

# DETERMINAÇÃO E FOCO

Há quase sete anos na Cargill, executiva revela os pontos altos da empresa e o cotidiano para se firmar no food service, um mercado em expansão

**P**ara a gerente comercial de Food Service Clarice Barreto “trabalhar na Cargill é como trabalhar em quase 20 empresas ao mesmo tempo”. A frase reflete o perfil diversificado da empresa. Presente em 65 países, a multinacional produz e comercializa produtos e serviços alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais. Atualmente, é detentora das marcas Liza, Maria, Purilev, Mazola, Maionese Gourmet, Olívia, Veleiro, La Española, Gallo, Delverde, Elefante, Pomarola, Tarrantella e Pomodoro polpa de tomate.

Fundada em 1895, a companhia emprega 139 mil funcionários no mundo. A empresa está no Brasil desde 1965, com sede em São Paulo, e presente em 14 estados brasileiros por meio de fábricas, armazéns, terminais portuários e escritórios. Além disso, conta com mais de 8 mil funcionários em território nacional.

Além de oferecer produtos e serviços nos setores agrícola, industrial e consumo, a Cargill também trabalha com os departamentos de nutrição animal, ingredientes alimentícios, financeiro, gerenciamento de riscos e, claro, com o food service, um mercado em expansão nos últimos anos. De acordo com os dados da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), em 2011, este segmento alcançou R\$ 88 bilhões e cresceu 16,2% em relação ao ano de 2010.

Um fator que impulsiona o food service é a ascensão de determinadas classes sociais. De acordo com os dados do instituto de pesquisas Ipsos Public Affairs, entre 2005 e 2011, cerca de 48 milhões de brasileiros migraram das classes D e E para as classes A, B e C.

Apesar do otimismo e crescimento, os números do food service no Brasil ainda são inferiores em relação a outros países. “Gasta-se no Brasil US\$ 670 per capita por ano com alimentação fora do lar, enquanto nos Estados Unidos, França e Japão esses gastos ultrapassam US\$ 1.900” afirma Edmundo Klotz, presidente da ABIA.

## TRAJETÓRIA E FORMAÇÃO

A trajetória de Clarisse na empresa coincide com um fato relevante. Ela ingressou em outubro de 2006 como gerente de integração. Na época, a Cargill havia adquirido a marca de óleo de soja, azeite de oliva e aroma Maria.

Em junho de 2008, ela se tornou gerente de planejamento de negócios e passou a assumir toda a parte de precificação de produtos do retail. Em 2011, participou do time de inte-

gração dos atomatados e, há quase dois anos, assumiu a área comercial de food service.

Formada em administração de empresas, Clarisse se especializou em marketing internacional na Áustria e cursou MBA executivo no Insper. “Sempre quis trabalhar em empresas de grande porte e ter uma visão do todo. O início da minha carreira em inteligência de mercado, projetos e aquisição me deu esta visão”, conta a executiva, que também já trabalhou com o mercado de embalagens para

No Brasil desde 1965 e com sede em São Paulo, a multinacional Cargill, dentre vários negócios, trabalha com produtos para o varejo e food service



REVILIAÇÃO

## “Nada melhor do que passar o tempo pensando em novos investimentos, contratações, novos produtos e clientes”, Clarisse Barreto

bebidas e no setor de construção civil. Em sua atual posição, Clarisse gerencia as equipes de vendas, a assistência técnica, o marketing, o trade marketing e a precificação.

### **REALIZAÇÕES E SATISFAÇÃO PROFISSIONAL**

Clarisse revela sua predileção em executar os projetos. “É um ciclo completo, com começo, meio e fim. Destaco as integrações, tanto da marca Maria como dos atomatados, pela visão do todo, trabalhando com diversas equipes e obtendo resultados significativos”, diz.

Como diferenciais da empresa, ela destaca a diversidade das unidades de negócios, que oferecem conhecimento de diferentes tipos de negócios, benchmarking e oportunidades de crescimento. “Além disso, trabalhar em uma empresa com fortes princípios éticos é superimportante para mim”, diz.

### **MERCADO EM EXPANSÃO**

“Estamos investindo no food service para acompanhar o crescimento deste mercado”, revela Clarisse. “É difícil falar de números porque temos poucos dados de mercado disponíveis e parte dos transformadores ainda se abastece em supermercados. No entanto, o importante para a Cargill é garantir produtos que atendam a necessidade do food service, independentemente do canal de compra”.

Na opinião da executiva, o mercado de alimentos, em especial o food service, é muito interessante e desafiador, “pois pede soluções específicas, foco no cliente, no consumidor final e inovação, o que torna o trabalho estimulante”, diz. “Além disso, trabalhar em um mercado que cresce é ótimo. Nada melhor que passar o tempo pensando em novos investimentos, contratações, novos produtos e clientes”.

somos a minoria em quase todos os segmentos”, constata. “Por outro lado, acredito que em muitas empresas, como a Cargill, a pessoa é avaliada a partir de seus resultados e potencial, independentemente se o executivo em questão é homem ou mulher”, diz ela.

Na visão de Clarisse, para as mulheres, o principal desafio continua sendo conciliar a vida profissional e o papel de mãe, esposa e mulher. “Ao mesmo tempo, também acredito que a sociedade está evoluindo, que uma divisão mais justa de tarefas em casa é cada vez mais frequente e existem escolas de tempo integral em maior número”.

### **NOVIDADES NO FOOD SERVICE**

Clarisse destaca lançamentos de produtos nos últimos 18 meses que completam a linha de food service da Cargill e são vendidos para restaurantes, lanchonetes, bares e afins. A maionese Liza Chef para o Food Service, por exemplo, é comercializada em embalagens de 2,7kg. O produto mantém o brilho e a consistência firme das receitas por mais tempo, mesmo em aplicações com alimentos ainda quentes. É ideal para preparações como saladas de legumes. Dentro do segmento de maioneses para food service, a Cargill também possui o Liza Caseira, produto Premium recomendado para uso em molhos e lanches, e o Mariana, ideal para lanches.

Em setembro de 2012, a área de Food Service da empresa passou a adequar as marcas de gorduras e óleos vegetais para panificação, confeitaria e sorveteria já conhecidas e reconhecidas no mercado para uma mesma marca: Al Chef.

Sendo assim, Glaze Vitale K300, ideal para contribuir com o sabor, veicular e distribuir uniformemente os aromas e recomendado para cobertura de chocolate tipo skim e biscoito de polvilho passou a se chamar Al Chef K300. Pan Gold S200, ideal para biscoitos de polvilho e