

REDE FOOD SERVICE

Edição 30 | Novembro | 2022

KIKKOMAN:
a líder mundial em
produção de shoyu que
vem conquistando o
mercado brasileiro

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, representantes e parceiros da marca no Brasil revelam como o shoyu faz parte da sua trajetória de sucesso e, hoje em dia, já é o molho carro-chefe de muitos cardápios de negócios food service espalhados pelo país a fora.



RATIONAL iCombi e iVario

Comida oriental com precisão e qualidade.

Você pode fazer o seu gyoza cozido no vapor no iCombi ou grelhado no iVario, basta selecionar o processo de cocção de gyoza e os equipamentos fazem tudo sozinhos e te avisam quando estiver pronto.

Escaneie o QR code e **saiba mais**



PARA ACESSAR:

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

www.rational-online.com



PROMOÇÃO FESTA DE PRÊMIOS

CASTELO



A ALEGRIA DO SABOR PODE VIR COM A ALEGRIA DE GANHAR!

Promoção válida de 15.10.2022 a 15.1.2023. Consulte regulamentos, condições de participação Certificados de Autorização em www.promocastelo.com.br. *Prêmio entregue em crédito na carteira PicPay. **Prêmios entregues em Certificados de Ouro. Imagens ilustrativas.

TODO
DIA
R\$ 500
PARA VOCÊ

**DOBRE
SUAS
CHANCES**

COM SUMO DE LIMÃO,
MOLHO PARA SALADA,
VINAGRES NATURAIS
E VINAGRES
ORGÂNICOS



TODA
SEMANA
UMA
COZINHA**
COMPLETÍSSIMA
PARA VOCÊ

NO FINAL,

R\$ 50 MIL

PARA A VIDA TER MAIS SABOR



APONTE O CELULAR
E VÁ DIRETO PARA
O CADASTRO



COMPRE 2 PRODUTOS CASTELO



CADASTRE SEU CUPOM EM
PROMOCASTELO.COM.BR



CRUZE OS DEDOS E BOA SORTE!

REDE FOOD SERVICE

MANIFESTO

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

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

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

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

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

FOOD SERVICE PARA TODOS."

SOCIAL

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

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

ADRIANA LIMA
redacao2@redefs.com.br
+55 (81) 98891-5226
+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

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

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



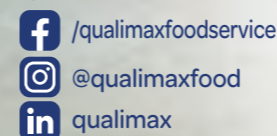
Conheça a linha de produtos ideal para o profissional e para a família!



Uma marca que entrega mais que produtos, quem compra ganha:

- Agilidade
- Praticidade
- Sabor
- Variedade
- Qualidade

Siga a Qualimax nas redes sociais:



www.qualimax.com.br
0800 111 766



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



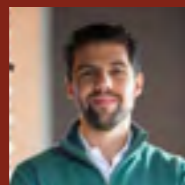
Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



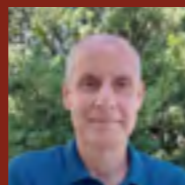
Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

NEWS



Renata Cohen

30

NUDES I

LEVITARE: CONHEÇA A EMPRESA FAMILIAR CRIADA PARA POPULARIZAR O CONSUMO DE QUEIJO MAIS SAUDÁVEL NO BRASIL

Com produção atual de mais de 100 toneladas por mês, marca foi iniciada com venda de queijos em feira do produtor de Registro, cidade do Vale do Ribeirão, no interior de São Paulo

40

MÃO NA MASSA I

CREME DE LEITE OU CREME CULINÁRIO? A GENTE TE AJUDA A ESCOLHER!

Se você sempre fica na dúvida sobre usar creme de leite ou creme culinário no seu negócio food service, já te adiantamos que uma das melhores vantagens do creme culinário é que ele possui uma ótima aplicabilidade em preparações tanto doces, quanto salgadas

76

SUSTENFOOD II

FRESCALIS: CONHEÇA COMO É POSSÍVEL DISSEMINAR AS PRÁTICAS DA AGRICULTURA REGENERATIVA NO FOOD SERVICE

Por meio da produção e venda de sanduíches, saladas, bowls, sucos e snacks, negócio foi criado em plena pandemia de Covid-19 por dois amigos

92

VIDA DE CHEF II

VIDA DE CHEF COMO PROPRIETÁRIO DE RESTAURANTES? É COM MARCO ESPINOZA!

Natural de Lima, no Peru, o chef e empresário está há dez anos no Brasil e no atual comando de 13 restaurantes instalados em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alessandra Gaidargi



Powered by



anufoodbrazil.com.br



VEM AÍ...

A ANUFOOD BRAZIL 2023

DOS MESMOS ORGANIZADORES DA ANUGA!

O evento que coloca sua marca frente a frente com os principais compradores nacionais e internacionais de A&B que estão em busca de inovação!



All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

11 - 13 Abril 2023

Distrito Anhembi, SP, Brasil

CONTATE NOSSA EQUIPE COMERCIAL E GARANTA JÁ O SEU ESPAÇO!

P.CLAUDINO@KOELNMESSE.COM.BR

+11 99432.7762

LEADING TRADE FAIRS FOR FOOD





DE BANDEJA

A culinária japonesa, apesar de muito tradicional e reconhecida, só ganhou verdadeira popularidade e atratividade comercial fora do Japão há pouco mais de 50 anos. No Brasil, os restaurantes japoneses começaram a ganhar popularidade e mercado no início dos anos 90.

No entanto, atualmente, as receitas, formatos de restaurantes e ingredientes da gastronomia japonesa já estão incorporados no dia a dia de milhões de pessoas ao redor do mundo. Na maior parte das grandes metrópoles, independente do continente em que esteja, é difícil falar em cenário gastronômico completo sem considerar a presença dos tradicionais e procurados restaurantes japoneses, dos Izacayas (modelo tradicional de bar japonês), e das casas de Lámen.

Este mês, separamos De Bandeja para você uma lista com as mais bem sucedidas redes de culinária japonesa originárias do Japão.

Bom proveito!



CoCo Ichibanya

Fundada em 1982 a rede especializada em Arros com Curry possui cerca de 1.400 unidades distribuídas entre o Japão e mais 11 países



Gyu-Kaku

Fundada em 1996 a rede especializada em Carnes possui mais de 700 unidades entre o Japão e mais 11 países.

DE BANDEJA



Yoshinoya

Fundada no Japão em 1899 (isso mesmo!) com o lema "Saboroso, barato e rápido", é a segunda maior cadeia de restaurantes gyūdon (bowl preparado com carne) do Japão. Possui cerca de 1.200 unidades entre o Japão e mais 9 países.



Gindaco

Rede especializada em Takoyaki (bolinho redondo de massa macia, recheado de diferentes formas), com mais de 500 unidades no Japão, EUA e outros 6 países.



Saizeriya

Rede de restaurantes de estilo familiar, fundada em 1973 e presente, além do Japão, na China (incluindo Hong Kong), Taiwan e Cingapura. Possui atualmente cerca de 800 unidades.



Ootoya

Rede de restaurantes estilo Casual com culinária tradicional japonesa. Possui mais de 200 unidades e está presente nos EUA há mais de 10 anos.



Tenya

Fundada em 1989, a rede especializada em Tempurá, possui mais de 200 unidades espalhadas pelo Japão e é considerada a principal para este tipo de especialidade.



Matsuya

Rede especializada em gyūdon e teishoku. Fundada em 1966, possui mais de 1.100 unidades distribuídas por 33 províncias no Japão.

Liza

NOVO ÓLEO DE PALMA

Versatilidade e praticidade para o seu negócio.



RESPONSABILIDADE DA CARGILL COM A CADEIA DE PALMA SUSTENTÁVEL



O óleo de palma Liza possui certificação RSPO que garante o uso sustentável e responsável da cadeia de palma.



Acesse o nosso site e saiba mais sobre todas as nossas ações. cargillfoodservice.com.br



Os produtos dessa embalagem não podem ser vendidos separadamente



Maior rendimento na fritura em comparação com o óleo de soja*



Produto versátil para aplicações salgadas e doces (frituras, bolos, pães e sorvetes)



Fácil incorporação nas receitas



Embalagem de fácil manuseio



Sabor neutro

*Testes realizados pelo time técnico Cargill medindo a concentração de ácidos graxos livres, coloração, odor e qualidade dos alimentos fritos, demonstraram melhor desempenho do óleo de palma no decorrer dos dias de uso.

• APLICAÇÕES •

Auto-serviço	Hamburgueria / lanchonete	Padarias	Pequenas indústrias	Docerias / confeitarias
Solução para frituras	Solução para frituras	Solução para frituras	Solução para frituras	Solução para frituras
Massas de tortas		Massas de pães	Sorvetes	Sorvetes
		Massas de tortas	Massas de pães	Massas de pães
		Massas de salgados	Biscoitos (recheio e massa)	Bases para tortas
		Bases para tortas	Massas de salgados	

cargillfoodservice.com.br



Café em lata: tendência Cold Brew chega ao Brasil com primeira marca do mundo com denominação de origem

Na categoria de café, a Moose é a primeira empresa brasileira a produzir o Cold Brew Nitro em lata



Invenção japonesa muito apreciada na Ásia, o café em lata vem ganhando espaços na Europa e América do Norte e chega agora ao Brasil com o lançamento da Moose Cold Brew: uma bebida de café extraída a frio em um processo de fabricação artesanal.

A categoria já é considerada a próxima tendência do mercado de bebidas, e o formato gelado e pronto para beber se alinha aos novos hábitos de consumo dos brasileiros, ao clima tropical do país e à demanda por produtos mais naturais contendo cafeína, que deve ter aumento de 2,8% no próximo ano, segundo pesquisa da Euromonitor encomendada pela Ball.

O produto da Moose traz características bem definidas do Cerrado Mineiro e leva de 18 a 24 horas para a extração do líquido após a imersão do café na água. Esse processo permite um resultado mais leve com sabor adocicado, apesar dos únicos ingredientes serem o café e a água presentes no envase da lata de alumínio, que é a embalagem mais sustentável entre as opções para bebidas. O novo formato de consumo já é uma realidade e ganha cada vez mais espaço em um cenário de busca por energéticos mais naturais e de baixa caloria.

A responsável pela latinha de alumínio que protege o sabor do café dos raios UV é a Ball Corporation, líder mundial em embalagens sustentáveis de alumínio e pioneira em lançamento de novas categorias de bebidas em lata. A empresa é precursora em categorias além do vinho, como drinks, hard seltzer

e água em lata e, para Hugo Magalhães, diretor de Marketing e Novos Negócios da Ball para América do Sul, a entrada do café em lata no Brasil é uma situação parecida com o lançamento da categoria de vinhos enlatados.

“Em 2019, a Ball produzia cerca de um milhão de latas para vinhos destinadas ao mercado brasileiro, e, em um ano, esse número cresceu mais de 15 vezes. Estimamos que um crescimento significativo semelhante a esse ocorra com o café em lata em alguns anos”, conta Hugo. Sobre a união do café com a latinha, “O consumidor da América do Sul segue essa tendência internacional de buscar bebidas que tragam energia de forma alternativa, e o café gelado em lata chega para agregar nesse sentido. Também vemos uma procura cada vez maior por produtos que inspirem sustentabilidade, que é o caso de Moose, envasada na lata de alumínio, a embalagem mais sustentável da cadeia de bebidas”, completa para a Rede Food Service.

