL



COMUNICAÇÃO E MARKETING



PARCEIRO INSTITUCIONAL



ASSOCIAÇÃO
BRASILEIRA
DE AUTOMAÇÃO



APOIO DE MÍDIA





O QUE O MARKETING DE CONTEÚDO PODE ENSINAR AO CENÁRIO FOOD SERVICE?

“Quem não é visto não é lembrado”. Provavelmente você já ouviu essa expressão em algum momento. No atual contexto, a frase nunca fez tanto sentido, principalmente quando falamos sobre o mercado e a concorrência entre as empresas.

No cenário food service, estar em evidência é essencial, não apenas para o aumento da receita do estabelecimento, mas também para a sua longevidade. Para isso, estratégias devem ser adotadas para atrair, encantar e fidelizar consumidores.

Diante de tantas incertezas econômicas em nível de mercado, alguns gestores de alimentação fora do lar se veem convocados à uma reflexão: como sobreviver às adversidades e se destacar perante os concorrentes? Para essa pergunta, existem algumas respostas, e investir em marketing de conteúdo, por exemplo, é uma delas.

Empresas de food service que investem nessa estratégia agregam informações relevantes aos usuários. Como o próprio nome sugere, o conteúdo é o que os gestores têm de mais importante, e essa expertise pode ser trabalhada para as etapas de atração e conversão de potenciais clientes. Os mecanismos de busca, como o Google, por exemplo, estudam as informações escritas no site ou blog e o posicionam para que sejam exibidos nas primeiras páginas de busca, o que torna a captação de clientes mais eficiente.

Por exemplo, se uma empresa de food service possui know-how sobre determinado assunto, como vantagens do serviço delivery, os gestores poderão escrever um texto para postagem no blog empresarial reforçando a importância da prática.

A ideia é que os consumidores se identifiquem com os conteúdos divulgados e, cientes de suas necessidades,

sejam convertidos por meio de materiais como textos, vídeos, e-books (livros digitais) ou webinars (seminários online), que comprovam o conhecimento da organização naquele segmento. Assim, a empresa de food service pode ressaltar sua autoridade no assunto e ainda prospectar mais clientes.

Enquanto o marketing de conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar, entreter um futuro cliente, sempre relacionado a marketing digital e vendas, ele também sustenta a função do inbound marketing, que é o marketing de atração, ou seja, aquele que realmente atrai um determinado público. Isto é, consiste na estratégia que visa conquistar clientes por meio de uma abordagem diferenciada: atraí-los, por meio da veiculação de conteúdos também em e-mails marketing, sites de referência e redes sociais, para o site ou blog da empresa.

Um dado interessante é que o inbound marketing gera mais de 50% de potenciais clientes do que a prospecção ativa de consumidores por meio de ligações ou contato direto realizado pela equipe comercial.

Em síntese, tanto o marketing digital quanto o inbound marketing se complementam como o conjunto de estratégias que podem ser adotadas por empresas de food service para aumentar o faturamento, colocar mais clientes na mesa, expandir seu alcance e estreitar laços com os clientes.

Vale lembrar que toda ação necessita de um planejamento. Por isso, é necessário atentar-se às tendências previstas para que haja mais exatidão no investimento e, conseqüentemente, melhores resultados em curto e em longo prazo.

A CAMPEÃ DE VENDAS ESTÁ DE CARA NOVA!

MARCA FORTE E COM MUITA LEMBRANÇA

MATÉRIA-PRIMA SELECIONADA

QUALIDADE SUPERIOR E PROCESSO ARTESANAL



Prazer em comer bem

A Marba é **campeã em sabor e em vendas!** A líder de vendas em mortadela no Estado de São Paulo* traz novidades, com a qualidade de sempre, para dar um toque especial em suas receitas.

Solicite um vendedor pelo telefone (11) 4176-7000, peça produtos Marba e deixe seu cardápio delicioso!

*Fonte: Nielsen - Share Volume de Mortadelas Estado de São Paulo 2017.



DEIXE O SABOR
MARCANTE
DO CHOCOLATE

ALPINO TRUFADO

fazer parte das suas receitas.

Novo

Recheio e cobertura
em um produto único



Nestlé
PROFESSIONAL

NESTLEPROFESSIONAL.COM.BR