A lata sempre foi considerada por Gabriel Adamo, fundador de Moose, como o envase perfeito. Além da praticidade e segurança, a lata gela mais rápido, se alinhando com a produção feita de maneira 100% fria, mantém o sabor sem interferência dos efeitos da luminosidade e é a opção mais amiga do meio ambiente, já que, se descartada corretamente, volta às prateleiras como uma nova lata em 60 dias.

“A Moose surgiu depois de uma viagem aos Estados Unidos, quando percebemos que os americanos encaravam o café em lata como um energético natural. A bebida pareceu favorável para o Brasil logo de cara, levando em consideração que o país é um dos maiores produtores e consumidores de café do mundo, e estas impressões foram confirmadas com pesquisas depois”, explica Gabriel Adamo. “Procuramos a Ball Corporation por conta do pioneirismo da empresa no lançamento de categorias como vinho e água em lata, e da inovação”, completa.

O café em lata da Moose, primeiro do Brasil na embalagem, pode ser encontrado no site da própria Moose e na VADELATA Store, e-commerce da Ball focado em bebidas em lata, além da loja Marukai, especializada em produtos orientais no bairro da Liberdade, e o Koa Food Market Itaim, ambos em São Paulo. Em breve, a novidade também estará disponível em mais de 130 unidades do supermercado Pão de Açúcar espalhadas pelo Brasil.

Sobre a Ball Corporation

A Ball fornece soluções inovadoras e sustentáveis de embalagens de alumínio para clientes de bebidas, cuidados pessoais e produtos domésticos, bem como aeroespacial e outras tecnologias e serviços. A companhia e suas subsidiárias empregam 24.300 pessoas em todo o mundo e registraram vendas líquidas de US\$ 13,8 bilhões em 2021. Na América do Sul, a empresa conta com 15 fábricas, distribuídas entre Brasil, Chile, Argentina e Paraguai. Para mais informações, acesse www.ball.com e siga o VADELATA – movimento em prol da lata de alumínio, a embalagem mais amiga do meio ambiente – no Instagram e no Facebook.

Dewar's, marca de Whisky Premium da Bacardi, aposta no mercado brasileiro

Com posicionamento que valoriza o processo de produção diferenciado, o whisky escocês tem como foco entregar uma experiência de consumo surpreendente através de sabor muito mais suave



A marca Dewar's, produtora do whisky importado da Escócia e pertencente à Bacardi, chega ao Brasil com a proposta inovadora de um portfólio inteiro de whiskies duplamente envelhecidos que entregam muito mais suavidade.

A marca Dewar's é centenária e está presente em 128 países, é conhecida mundialmente e é o segundo whisky escocês mais vendido dos Estados Unidos. A essência da marca é a movida pela curiosidade, determinação e origem, e tem como foco o seu processo de duplo envelhecimento, que traz mais suavidade para a experiência de consumo dos whiskies. A empresa quer promover a experimentação dos produtos a partir de ações de degustação nos pontos de venda, o que possibilita sentir a suavidade extra dos produtos, graças a seu processo de duplo envelhecimento.

“A diferença do nosso whisky está no líquido, que passa por um processo diferenciado de produção, onde envelhecemos, fazemos o blend e, antes de engarrafar, devolvemos o produto para o barril, para um segundo período de envelhecimento. Isso entrega um whisky muito mais suave e um produto mais versátil. Acreditamos que podemos consolidar a marca Dewar's no segmento de whiskies escoceses premium no Brasil através de sua qualidade, história e experiência de consumo.” conta Gonzalo Olazabal, gerente de marca da Dewar's, na Rede Food Service.

Em 1846, a marca teve seu início com a fundação da John Dewar & Sons e, desde então, já contou com 7 master blenders. Hoje, a responsável pela criação e harmonização dos sabores é Stephanie MacLeod, primeira mulher na equipe da Dewar's e campeã do prêmio internacional Master Blender of the Year pela quarta vez consecutiva.

O lançamento aguça a curiosidade e a exploração de uma nova família de whiskies com diferentes versões, que vão desde o Dewar's White Label, passando pelos 12, 15 e 18 anos de envelhecimento, até chegar à versão ultra premium, de 25 anos.

O inovador processo de duplo envelhecimento da marca traz a extra suavidade que o paladar dos amantes da bebida exige para a criação de memórias novas e inesquecíveis. Sua versatilidade permite que diferentes ocasiões sejam apreciadas, desde um evento ou em casa com amigos, até como forma de presentear pessoas queridas e pode ser apreciado tanto puro como em coquetéis.

Sobre o Grupo Bacardi

Fundada por Don Facundo Bacardí Massó, em Santiago de Cuba, em 1862, a Bacardi está na sua sétima geração da família a comandar a empresa. Com presença em mais de 170 países, a companhia tem um portfólio com mais de 200 marcas e rótulos, incluindo o rum Bacardi, líder de vendas e premiações no mundo; o gin Bombay Sapphire, líder mundial em sua categoria; e a vodka Grey Goose, líder na categoria super premium.

Oficina gratuita de Culinária Sustentável ensina como reaproveitar alimentos em Lençóis Paulista

Iniciativa estimula a produção de receitas criativas, nutritivas e deliciosas, fomentando o empreendedorismo e a geração de renda

Receitas deliciosas podem ser produzidas a partir do reaproveitamento de alimentos que poderiam ser descartados. Para promover o consumo consciente e até mesmo a geração de renda, a Adria, marca de massas, biscoitos e torradas da M. Dias Branco, se engaja com a comunidade de Lençóis Paulista e oferece aulas de Culinária Sustentável no interior de São Paulo.

A oficina é gratuita e ocorrerá em 26 de outubro na Escola Municipal de Ensino Infantil e Ensino Fundamental (Emeif) Vila Baccili, localizada na Rua Cristóvão Colombo, 03, na Vila Baccili. As inscrições estão abertas.

Com duração de 1h30, a oficina ocorrerá a partir das 15h. Na aula, haverá o planejamento de compra, consumo e preparo para o melhor aproveitamento dos alimentos, indo até noções de empreendedorismo e venda. Para participar, basta fazer a inscrição no site da Culinária Sustentável.

Todos os participantes receberão um avental do projeto e um livro de receitas, junto com o certificado de conclusão. Será oferecido também o material de

apoio sobre empreendedorismo em ambiente digital, com informações sobre como iniciar um negócio, precificação, entre outras habilidades, com o intuito de promover o empoderamento dos participantes e incentivar a geração de renda.

A M. Dias Branco, líder nacional em massas e biscoitos e proprietária da marca Adria, divulgou recentemente suas metas públicas ligadas às frentes ESG (Ambiental, Social e Governança) até 2030. Uma delas consiste em impactar 150 mil pessoas por programas de fomento ao empreendedorismo e profissionalização no setor alimentício nas comunidades do entorno de suas fábricas e moinhos de trigo, como o localizado no município de Lençóis Paulista.



Além do interior de São Paulo, o programa Culinária Sustentável passará por Pernambuco, Paraná e Rio de Janeiro, entre os meses de agosto e outubro, impactando cerca de 900 pessoas.

“As capacitações no ramo alimentício podem representar o impulso necessário para que a população lençoense encontre uma nova forma para empreender ou incrementar sua renda familiar. Nossas ações de responsabilidade social e sustentabilidade acreditam no potencial do nosso povo, da comunidade do entorno de nossas unidades e nós queremos ajudá-los a sonhar, realizar e crescer”, ressalta Maria Nolasco, coordenadora de Sustentabilidade da M. Dias Branco na Rede Food Service.

Serviço

Culinária Sustentável em Lençóis Paulista, em São Paulo. Data: 26/10, das 15h às 17h.

Local: Escola Municipal de Ensino Infantil e Ensino Fundamental (Emef) Vila Baccili

Rua Cristóvão Colombo, 03, na Vila Baccili.

Para participar de cada oficina, é necessário fazer a inscrição no site <https://culinariasustentavel.com.br/>.

Sobre a Adria

A Adria é uma das principais marcas de massas, biscoitos e torradas do país. Pertencente ao portfólio de marcas da M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos, atua principalmente na região Sudeste. Presente no mercado brasileiro desde 1951 possui mais de 80 tipos de produtos (massas, biscoitos e torradas) e linhas reconhecidas pelo consumidor final como Grano Duro, Tortinhas, Plugados e Adria Plus Life.

Sobre a M. Dias Branco

Fundada em 1953, a M. Dias Branco é uma empresa do setor de alimentos com ações negociadas no segmento do Novo Mercado na B3. Sua história começou na década de 40, com a Padaria Imperial, uma iniciativa de Manuel Dias Branco em Fortaleza (CE).

Hoje, as suas operações geram mais de 16 mil empregos diretos em diferentes regiões, refletindo o seu compromisso com o desenvolvimento econômico e social do país. A Companhia possui 17 indústrias ou

complexos industriais, sendo que sete deles possuem estruturas de moinho de trigo, além de 30 filiais comerciais, que favorecem a distribuição de seus produtos em todo o Brasil e para mais de 40 países.

Sediada em Eusébio (CE), a M. Dias Branco é líder nacional em biscoitos e massas. A partir da aquisição da Jasmine Alimentos, concluída em 31 de agosto de 2022, assumiu a liderança também em cookies integrais, granolas e pães sem glúten. É referência em produtos orgânicos, funcionais, integrais, sem glúten, sem lactose e zero açúcar.

A Companhia detém outras marcas líderes, como Vitarella, Piraquê, Adria, Fortaleza, Richester e Isabela, produzindo biscoitos, massas, farinhas, margarinas, snacks e torradas. Em novembro de 2021, foi feita a aquisição da marca Fit Food, a primeira iniciativa da Companhia no mercado de healthy-food, com produtos como biscoitos de arroz, pasta de amendoim, chocolates e massas feitas de milho. Destacam-se ainda as marcas Frontera, de snacks, e Smart, de temperos e condimentos.

CATUPIRY® apresenta linha de requeijões plant-based

Nova submarca PLANTURY® apresenta três sabores de requeijões veganos, feitos à base de leite de castanha-de-caju

A CATUPIRY®, empresa tradicional brasileira, com mais de 110 anos de história, conhecida pelo seu icônico CATUPIRY® Original, traz novidades para o seu portfólio com o objetivo de atender a todos os consumidores, em especial, aqueles que não consomem produtos lácteos ou vindos de origem animal. O grande lançamento é a submarca PLANTURY®, linha de requeijões plant-based.

É fato que nos últimos anos as buscas por um estilo de vida mais consciente e uma alimentação sem ingredientes de origem animal cresceram e, consequentemente, mais pessoas se declararam vegetarianas ou veganas. “O lançamento é a entrada da CATUPIRY® no mercado vegano. Queremos aumentar a abrangência da contemporaneidade da marca, ofertando produtos com a mesma qualidade que o público já conhece”, ressalta Diane Nascimento, marketing da Catupiry® para a Rede Food Service.

A PLANTURY® apresenta requeijões 100% veganos, feitos à base de leite de castanha-de-caju. Disponível em três sabores: Tradicional, Cheddar e Cebola, Alho e Salsa. É possível encontrar os produtos nos principais varejistas em São Paulo e no Rio de Janeiro, com o preço sugerido de R\$ 13,90 cada.

Sobre a CATUPIRY®

Há 110 anos, em Minas Gerais, os imigrantes italianos, Mário e Rosa Silvestrini, produziram o primeiro requeijão cremoso do Brasil. De uma receita de família, o casal fez nascer a Laticínios CATUPIRY® um sonho

que virou realidade em novembro de 1911, na estância hidromineral de Lambari. Empresa 100% nacional, o nome significa “excelente” em tupi-guarani. A qualidade das matérias-primas e o rigor dos processos industriais fizeram da CATUPIRY® um ícone em qualidade e excelência, garantindo produtos de alto padrão, sempre saborosos e pronto para deixar os momentos ainda mais deliciosos. Atualmente, a marca possui mais de 100 produtos no portfólio, com variedades de requeijões, inclui cream cheese, manteigas, queijos



especiais, queijos artesanais, molhos, mini salgados, pães de queijos, salgados pizzas artesanais, entre outros. Vale dizer que a CATUPIRY® atravessou fronteiras e já comercializa vários itens das linhas de produtos para os EUA e, recentemente, iniciou a exportação para alguns países da América do Sul.

Coca-Cola FEMSA Brasil opera com caminhões elétricos em São Paulo

Objetivo é gerar valor ambiental e mitigar os impactos em toda a cadeia, de fornecedores a clientes e consumidores

A Coca-Cola FEMSA Brasil está operando com sua frota de caminhões elétricos para a distribuição de bebidas na região metropolitana de São Paulo. São 31 veículos direcionados a atender os centros de distribuição de Jurubatuba, Osasco e Ipiranga. Além do baixo impacto ambiental, com emissão zero de poluentes, outros benefícios esperados são a redução de ruídos na cidade, a diminuição de geração de outros resíduos – não é necessário trocar água e óleo, por exemplo-, a economia por quilômetro rodado e o baixo custo de manutenção. A operação com os novos modelos é também um importante avanço na agenda ESG da companhia.

“Sempre buscamos soluções inovadoras para responder às expectativas da sociedade em relação às questões ambientais. Temos a inovação em nosso DNA e essa característica nos motivou a ter uma frota elétrica operando na Grande São Paulo, resultado do investimento contínuo em operações sustentáveis e em soluções que contribuem para a redução da emissão de poluentes em toda a cadeia”, afirma, Ian Craig, CEO da companhia no Brasil para a Rede Food Service.

Em comparação aos caminhões à diesel, os elétricos podem reduzir as emissões de carbono e beneficiar o meio ambiente. Com autonomia média de 100 quilômetros, os veículos são recarregados durante à noite nos centros de distribuições, onde foram realizadas obras civis e modificações de instalações. Na prática, a aquisição fará com que a empresa deixe de emitir aproximadamente 465 toneladas de dióxido de carbono ao ano.

“A sustentabilidade está no centro das ações da Coca-Cola FEMSA Brasil. O investimento em caminhões elétricos faz parte de uma ampla estratégia que, entre outras soluções, busca mitigar os impactos no meio ambiente, gerando uma redução significativa na emissão de poluentes”, destaca Camila Amaral, VP Jurídica e de Assuntos Corporativos.

A tecnologia de última geração é uma das vantagens agregadas. Todos os veículos estão conectados com dados de desempenho em nuvem e com o pacote RIO e-Fleet para a gestão de frota, o que possibilita o acompanhamento em tempo real do desempenho do veículo e motorista, garantindo a segurança no transporte. Um dos grandes trunfos é o sistema de regeneração do motor, que conta com cerca de 100 sensores e novos controles eletrônicos que usam os atritos do freio e a redução de velocidade como fonte de energia para dar carga extra às baterias, capaz de recuperar 40% durante a frenagem para tornar o veículo mais eficiente.

Com calibração minuciosa para operações severas, o motor também entrega 300 KW e torque de 2.150 Nm (nanômetros) desde as primeiras rotações. A suspensão pneumática permite suspender um dos eixos para gerar ainda mais economia na operação. O peso bruto total de cada unidade é de 14.300 Kg e a capacidade máxima de carga útil, somada à carroceria, chega a 9.055 Kg, a maior de sua categoria em elétricos no Brasil.

“Nosso objetivo é gerar valor ambiental para os stakeholders e as comunidades que atendemos, considerando ações para mitigar os impactos em toda a cadeia de valor, desde fornecedores a clientes e consumidores”, completa o CEO da Coca-Cola FEMSA Brasil, que atende mais de 90 milhões de consumidores em 52% do território brasileiro operando em oito estados (SP, MG, PR, SC, MS, RS, RJ e GO).

Estratégias e ações ESG

A Coca-Cola FEMSA Brasil está comprometida com a redução da emissão dos gases de efeito estufa, alinhada às diretrizes do SBTi (Science Based Targets), iniciativa do Pacto Global das Nações Unidas e outras instituições que se baseiam na ciência para a redução de emissões de poluentes causadores do efeito estufa. Para isso, foi criado o “Comitê de Mudanças Climáticas”, orientado para estudar, acompanhar e implementar estratégias para reduzir as emissões de suas operações. Com isso, a empresa tem ampliado a utilização de empilhadeiras elétricas com baixo consumo de energia e alta capacidade de carga.

Outra frente diz respeito à gestão de água: todas as fábricas contam com sistema de monitoramento, aproveitamento e reutilização do insumo. Do ponto de vista da gestão de resíduos, a sustentaPET, iniciativa pioneira de coleta de resíduos pós-consumo, criada pela Coca-Cola FEMSA Brasil, em parceria com a Coca-Cola Brasil, estimula a economia circular ao gerar renda para catadores, recicladores e cooperativas, dinamizando a cadeia de reciclagem do PET. Desde o início das operações, que contam com mais de 160 parceiros, 2,8 bilhões de garrafas de PET foram recicladas.

FOOD TECH: Cozinhas Escuras, Processos Claros

O fenômeno conhecido como dark kitchens, ou ghost kitchens, ganhou força expressiva durante os últimos anos devido ao período pandêmico. Até mesmo os clientes mais tradicionais se renderam à experiência de saborear seus pratos preferidos em casa. O impacto deste período foi impressionante no setor de alimentos e bebidas e levou muitos grupos a criarem dark kitchens, por vezes compartilhadas para suas diversas marcas. Em alguns cenários, houve a formatação de dark kitchens compartilhadas para mais de um restaurante de diferentes proprietários inclusive.

O lado positivo desta tendência é a diminuição de custos. Ainda que algumas redes tenham adotado políticas de descontos nos pratos para delivery esta não é a realidade da maior parte dos projetos de cozinhas centrais, que permanecem produzindo pratos iguais aos dos restaurantes físicos, no formato e no preço. Desta forma, o custo de produção cai drasticamente por não haver a estrutura do ambiente físico, garçons etc., e o lucro cresce proporcionalmente. A permanência de alguns desses modelos de preparo mesmo com o retorno às atividades presenciais demonstra sua atratividade em custo-benefício.

Por outro lado, as dark kitchens tendem a se tornar espaços menos convidativos aos cozinheiros, aos chefs que apreciam ver e ser vistos durante o cozinhar, uma vez que a necessidade de um design interessante aos clientes que visitam a cozinha desaparece e esta se torna um espaço completamente funcional. Muitas pessoas trabalhando em espaços reduzidos, longe do glamour dos restaurantes renomados onde muitas destas receitas foram concebidas.

O conceito de design de cozinhas, em especial àquelas dedicadas à alta gastronomia, ganhou então novos contornos, uma vez que os clientes não visitam mais o espaço durante o preparo das refeições e os ambientes necessitam de menos requinte e mais tecnologia de alimentos. Quanto mais autônomo e versátil, mais convidativo o maquinário.

Diversos autores trazem há algum tempo esta demanda de mercado, de mais tecnologia nas cozinhas não apenas a título de melhoria de processos, mas efetivamente de redução de espaços. É uma tendência das sociedades modernas e das cidades inteligentes: A proposta de novas tecnologias de cocção que agregam funções e permitem a produção de grandes quantidades em pequenas cozinhas e/ou o uso de espaços para cozinhar sob demanda de maneira compartilhada.



Neste cenário surgem novos tipos de equipamento no estilo multitarefas, que desempenham diversas atividades e otimizam o espaço da cozinha. Considere, por exemplo, que você condensa em um mesmo equipamento um conjunto de funções para um preparo que antes necessitariam de um fogão, um forno e uma estufa de fermentação? É evidente o ganho de espaço. E esse é um exemplo simples, já há propostas muito mais sofisticadas. Além disso existe a diminuição da necessidade de pessoal especializado para organizar as transições de alimentos entre processos e equipamentos, visto que as novas gerações de equipamentos permitem integração wi-fi e possuem funções inteligentes que muitas vezes permitem a alteração de processos sem nem mesmo a necessidade da troca de aparelhos, o que há alguns anos seria aceito como uma ideia distópica. Sem contar a facilidade da limpeza do ambiente. A modernidade e redução de custos é indiscutível, já as maneiras de fazer isso sem que a comida perca a identidade de cada cozinha, e de uma maneira que aqueles que cozinham continuem imprimindo seu encanto aos seus preparos, precisam ser discutidos.

Cozinhas mais modernas já podem ser controladas pelos responsáveis à distância, com disparos de produção feitos por celular de qualquer canto do mundo que tenha internet. O resultado é que temos cozinhas com um terço do espaço sendo operadas por poucas pessoas e produzindo quantidades de refeições que, no modelo tradicional, demandariam espaços gigantes e uma multidão cozinhando. O grau de inovação é genial.

Para a funcionalidade dessas cozinhas hi-tech em um padrão de qualidade elevado é necessária padronização e clareza de processos, tudo extremamente alinhado, uma vez que o ajuste manual, o toque do cozinheiro a um preparo que não saia como planejado, perde espaço. A receita que não apresenta o resultado final esperado deixa de ser um experimento, é um erro a ser descartado. A tecnologia nas cozinhas industriais não chega aos pés da tecnologia humana no aspecto criatividade.

A modernização das cozinhas é um grande passo para o aumento de qualidade e para o crescimento do food service. Evidente. Não é mais se (modernizar a cozinha ou não), é como (fazer isso sem que se perca a autenticidade na automatização dos processos).

E a questão humana é a questão mais importantes que surge em contraponto à otimização do espaço da cozinha. A diminuição considerável de pessoas manipulando os alimentos diminui custos, permite modelos de cozinha menores e mais funcionais, especialmente no modelo dark/ghost kitchens, e permite um controle sanitário bastante rigoroso, auxiliando a sanar um problema importante da área gastronômica e nutricional que é a manutenção dos padrões de higiene. Entretanto cozinhar é ato de cultura e pessoas fazem cultura, máquinas não.

Entender como se dá a participação humana neste novo conceito de cozinha, onde quase tudo pode ser automatizado e processos já não correm o risco de terem um preparo diferente do proposto, é um grande desafio para aqueles que se dedicam ao food service e à gastronomia em geral, que entendem que o que se serve para comer é mais que alimento para o corpo, alimenta também a alma. O potencial criativo e criador daqueles que cozinham é fator importante no resultado final de um prato e muitas das grandes criações do homem na cozinha resultaram de "erros" em processos e receitas já consolidados, que receberam novas interpretações ligadas a história de vida e valores culturais do cozinheiro responsável. O doce de leite é resultado de leite e açúcar esquecidos no fogo, o tofu se originou de um acidente químico quando um cozinheiro derrubou nigari, coagulante natural, no leite de soja, e a famosa tarte tatin nasceu do esquecimento de uma cozinheira que esqueceu de colocar primeiro a massa na forma – e assou por cima do preparado de maçãs. Com processos automatizados não teríamos nenhuma dessas três delícias hoje.

O grande desafio do campo da food technology é encontrar o equilíbrio entre a participação humana, fundamental na construção da comensalidade, e as possibilidades oferecidas por equipamentos de altíssima performance integrados. O investimento em treinamentos para integração entre quem cozinha e as máquinas, permitindo que os equipamentos se tornem ajudantes perfeitos e que a criação de novas receitas continue possível, mantendo as características de cada chef e restaurante, parece ser o caminho a ser seguido – ainda que encontre barreiras e preconceitos no que diz respeito à uma relação saudável entre pessoas e máquinas no comando das cozinhas quando se trata de gastronomia autoral. Em especial quando não é possível ao comensal enxergar o que acontece, assistir ao espetáculo do alimento sendo preparado.

Mas certamente da parceria entre grandes chefs e equipamentos de ponta surge um novo cenário para a tecnologia aplicada à alimentação, de colaboração e excelência.

Alessandra Gaidargi é jornalista com MBC em Comunicação Empresarial e Institucional. Mestre e Doutora em Educação e Mídias. Pós doutora em Culturas de Paz. Autora de livros e artigos nas áreas de educação, comunicação e maternidade, tendo como uma das áreas de pesquisa a relação entre alimentação e culturas. Tem atuado há 14 anos no segmento de food service, gastronomia, nutrição e mercado de luxo, como editora em grandes veículos do segmento, como assessora de comunicação no CRN-3 e como consultora. É docente universitária nas cadeiras de marketing em gastronomia, comunicação em serviços de alimentação e nutrição, fotografia e processos dialógicos. Atua também em mentorias individuais e corporativas.

Copa do Mundo deve aquecer o mercado de cervejas no País

Setor projeta crescimento de 8% nas vendas, atingindo 15,4 bilhões de litros em 2022



Com a proximidade da Copa do Mundo do Catar, que acontece entre 20 de novembro e 18 de dezembro, a indústria da cerveja se prepara para o evento que é considerado o maior do setor, pois reúne duas paixões dos brasileiros: a cerveja e o futebol. Após as restrições impostas pela pandemia da Covid-19, será um momento de celebrar, de encontrar a família e os amigos para assistir aos jogos, com o ineditismo de ser realizada em um mês mais quente.

De acordo com um levantamento realizado pela empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International para o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja – SINDICERV em 2021, o volume de vendas do setor foi de 14,3 bilhões de litros, um crescimento de 7,7% ante a 2020.

Para este ano, as projeções apontam para um incremento de aproximadamente 8% em relação ao mesmo período do ano anterior, atingindo um volume de vendas em mais de 15,4 bilhões de litros, consolidando o país como o terceiro maior fabricante, atrás de China e Estados Unidos.

“A volta dos grandes eventos como a Copa do Mundo, festivais e a chegada do verão vai aquecer ainda mais a indústria da cerveja. Após a flexibilização imposta pela pandemia da Covid-19, a expectativa é que o consumo retorne com mais força em bares e restaurantes, local favorito os brasileiros para consumo de cerveja”, explica o superintendente do Sindicerv, Luiz Nicolaewsky na Rede Food Service.

Antes da pandemia esse segmento, conhecido com on-trade, totalizava 62% do consumo da bebida, enquanto o off-trade, pontos de venda como supermercados, hipermercados, mercearias, dentre outros que não são especializados em consumo de cerveja no próprio ambiente) girava em torno de 38%, segundo dados da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International, encomendada pelo Sindicerv.

Durante a pandemia, em 2021, com as restrições de funcionamento de bares, o consumo migrou para dentro de casa e o off-trade subiu para 41,6%, totalizando 5,9 bilhões de litros de cerveja comercializadas, enquanto o desempenho do consumo de cerveja fora do lar passou a registrar 58,4% – o que representa 8,4 bilhões de litros.

Zero álcool em alta

Apesar de ainda representar uma parcela discreta do consumo total do mercado, a categoria de cerveja sem teor alcoólico foi considerada uma das mais bem-sucedidas nas vendas ao varejo em 2021. Segundo levantamento da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International para o Sindicerv (Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja), esse segmento registrou volume de 284,6 milhões de litros, um aumento em 44% em relação ao ano anterior.

“Na Copa esse segmento poderá ganhar ainda mais força, pois é uma excelente opção para quem deseja acompanhar os jogos e consumir uma bebida bem gelada de uma forma mais responsável”, enfatiza o superintendente.

A busca do consumidor por um estilo de vida mais leve, saboroso e equilibrado e os investimentos do setor em inovação impulsionaram a categoria que espera crescer 37,6%, chegando a quase 400 milhões de litros no mercado.

Sobre o Sindicerv

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja é a entidade que representa as empresas responsáveis por cerca de 80% da produção de cerveja no Brasil. Atua continuamente para o debate de regulamentos, leis, normas, políticas públicas e práticas que contribuam com o desenvolvimento da indústria e suas respectivas cadeias produtivas.



Agropalma faz 40 anos e celebra robustez de suas práticas de ESG

A empresa tem a sustentabilidade em seu DNA, é referência em seu setor de atuação e promove, há décadas, ações estruturadas em prol da sociedade e do meio ambiente

A Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas, completou na última sexta-feira, dia 30, quatro décadas de atuação. Durante esses 40 anos, a empresa uniu seu crescimento qualificado ao desenvolvimento sustentável das regiões onde está presente, no Pará e em São Paulo.

Desde 1982, quando foi criada, a companhia possui práticas concretas de preservação da biodiversidade da Amazônia e ajuda a desenvolver as comunidades ao redor de suas operações. Isso se reflete em ações voltadas à preservação da floresta amazônica, do desmatamento zero ao combate às mudanças climáticas, além de trabalhar pelo bem-estar das pessoas.

"A sustentabilidade faz parte do DNA da Agropalma. O nosso compromisso com o meio ambiente e a sociedade pautou a atuação da empresa ao longo desses 40 anos e também nos guiará rumo a um futuro cada vez mais sustentável", explica afirma Beny Fiterman, presidente da Agropalma e das empresas não financeiras do Conglomerado Alfa para a Rede Food Service.

A abordagem de sustentabilidade da Agropalma desenvolveu-se organicamente e com mais velocidade nos últimos 20 anos, utilizando-se dos sistemas de certificação mais avançados, bem como do feedback das partes interessadas e estrita aderência à forte legislação ambiental e social do Brasil.

PRESERVAÇÃO DAS FLORESTAS

A empresa tem 64 mil hectares de reserva florestal que fazem parte de suas terras e isto corresponde a 60% de sua área total de 107 mil hectares, onde estão situadas suas fazendas, na cidade de Tailândia, no Estado do Pará.

A Agropalma vem realizando um trabalho importante para a preservação do maior bioma do planeta. A companhia firmou parcerias com Conservação Internacional (CI) e o Instituto Peabiru, entre outras instituições, para garantir a preservação da biodiversidade presente em suas reservas, que inclusive compõem parte da floresta amazônica.

Nesta região, foram registradas mais de 1000 espécies de animais, das quais 40 espécies estão ameaçadas de extinção e 11 são endêmicas do Centro de Endemismo Belém (CEB). "É muito gratificante para a nossa companhia poder contribuir com ações que possam garantir a preservação das florestas e das espécies que fazem parte delas", afirma Tulio Dias, diretor de sustentabilidade da Agropalma.

As atividades de proteção e restauração florestal se expandiram para além da Amazônia, tendo sido implantadas também na refinaria localizada no Estado de São Paulo. Na área próxima à fábrica, em Limeira, a empresa está restaurando 2,5 hectares de Mata Atlântica, um dos ecossistemas mais diversos do mundo.

ATUAÇÃO SUSTENTÁVEL É CERTIFICADA

A Agropalma possui certificações nacionais e internacionais e atua de acordo com os Princípios e Critérios da Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), principal reconhecimento internacional que atesta a produção do óleo de palma sustentável; com os indicadores do Palm Oil Innovation Group (POIG), uma iniciativa entre empresas que produzem óleo de palma e ONGs internacionais; também reforçam esse reconhecimento o IBD (Instituto Biodinâmico de Desenvolvimento Rural) e o USDA Organic, entre outros.

Beny Fiterman, presidente da Agropalma

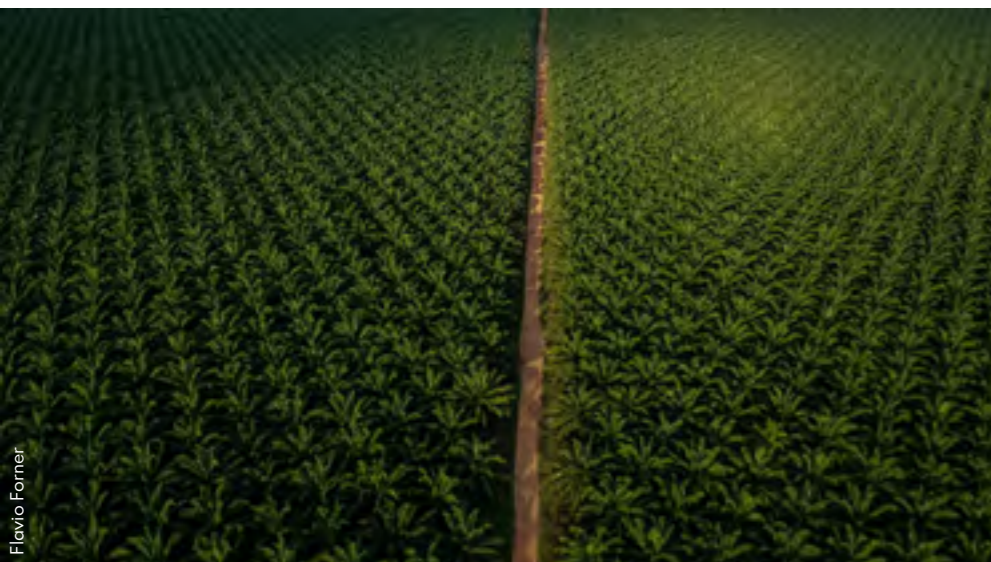




Flávio Forner



Flávio Forner



Flávio Forner

Estas certificações reconhecem algumas das melhores práticas desenvolvidas pela empresa, como o cuidado com a terra. A Agropalma concentra esforços em iniciativas de pesquisa e desenvolvimento para modernizar as plantações e práticas agronômicas para a eficiência do uso do solo. Destacam-se a análise periódica para melhorar a gestão de fertilizantes, monitoramento das emissões decorrentes de mudanças no uso do solo e o não-desenvolvimento de plantações em solos orgânicos turfosos ou inadequados para a cultura de palma.

BUSCA PELO CARBONO ZERO

A Agropalma anunciou no ano passado uma parceria com uma consultoria especializada na conservação de florestas e na comercialização de serviços ambientais, para o projeto REDD+, um incentivo desenvolvido na Convenção das Nações Unidas sobre Mudança do Clima (UNFCCC). A busca pelo Carbono Zero também é um dos principais desafios da empresa. Com o projeto, a Agropalma não apenas será uma companhia neutra em emissões, mas que também passa a contribuir para que outras empresas possam fazer a sua parte para combater as mudanças climáticas. A empresa passou a ser carbono negativo.

Nos últimos dois anos, a Agropalma desenvolveu várias iniciativas com foco em logística verde e, em junho deste ano, deu início ao projeto de um caminhão movido a gás natural, que está atendendo à sua unidade de Limeira, no Estado de São Paulo.

A mudança do combustível traz diversos benefícios ao meio ambiente, como emissão significativamente menor de óxidos de nitrogênio e a supressão de óxidos de enxofre, responsáveis pela chuva ácida. Além disso, a companhia estima que reduzirá suas emissões de dióxido de carbono em 21% na rota feita pelo caminhão, o que representa uma redução de 36.000 kg por ano.

CUIDADO COM AS PESSOAS

A relação com as comunidades também está no centro da estratégia de sustentabilidade da Agropalma. A empresa é pioneira no programa de agricultura familiar com palma, por meio do qual estabeleceu parceria com mais de 200 agricultores familiares. Hoje, com o cultivo do dendê, as famílias chegam a faturar quase R\$ 20 mil por mês, um aumento de 685% na renda média dos agricultores familiares nos últimos 15 anos.

Ainda neste âmbito social e da relação com as comunidades, a companhia mantém a Escola Agropalma, oferecida a todos os filhos de colaboradores da companhia. Sua prioridade é garantir que esses alunos possam concluir uma educação básica de qualidade e cheguem ao ensino superior.



Divulgação

CONTRIBUIÇÃO AO DESENVOLVIMENTO SOCIOECONÔMICO DO PARÁ

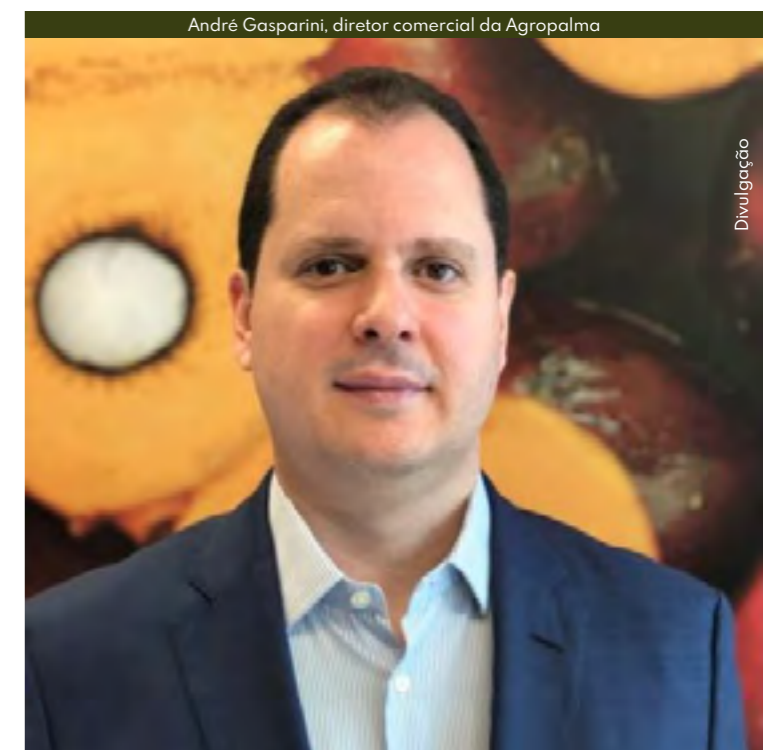
Atualmente, a Agropalma gera cerca de 5 mil empregos por meio de suas operações nestas localidades. A estrutura contempla 39 mil hectares de palmeiras plantadas próprias e mais 10 mil hectares com os agricultores parceiros, seis indústrias de extração de óleo bruto e duas indústrias de produção e acondicionamento de óleos vegetais. A logística é composta por 1.600 quilômetros de estradas próprias e um terminal de exportação. Atualmente, a Agropalma produz aproximadamente 180 toneladas de óleo de palma por ano e 23% de sua produção abastece empresas paraenses.

"Nossa contribuição ao Estado do Pará vai muito além dos quase 5 mil empregos diretos em nossa operação. Estimamos que a nossa atuação gere outros 20 mil postos de trabalho, em consequência de nossas práticas de priorização da mão de obra local e incentivo ao desenvolvimento de fornecedores e de pequenas e médias empresas da região. Também buscamos deixar um legado à sociedade por meio da execução de iniciativas relevantes, como a Escola Agropalma e o Programa de Agricultura Familiar", Marcella Novaes, diretora administrativa da Agropalma.

ESCOLA AGROPALMA GARANTE EDUCAÇÃO DE QUALIDADE

A companhia se preocupa com a formação escolar dos filhos dos seus colaboradores e criou em

1986, a Escola Agropalma, que atua de forma alinhada aos princípios educacionais estabelecidos pela Secretaria Municipal de Educação de Tailândia, cidade onde funciona. A prioridade fundamental da iniciativa é garantir que todos os alunos filhos dos seus colaboradores tenham acesso e possam concluir seus estudos com qualidade.



André Gasparini, diretor comercial da Agropalma

Divulgação

SUSTENFOOD I

O incentivo para que os alunos desenvolvam suas habilidades é um dos principais objetivos dos professores da Escola Agropalma. “Sabemos da importância de contribuirmos com a formação escolar dos nossos alunos. Nossos critérios de avaliação são rigorosos e eles precisam se dedicar para atingir as metas que são estabelecidas. Atualmente, temos professores que já foram alunos da Escola Agropalma e isto é muito gratificante para nós”, explica Chrystianne Correa, diretora da Escola Agropalma. Sob sua gestão, existem hoje cerca de 330 alunos, divididos em 22 turmas.

AGRICULTURA FAMILIAR É IMPORTANTE PROGRAMA DE GERAÇÃO DE RENDA

A Agropalma é pioneira no programa de agricultura familiar com palma. Iniciado em 2002, o projeto, que começou com 50 famílias, quadruplicou e, atualmente, conta com mais de 200 participantes, que saíram da situação de extrema vulnerabilidade para um trabalho garantido e sustentável.

“É um trabalho fundamental, são 20 anos apoiando o desenvolvimento desses produtores, instruindo e transformando a realidade social. Ao longo deste período, só vimos conquistas por parte destas pessoas e é muito gratificante saber que fazemos a diferença em suas vidas”, ressalta André Borba, diretor agrícola da Agropalma.

A companhia oferece treinamento, suporte e garante a compra de toda a produção desses agricultores, todos certificados pela Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO), que respondem por cerca de 23% dos frutos processados em suas fábricas.

Além destas famílias, a Agropalma conta com mais de 40 produtores integrados que também cultivam o dendê e vendem sua produção para a empresa.

CONSULTORIA A PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS

A Agropalma também desenvolveu um programa de longo prazo para construir capacidade local entre as pequenas e médias empresas (PMEs) da região de Tailândia, assegurando que operem legalmente diante de complexos códigos legais federais e estaduais. A companhia fornece consultoria gratuita para empresas locais e trabalha proativamente para identificar e resolver questões regulatórias.

Além disso, auxilia seus fornecedores locais a se envolverem com as autoridades municipais para ajudá-los a estabelecer seus negócios e lidar com tarefas administrativas, desde declarações de impostos até questões de alvarás e licenciamento ambiental.

AGROPALMA NO PARÁ

Tailândia – A maior unidade da Agropalma está no município de Tailândia, onde concentra sua plantação e extração de óleo de palma e de palmiste. São 107 mil hectares de área total, sendo 64 mil de reserva florestal, 39 mil de palmeiras plantadas e seis indústrias de extração de óleo bruto.

Belém – Na cidade de Belém, a companhia faz o refino e fracionamento de palma. Possui unidade de acondicio-



amento de gorduras (JAG), terminal fluvial para cabotagem e exportação de óleos e áreas administrativas.

CAMPANHA “MUITAS VIDAS DÃO VIDA À NOSSA HISTÓRIA”

No mês de setembro, a empresa lançou a campanha “Muitas vidas dão vida à nossa história”, que coloca o protagonismo nas pessoas e dá destaque para a Floresta Amazônica, o maior bioma do mundo, onde estão seus 39 mil hectares de plantação de palma e 64 mil hectares de floresta preservada, na cidade de Tailândia (PA). O conceito central da campanha aborda a estreita relação da empresa com as pessoas e o Pará, onde concentra sua maior operação, formada por plantações, indústrias de extração e refinaria.

A história de preservação da natureza, valorização das pessoas, desenvolvimento das comunidades, excelência nos negócios e evolução no mercado é contada a partir dos traços da ilustradora paraense Helô Rodrigues, de Belém. A artista foi convidada pela empresa para fazer as ilustrações da campanha que retratam cenários do ambiente interno e externo da companhia.

A campanha mostra as transformações viabilizadas pela Agropalma na vida de seus colaboradores, agricultores parceiros e integrados, e como essas mudanças permitiram que eles pudessem realizar seus sonhos. “Essas pessoas ajudaram a construir a nossa história ao longo destas quatro décadas. E, em contrapartida, a Agropalma contribuiu para que eles pudessem transformar suas vidas para melhor. Esse é um dos legados de nossa atuação que mais nos orgulha”, ressalta Marcella Novaes, diretora administrativa da Agropalma.

A contribuição dos clientes da Agropalma também será enfatizada nas peças. Nestas quatro décadas, a companhia, ao lado de seus parceiros, desenvolveu produtos inovadores, que atendem às demandas do mercado nacional e internacional. “Queremos continuar oferecendo aos nossos clientes soluções que tenham a melhor performance e que respeitem a natureza e todos os recursos que fazem parte dela”, destaca André Gasparini, diretor comercial da Agropalma.

A campanha, desenvolvida pela agência Desata, teve início em 30 de setembro e será veiculada até fevereiro de 2023. A programação contempla inserções nas mídias eletrônica, impressa e on-line, dando visibilidade aos 40 anos da Agropalma nos principais veículos nacionais e do Pará.

SOBRE A AGROPALMA

A Agropalma é a maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas. Sua atuação perfaz toda a cadeia produtiva, da produção de mudas ao óleo refinado e gorduras especiais às soluções de alto valor agregado, incluindo produtos orgânicos. Sua trajetória começou em 1982, no município de Tailândia, no Pará. Atualmente, a empresa conta com seis indústrias de extração de óleo bruto, um terminal de exportação alfandegado, duas refinarias e emprega cerca de 5 mil colaboradores. A Agropalma tem como propósito tornar a palma sustentável uma referência brasileira. Para mais informações, acesse: www.agropalma.com.br.



Levitare: conheça a empresa familiar criada para popularizar o consumo de queijo mais saudável no Brasil

Com produção atual de mais de 100 toneladas por mês, marca foi iniciada com venda de queijos em feira do produtor de Registro, cidade do Vale do Ribeirão, no interior de São Paulo



Denise Nakid, CEO da Levitare

Popularizar o consumo de queijo mais saudável no Brasil. Esse é o propósito da Levitare, empresa familiar iniciada com venda de queijos em feira do produtor de Registro, cidade do Vale do Ribeirão, no interior de São Paulo, e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Ursula Cordeiro, paulistana formada em Relações Públicas e atual Gerente de Estratégia Comercial e Inovação da Levitare, conta que “temos hoje mais de 100 colaboradores e produzimos mais de 100

toneladas de queijo por mês. Somos um dos maiores laticínios do Brasil, sendo conhecidos e reconhecidos pelo sabor diferenciado e qualidade nos nossos produtos. Um dos nossos maiores sonhos é popularizar o consumo de um queijo gostoso e mais saudável. Uma sociedade mais atenta e sabendo o que faz bem é o nosso propósito. Lançamentos inovadores e que fazem de crianças a idosos a consumirem os nossos produtos é o nosso maior objetivo. Lutamos por um mundo mais saudável e bem nutrido”, afirma.

O QUE É A LEVITARE?

De acordo com Cordeiro, “a Levitare é uma empresa familiar que atua em promover a fabricação de queijos saudáveis e deliciosos para todos que apreciam uma boa refeição. Hoje, não estamos só na mesa, mas sim na vida e no ritmo dos nossos consumidores que prezam por uma alimentação mais equilibrada sem perder o sabor. Além da qualidade do leite, temos uma aproximação com os nossos produtores prestando constante consultoria. O que nos move é o amor em produzir produtos de extrema qualidade e sabor inigualável que ainda são mais saudáveis. A nossa missão é única, como sempre reforça a nossa CEO Denise Nakid: o que nos move é levar para a vida das pessoas produtos gostosos e saudáveis”, apresenta.

A assessoria de imprensa da marca complementa que “conhecida nacionalmente, a Levitare é referência na produção de laticínios derivados do leite de búfala, com mais de 40 itens em sua linha de comercialização, que somam mais de 100 toneladas de queijo por mês, em uma área de produção com mais de 3.200m² de extensão. A empresa foi fundada em 2000, mas com o nome atual desde 2004, conta ainda com cerca de 400 profissionais, entre funcionários, produtores e representantes de venda. Mas, para que o patamar atual de sucesso no mercado fosse alcançado, uma história que envolve coragem, pioneirismo e até futebol, precisa ser contada”, enfatiza.

COMO SURTIU A LEVITARE E SEU ATUAL MOMENTO

Sobre a história de criação da Levitare, Cordeiro revela que “começamos quase que por acaso. Somos uma empresa familiar. O nosso CEO Jorge

Nakid, há 20 anos, iniciou a trajetória da empresa comercializando queijos de búfala na feira do produtor de Registro, na cidade do Vale do Ribeirão, no Estado de São Paulo. Idealizada pelo senhor José Nakid, um visionário, rapidamente, os seus filhos, Jorge e Denise, incorporaram o espírito empreendedor do pai. E, logo, a Levitare, com muita parcimônia e humildade, que é o nosso legado, alcançou lugares inimagináveis. Somos familiares, mas somos profissionais e reconhecemos o valor de uma marca forte”, assegura.

Outra curiosidade sobre o surgimento da Levitare é que “tudo começou em 1994, quando o agrônomo José Nakid saiu de São Paulo para morar em um sítio no Vale do Ribeira, que fica a 170 quilômetros da capital. A ideia original era conquistar alguma renda, mas sem danificar a mata local. A primeira ideia foi criar pinto de galinha caipira, o que acabou não dando certo. José e a família também vendiam cabo de enxada e produtos agrícolas. Mais tarde, José decidiu apostar na comercialização de queijos, aproveitando a pequena criação de vacas que ele adquiriu quando comprou o sítio. A comercialização era feita em uma feira local e os produtos eram cozinhados na própria cozinha de casa. Um negócio simples e familiar, que contava também com a ajuda dos filhos Denise, administradora de empresas, e Jorge, ex-jogador de futebol. Após três anos comercializando queijos de vaca na feira, surgiu a ideia de modificar a produção. Em conversas com parceiros comerciais, donos de pizzaria, a família Nakid decidiu apostar na ainda desconhecida criação de búfalas. Para que desse certo, a infraestrutura também precisaria melhorar. Afinal, nessa época, o queijo de búfala começava a fazer sucesso com as pizzarias locais e os serviços de entrega em São Paulo aumentavam. Com as inspeções



Sr. José Nakid, fundador da Levitare

NUDES I

e um trabalho mais profissional, a família precisou se adequar e migrar a produção da cozinha para o laticínio montado dentro do sítio. Muito menor do que o atual, com 180 m² de extensão, o laticínio tinha uma produção inicial de 500 litros por dia. E o que se tornou a Levitare nos dias atuais começava a ganhar uma forma mais robusta. Jorge conta que, mesmo já aposentado do futebol profissional para se dedicar ao negócio da família, após passagens por Palmeiras e Fluminense, pôde ajudar com pequenas quantias que recebia atuando em equipes amadoras locais, no crescimento da produção. Atualmente, a empresa é dirigida pelos filhos de Nakid, Jorge e Denise, que apostaram no sucesso do negócio que não para de crescer”, acrescenta a assessoria de imprensa da marca.

Jorge, por sua vez, destaca que, hoje em dia, “estamos em franca expansão e podemos afirmar que é um dos melhores momentos no que diz respeito às nossas expectativas. Estamos muito seguros e felizes com a percepção que os consumidores possuem da nossa linha de produtos. Nosso posicionamento premium conversa perfeitamente com a qualidade dos nossos produtos e reforça que estamos no caminho certo. Tudo isso atrelado a um

dos momentos em que estamos realizando mais investimentos. Acreditamos na força da nossa marca, mesmo com o cenário econômico atual”, afirma.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA LEVITARE

Nos atuais dias, a Levitare “recebe o leite de quase 300 produtores e nos orgulhamos muito de proporcionar uma vida melhor e mais digna a todos eles, tanto que, durante a pandemia de Covid-19, não deixamos de recolher 1 litro de leite se quer. Compromisso com a vida das famílias que nos ajudam nessa empreitada também é o nosso propósito. Afinal, queremos qualidade de vida, bem-estar e uma alimentação gostosa e saudável para todos. No início da pandemia de Covid-19, em 2020, ficamos muito preocupados, pois cerca de 30% do nosso faturamento foi perdido com o fechamento dos restaurantes e pizzarias, mas, graças ao nosso propósito, seguimos firmes. Tratamos cliente a cliente e foram traçados diversos planos de ação. Hoje, somos referência não só em produção, mas também em parcerias, pois desenvolvemos produtos específicos para clientes em dificuldades e, apesar de toda a crise, isso só reforçou o nosso legado”, explica Cordeiro.

Jorge e Denise Nakid



Denise partilha também que “o respeito aos nossos colaboradores e seus familiares é um dos alicerces da Levitare. Alguns residem na vila dentro da propriedade em que atuamos e todos recebem treinamento. Aqueles que trabalham diretamente com a produção recebem treinamento técnico do nosso consultor italiano. Alguns colaboradores viajam até a região de Caserta, na Itália, terra da melhor ‘mozzarella di bufala’ para presenciarem, in loco, as melhores práticas e técnicas de produção de queijos finos”, relata.

PORTFÓLIO E PERFIL DE CLIENTE DA LEVITARE

Segundo Cordeiro, o atual portfólio da Levitare é composto por “produtos diferenciados. A nossa burrata é a preferida do mercado e a nossa mozzarella em formato ‘cereja’ e a barra para fatiar são nossos carros-chefes de vendas. A qualidade e textura dos produtos, além das embalagens diferenciadas, sempre nos destacaram”, aponta.

Denise compartilha ainda que, neste ano de 2022, “apostamos no conceito To go, uma linha de queijos 100% feita do leite de búfala que se diferencia pela capacidade de ficar até cinco horas fora da geladeira. É recomendada para crianças, para quem precisa levar um lanche para o trabalho e até para atletas, devido ao baixo teor de colesterol em sua composição. A proposta é oferecer ao mercado um produto completo: saboroso, saudável e prático”, informa.

Em relação ao perfil de cliente da marca, Cordeiro reforça que “queremos atingir a todos os clientes que prezam por uma alimentação mais saudável e requintada, mas sem deixar de apreciar o sabor incrível e originário da Itália, que é o berço da ‘mozzarella de búfala’”, garante.

QUAL É O SEGREDO PARA ALCANÇAR SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE?

Já quando questionada sobre qual é o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service, Cordeiro assinala que “a qualidade e eficiência é a nossa palavra-chave. A nossa mozzarella é perfeita para derreter e fazer os melhores pratos, estando à altura dos melhores chefs do Brasil. Já iniciamos a nossa jornada atendendo, com primor, ao segmento food service e temos muito orgulho de contribuir para refeições também fora de casa com qualidade e sabores inigualáveis”, divide.

DICA PARA ATENDER BEM O MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Cordeiro indica que para atender bem o mercado food service é preciso “uma logística eficiente, que é a chave do sucesso. Um proprietário de restaurante ou pizzaria



não pode não ter o produto no fim de semana, por exemplo. O nosso diferencial é nos preocuparmos com a cadeia do início ao fim. Um bom leite, um excelente produto e um prato que não só traz paladar, mas como também memórias gustativas de felicidade. Não atuar somente por preço, mas em especial a qualidade é que nos torna diferentes. Quando você experimenta uma comida muito boa, não se lembra do que pagou e sim do que sentiu, essa é a nossa proposta. Não vendemos queijo, vendemos excelentes experiências gastronômicas”, endossa.



Nathan's Famous: saiba como foi o primeiro ano da marca considerada a maior rede de cachorro-quente dos EUA atuando no Brasil

Brasileiro responsável por trazer os produtos da 'Terra do Tio Sam' para a 'Terra dos Tupiniquins' revela que atualmente o seu trabalho está sendo focado em fazer da Nathan's uma 'love brand' no Brasil como já é nos EUA

Há cerca de um ano, nós da Rede Food Service contávamos para você sobre a chegada da Nathan's Famous, marca considerada a maior rede de cachorro-quente dos Estados Unidos, no Brasil. Mas, como sabemos que, quando o assunto é Gestão e Mercado no ramo food service, trocar informações e conhecer experiências práticas de empresários e marcas já renomadas fazem toda a diferença para empreender nessa área, resolvemos, hoje, te contar, com exclusividade, como foi o primeiro ano da Nathan's Famous no Brasil.

Em sua segunda entrevista à nossa reportagem, Alexandre Flit, de 45 anos, o atual CEO de Produtos na Nathan's Corp, sendo o brasileiro responsável por trazer os produtos da 'Terra do Tio Sam' para a 'Terra dos Tupiniquins', revela que, atualmente, o seu trabalho está sendo focado em "trilhar o caminho para fazer da Nathan's uma 'love brand' no Brasil, como é nos EUA. A marca chegou no Brasil há um ano e meio mais ou menos e ainda está em regime de 'soft opening' no Brasil. E, apesar de uma aceitação extremamente positiva dos nossos clientes, com resultados otimistas e crescentes, inclusive na área de eventos



Alexandre Flit, atual CEO de Produtos na Nathan's Corp

corporativos, ainda estamos implantando processos e desenvolvendo produtos para ajustar a operação americana ao mercado brasileiro sem perder a qualidade e os valores praticados pela Nathan's Famous desde 1916", partilha.

COMO É A ATUAL OPERAÇÃO DA NATHAN'S FAMOUS NO MERCADO BRASILEIRO?

Sobre a atual operação da Nathan's Famous no mercado brasileiro, o CEO de Produtos na Nathan's Corp divide que "estamos implantando o plano de expansão da marca no Brasil. A primeira loja foi aberta na região da Oscar Freire, na cidade de São Paulo, capital, local frequentado por um público já conhecedor da Nathan's nos EUA. Seguindo o mesmo conceito,

em parceria com o chef Léo Paixão, abrimos outra frente em Belo Horizonte, em Mias Gerais, no bairro da Savassi. A terceira loja está em processo de abertura no Shopping Village Mall, no Rio de Janeiro. E, apesar de algumas informações confidenciais e tratadas por um fundo americano gestor da marca no Brasil, posso dizer que estamos em um cenário muito otimista e, hoje em dia, a operação conta com diversos colaboradores, que são divididos nas áreas financeira, de engenharia, jurídica, TI, marketing, desenvolvimento, expansão e operação", explica.

Quais foram os impactos da pandemia de Covid-19 na operação da Nathan's Famous no mercado brasileiro?

Assim como todo e qualquer negócio food service, a Nathan's Famous também foi impactada pelos efeitos sociais econômicos da pandemia de Covid-19 em todo o mundo. Nesse sentido, Flit re-

força que, especificamente no caso da implantação da marca no food mercado brasileiro, "a Nathan's chegou no Brasil no meio da pandemia de Covid-19, o que restringiu a nossa atuação no começo, com atendimento só por meio de entregas. Isso, de certo modo, facilitou um pouco o início da operação, pois o mercado de delivery estava em alta na época. Com isso, conseguimos ter uma ideia do que nos esperava", avalia.

QUAIS FORAM AS ADAPTAÇÕES NA OPERAÇÃO DA NATHAN'S FAMOUS PARA ATUAR NO MERCADO BRASILEIRO?

Para além das interferências provocadas pela pandemia de Covid-19 e todos os seus efeitos sociais e econômicos, outras adaptações na operação da Nathan's Famous foram necessárias para

a sua atuação no mercado brasileiro. "A Nathan's vive um constante processo de mudanças. A marca está se adequando ao mercado brasileiro, que tem diversas diferenças com a origem da marca. A falta dessa adequação foi a sentença de morte para diversas marcas que tentaram entrar no Brasil e acabaram não se fixando. O público brasileiro

é extremamente exigente, com gostos e comportamentos peculiares, o que impossibilita a simples replicação da operação estrangeira aqui. Não posso dar muitos detalhes ainda, mas também como parte dessa adequação, algumas mudanças estruturais e internas também vêm sendo estudadas e executadas e que, inclusive, impactarão positiva-



Nanda Ferreira - Divulgação



@nathans.brasil - Reprodução

mente nos planos de expansão, o que já nos dá ainda mais força perante à matriz americana", adianta o CEO de Produtos na Nathan's Corp.

QUAIS SÃO AS PARTICULARIDADES DE ATUAR NO FOOD SERVICE BRASILEIRO?

De acordo com Flit e a sua experiência com a implantação da Nathan's Famous no food service brasileiro, atuar aqui tem as suas particularidades. "Operar no mercado brasileiro é diferente, pois conquistar o brasileiro é uma tarefa árdua. A atenção aos detalhes precisa ficar sempre em primeiro lugar, mas, ao mesmo tempo, ter uma marca forte é mais fácil para receber a atenção dos consumidores. Porém, para manter essa atenção, é preciso que essa identificação seja sempre mantida com produtos de qualidade, preços justos e nunca perder a essência da marca", alerta.

INVESTIR NO MERCADO BRASILEIRO FOOD SERVICE VALE A PENA?

Para o atual CEO de Produtos na Nathan's Corp, investir no mercado brasileiro "vale muito a pena, pois, caso contrário, não estaríamos aqui. O mercado brasileiro ainda tem muito a ser explorado, está sempre crescendo e se tornando tendência,

gerando muito interesse em marcas internacionais. O brasileiro adora consumir as marcas já conhecidas e estão sempre em busca de novidades", assinala.

BALANÇO DA OPERAÇÃO DA NATHAN'S FAMOUS NO BRASIL É PLANOS PARA O FUTURO

Por fim, Flit afirma que, na sua reflexão, o balanço da operação da Nathan's Famous no Brasil é positivo, uma vez que, "apesar de ainda estarmos em fase de desenvolvimento e implantação da marca no Brasil, temos um produto conhecido e do gosto do brasileiro, com uma marca mundialmente desejada, o que ajuda a traçar um cenário positivo para o mercado nacional. Até agora, o fundo americano está muito otimista com a nossa operação, planejando a expansão da rede de franquias", destaca.

Já sobre os planos de futuro para a marca, o CEO de Produtos na Nathan's Corp assegura que "são de uma expansão em médio prazo, sustentável e com os pés no chão. Queremos ter produtos incríveis, diferentes modelos de lojas que atendam aos interessados em franquias e público fã da marca. Estamos trabalhando para sempre estar presente em grandes eventos, assim como é nos Estados Unidos", endossa.



Ainda mais
SABOR e CONSISTÊNCIA
 para sua produção

Não importa quão variada ela seja!

O Creme de Leite 25% da Itambé Food Service tem o **percentual ideal de gordura** para trazer **ainda mais consistência** para os seus produtos. Com uma textura e um sabor lácteo surpreendentes, que só a Itambé garante, o Creme de Leite 25% **dispensa qualquer espessante** para atingir o ponto perfeito: basta incluir na sua produção e sentir a diferença!

Aproveite para conhecer toda a linha de produtos Itambé Food Service.





Creme de Leite ou Creme Culinário? A gente te ajuda a escolher!

Se você sempre fica na dúvida sobre usar creme de leite ou creme culinário no seu negócio food service, já te adiantamos que uma das melhores vantagens do creme culinário é que ele possui uma ótima aplicabilidade em preparações tanto doces, quanto salgadas

Creme de leite ou creme culinário?

Essa é uma dúvida comum no seu atual negócio food service voltado para a confeitaria, panificação e/ou sorveteria, entre outros nichos?

Sim?

Então, a gente da Rede Food Service te ajuda!

Por meio de entrevistas com especialistas, a nossa reportagem desvenda para você o que é creme culinário, quais são as suas diferenças com o creme de leite, assim como te detalha as suas principais características e melhores indicações de uso no universo da alimentação fora do lar. Ah... E já te adiantamos que uma das melhores vantagens do creme culinário é que ele possui uma ótima aplicabilidade em preparações tanto doces, quanto salgadas.

O QUE É CREME CULINÁRIO?

De acordo com Potiguara Spindola Alcantara, de 37 anos, Mestre em Ciências Gastronômicas e professor de Sala Bar e Gastronomia no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Penha, "o creme culinário foi desenvolvido para substituir o creme de leite, tendo como base leite, gordura vegetal e creme de leite. A principal característica é a presença da gordura vegetal na sua composição, substituindo a gordura láctea, sendo assim, ele não talha quando submetido ao calor. O creme culinário é bastante versátil na gastronomia, sendo que podemos até dizer que é um coringa, pois tanto pode ser usado na cozinha fria, cozinha quente ou na confeitaria", assinala.

Michele Srou, Diretora de Marketing de Margarinas da Seara, renomada empresa brasileira do ramo alimentício, complementa que "o creme de uso culinário é uma base vegetal, de sabor e aromas leves usado em preparos culinários quentes e frios, doces e salgados e até em bebidas. A melhor definição é 'o melhor substituto ao creme de leite'", afirma.

QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS ENTRE CREME DE LEITE E CREME CULINÁRIO?

Em relação às diferenças entre o creme de leite e o creme culinário, Alcantara, do Senac Penha, aponta que "o creme culinário, apesar de conter gordura vegetal, costuma ser mais benéfico à saúde do que a gordura animal, que é rica em ácidos gordos saturados. Tem algumas marcas de creme culinário que utilizam gordura hidrogenada ou gordura trans, que constituem uma gordura transformada a partir dos óleos vegetais por um processo de hidrogenação, aumentando o seu prazo de validade e facilitando o processo de transporte. A gordura hidrogenada criada pela indústria pode causar vários danos à saúde, como doenças cardiovasculares, doenças no fígado e sistemas nervoso central, obesidade, esteatose hepática, Diabetes, entre outras e até mesmo o câncer", alerta.

Srou, da Seara, argumenta que, "para nós, o creme culinário é um produto muito importante no portfólio, pois resolve uma série de demandas dos operadores. Trabalhamos justamente destacando esses pontos de versatilidade e alta qualidade do creme culinário CUKIN FOODSERVICE em relação aos outros do mercado e, claro, em relação à suas vantagens sobre o creme de leite. O CUKIN FOODSERVICE oferece muitas vantagens para os restaurantes, como a versatilidade, já que, com 21% de gorduras na composição, ele é pronto para o uso. É um produto que performa bem em preparações doces e salgadas, quentes e frias, ou seja, com um único ingrediente é possível criar novas receitas, melhorar receitas já existentes, reduzir o número de itens do estoque e, por ser de armazenamento seco, não toma espaço na câmara fria e facilita o manuseio e transporte. Oferece também economia, uma vez que ele é resistente às altas temperaturas, ou seja, não talha fazendo grumos quando aplicado em um stroganoff ou na cobertura de uma quiche, por exemplo. Por isso, ele é um redutor das perdas causadas pelos erros de preparo na cozinha e atua até como redutor de CMV (custo da mercadoria vendida) dos pratos de um restaurante. O creme culinário oferta ainda padronização por manter sua qualidade sempre igual e isso contribui para a padronização da qualidade das receitas, em que o creme de leite, muitas vezes, falha por causa da variação da qualidade causada pela época do ano, safra e região produtora. Essa padronização resulta

em melhoria do rendimento, economia de tempo e outros insumos usados no preparo", detalha.

POR QUE ATUALMENTE TRABALHAR COM CREME CULINÁRIO NO FOOD SERVICE?

Para Alcantara, do Senac Penha, trabalhar atualmente com creme culinário no food service tem sido bastante vantajoso para os empresários desse ramo. No entanto, ela ressalta que "na gastronomia, não existe produto melhor ou pior, isso vai depender da necessidade e características de cada preparo. O creme de leite é mais delicado e precisa da utilização de técnicas mais elaboradas, principalmente, se for utilizado creme de leite fresco. E, hoje em dia, ainda existem vários mitos sobre o creme culinário, já que muitos chefs se negam a utilizá-lo nas suas preparações, pois, o creme de leite, apesar de ser mais difícil de manusear e de armazenar, dá características diferentes nas preparações, principalmente, na confeitaria. Com o creme culinário, jamais se conseguirá o mesmo resultado do que com creme de leite fresco, por exemplo: Fouettée, chantilly, creme diplomático, chiboust e entre outros. Mas, nos atuais dias, a maioria dos empresários do ramo de alimentos e bebidas está optando pelo creme culinário, primeiro, pelo custo-benefício, pois sai mais barato que o creme de leite. Além disso, ele não tem risco de talhar e não se transforma em soro, assim como é fácil de armazenar e tem uma vida útil mais prolongada, evitando que o produto vença no estoque. Todos esses fatores podem impactar no faturamento final das preparações. É por isso que, financeiramente, é muito vantajoso utilizar o creme culinário", explica.



MÃO NA MASSA I

Srour, da Seara, pondera que, "o creme culinário tem origem vegetal e o creme de leite tem origem animal. O creme culinário CUKIN FOODSERVICE, por exemplo, tem mais gordura (21%) que os cremes de leite UHT do mercado food service (17%). Mas, mesmo com mais gordura na formulação, o creme culinário CUKIN FOODSERVICE mantém a cremosidade em níveis ideais para incorporar nas receitas sem empelotar, além de superar o creme de leite em vários outros quesitos, como variedade de aplicações, durabilidade da receita, a padronização dos preparos e a contribuição na redução dos custos. Outra justificativa é que, após a pandemia de Covid-19, o público ainda não voltou ao seu consumo pré-pandemia no food service e isso faz com que os operadores busquem otimizar cada vez mais seus custos operacionais. Nesse sentido, o leite, que é um produto sazonal, o clima, as questões econômicas e a redução da produção fizeram o preço de leite e derivados subirem mais de 60% nos últimos dois anos e, muitas vezes, com queda na qualidade. Nesse cenário, o creme culinário CUKIN FOODSERVICE é uma solução que não sofre com esses cenários, mantendo a qualidade o ano todo e com uma flutuação de preços que não impacta na vida financeira do empresário food service. Hoje, o creme culinário oferece um pacote maior de vantagens e benefícios, como zero oscilação de qualidade durante o ano, menor variação de preços influenciado pela sazonalidade de produção, redução do desperdício, redução das perdas por erro de preparo, aumento da padronização e armazenamento seco.

Tudo isso combinado aumenta a rentabilidade dos pratos preparados com ele e garantem consumidores satisfeitos e fidelizados nos negócios de alimentação fora do lar", garante.

DICAS DE COMO TRABALHAR COM CREME CULINÁRIO NO FOOD SERVICE

Por fim, Alcantara, do Senac Penha, e Srour, da Seara, dão dicas de como trabalhar com creme culinário no food service. Por isso, fique atento (a)!

Na visão de Alcantara, do Senac Penha, "não existe uma indicação específica na utilização do creme culinário. Porém, esse produto é indicado na utilização da cozinha quente e na cozinha fria. Na cozinha quente porque não existe risco de talhar e, na cozinha fria, pois creme culinário não tem soro, facilitando assim as preparações de molhos, pastas e terrines. Já na confeitaria, há muitas receitas em que o creme culinário não tem o mesmo resultado que o creme de leite devido à ausência de gordura na sua composição e pela baixa quantidade de lactose. Entretanto, na cozinha fria, com o creme culinário, dá para fazer várias bases de molhos e pastas que podem ser utilizadas em saladas e canapés, como, por exemplo, molho de manjeriço, de limão, entre outros, e também pode ser utilizado em pastas para fazer com queijos, cogumelos, tomate seco e outros. Além disso, pode ser utilizado para fazer várias bases de terrines à exemplo do terrine de alho, salmão, legumes entre outros. Já na cozinha



Michele Srour, Diretora de Marketing de Margarinas da Seara



Potiguara Spindola Alcantara, Professor de Sala Bar e Gastronomia no Senac

quente, existe um universo de receitas que pode ser colocado em vários tipos de carnes, misturar na massa, nos legumes, suflês e até mesmo no arroz. E, na falta do arroz arbóreo, pode ser utilizado para fazer o risoto ou um arroz cremoso. É só misturar o creme culinário no arroz. Uma boa sugestão para trabalhar com o creme culinário no food service é que, na hora de comprá-lo, deve-se verificar na embalagem se contém gordura hidrogenada, pois esse tipo de substância não existe na natureza, sendo a indústria alimentícia que adicionou esse tipo de gordura nos seus produtos para realçar o sabor das comidas e diminuir os custos das preparações. Entretanto, existem várias pesquisas que apontam que o corpo humano não está acostumado com esse tipo de gordura. Por isso, é importante olhar os rótulos dos produtos antes de serem comprados. As principais doenças citadas são a diminuição das propriedades do leite materno, aumento de doenças cardíacas, redução de níveis de insulina relacionada à Diabetes, entre outras", ressalta.

Já para Srour, da Seara, "especificamente o creme culinário CUKIN FOODSERVICE, pode ser aplicado em receitas doces, como ganaches, coberturas, recheios e bolos. Nessas receitas, ele substitui a gordura animal obtida do creme de leite e resulta em uma receita de massa mais leve ou um recheio com mais brilho. Para as preparações salgadas, ele substitui o creme de leite em stroganoffs, recheios salgados, quiches e risotos, podendo ser aquecido sem sofrer com quebra, talha ou formação de grumos característicos do creme de leite nessas aplicações. E a dica que deixo sobre o uso do creme culinário no food service é que o barato pode sair caro. Isso porque o ponto crucial para uma boa performance desse produto é a quantidade de gorduras que ele oferece. Assim, cremes culinários muito ralos tem baixo percentual de gordura, mais itens espessantes para dar cremosidade e aromas, resultando em um produto, por vezes, mais barato, mas tão pobre que não cumpre seu papel. Feito esse filtro, a minha recomendação é testar as marcas de boa qualidade e abrir um novo mundo em possibilidade com esse ingrediente", aconselha.

Burger King muda seu slogan clássico 'Faça do seu jeito'



A mensagem atualizada da marca pretende atingir um público mais jovem e diversificado e será lançada em nova campanha no mercado americano

O famoso slogan 'Have it Your Way' (Faça do seu Jeito), utilizado pelo Burger King durante anos como forma de transmitir ao público um de seus principais diferenciais e posicionamento, está sendo atualizado para 'You

Rule' (Você faz as Regras) e será apresentado ao mercado americano na nova campanha da marca a partir de 10 de outubro.

Como parte do plano de atualização da mensagem da marca, um novo comercial traz um hip hop baseado no jingle "Have it Your Way" utilizado pelo BK na década de 70. "Ele incorpora nosso propósito, abraça a individualidade e eleva o Faça do seu jeito, algo que nossa marca sempre foi conhecida, para além da pura personalização do produto", informou Tom Curtis, presidente do Burger King North America, em comunicado. "Trabalhamos em estreita colaboração com nossos Franqueados neste novo posicionamento nos últimos meses. Esta campanha celebra nossos valores de marca e cumpre nosso propósito de marca: buscar incansavelmente uma melhor experiência para nosso Hóspede." completou.

No mês passado a rede havia divulgado detalhes do seu plano de marketing nos EUA, quem tem como objetivos rejuvenescer e diversificar a base de clientes. Com orçamento previsto de US\$ 400 milhões a serem gastos nos próximos dois anos, US\$ 150 milhões serão direcionados para publicidade e canais digitais e US\$ 250 milhões em atualizações de tecnologia e restaurantes físicos. As unidades franqueadas representam 93% de todo o sistema e participarão dos investimentos em publicidade feito pela marca.

O rebranding foi concluído em parceria com a nova agência criativa OKRP, parceria formalmente anunciada em abril.

"A publicidade, na melhor das hipóteses, é mais relevante para as pessoas quando você as celebra primeiro, não a marca. E é isso que amamos em 'You Rule' – ele convida as pessoas com uma abordagem que reconhece seu mundo, não apenas vende coisas", disse o CEO da OKRP, Tom O'Keefe, em um comunicado. "Estamos dando a eles permissão para se sentirem vencedores, com o Burger King como uma pequena recompensa que torna seu dia um pouco melhor. E vamos ser sinceros, a música é irresistível, se você se lembra ou não do velho jingle".

Além dos investimentos em marketing, o Burger King está gastando US\$ 50 milhões em um programa de atualização de quase 3.000 unidades da rede, US\$ 200 milhões em reformas e US\$ 30 milhões em seus negócios digitais.

Fonte: QSR Magazine

Na Rede Food Service você fica sabendo de tudo o que acontece de importante no mercado de Alimentação fora do lar no Brasil e no mundo.



Vida de Chef Gourmet? É com Stéphanie Melchiori!



Divulgação

Como Chef Gourmet da Premium Essential Kitchen, Melchiori garante que vida de chef é vivenciar dias longos e corridos e que são vencidos com muita dedicação, persistência e resiliência

Como é uma vida de Chef Gourmet? Se você não sabe, a gente te conta!

De acordo com Stéphanie Matos Melchiori, de 24 anos, a atual Chef Gourmet da Premium Essential Kitchen, empresa de alimentação empresarial com três décadas de história, "é vivenciar dias longos e corridos que são vencidos com muita dedicação, persistência e resiliência. Para mim, a vida de chef é uma vida de superação diária, pois passamos o dia pesquisando ingredientes, desenvolvendo receitas, treinando nossas equipes e nos reinventando diariamente para ver o sorriso no rosto e a satisfação dos nossos clientes", revela a profissional em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É STÉPHANIE MELCHIORI?

Solteira e sem filhos, Melchiori é "aquela pessoa alto-astral, que procura sempre tirar um sorriso de quem está ao lado. Sou dinâmica, comunicativa e sonhadora", se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, a Chef Gourmet explica que "sou alguém que está sempre em busca de novos conhecimentos e de superar as expectativas. Os desafios são os meus combustíveis diários. O meu estilo de culinária é a brasileira e a confeitaria. Eu acredito que o que mais me caracteriza como chef não seja um estilo de culinária em si, mas sim a minha comunicação, a forma de lidar com meu time e compartilhar conhecimento", divide.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formada em Nutrição pelo Centro Universitário São Camilo, Melchiori se considera uma amante eterna do universo da alimentação, sendo que foi isso que a impulsionou a iniciar as suas experiências profissionais desde os tempos dos estudos. "Eu sempre fui apaixonada por cozinhar. E, em 2017, durante o primeiro ano da minha graduação em Nutrição, eu iniciei um estágio em cozinha industrial e, lá, me encontrei, uma vez que descobri a paixão em servir. Assim, em pouco tempo, eu conquistei meu espaço e recebi a proposta para ser supervisora da unidade. Foi uma experiência incrível, em que pude aprender todas as etapas do processo e gestão de uma UAN. Eu sempre me envolvi na produção, aprendi técnicas e dividi experiências com muitos chefs e cozinheiros maravilhosos que cruzaram o meu caminho. E, então, eu entendi que poderia compartilhar o amor que sempre transbordou em mim sendo uma Chef Gourmet", resume.

DIA A DIA COMO CHEF GOURMET

Sobre o seu dia a dia como Chef Gourmet, Melchiori compartilha que, "hoje, sou Chef Gourmet na Premium Essential Kitchen. Assim, eu visito as unidades operacionais com foco na capacitação das equipes da empresa. Assim como, eu aplico treinamentos de apresentação de pratos, bases de cozinha, atendimento ao cliente e, o mais importante, eu compartilho meu amor pela profissão que esco-

lhi e mostro para quem está ao meu redor o quanto importante é cuidar dos detalhes e que lá está o encantamento", ressalta.

A Chef Gourmet acrescenta que "a minha rotina é dinâmica. O meu dia a dia se molda de acordo com a necessidade de cada unidade da Premium Essential Kitchen. E, como chef, eu me reinvento diariamente para proporcionar experiências incríveis aos nossos clientes", afirma.

ATUAIS METAS E DESAFIOS COMO CHEF GOURMET

Já em relação às suas atuais metas e desafios como Chef Gourmet, Melchiori desvenda que "acredito que, hoje, não só meu, mas o nosso maior desafio no mercado de alimentação seja contornar a crise atual e continuar promovendo um serviço de excelência aos nossos clientes. São novos produtos, novas receitas e clientes com expectativas cada vez maiores e que precisam ser superadas diariamente. Nesse cenário, como profissional, eu quero me capacitar cada vez mais e poder compartilhar meu amor e conhecimento e ter o meu nome reconhecido no mercado food service junto à Premium Essential Kitchen", destaca.

VISÃO DE MERCADO COMO CHEF GOURMET

Para Melchiori, "o atual mercado food service requer cada vez mais preparo devido ao aumento das expectativas dos nossos clientes. Por isso, precisamos nos capacitar e nos atualizar sempre para trabalhar com os novos produtos e proporcionar experiências inovadoras", sinaliza.

A Chef Gourmet complementa que "a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito. Afinal, com as grandes transformações socioeconômicas, o mercado food service precisou se reinventar e, dessa forma, ganhou um novo conceito em que a alimentação vai muito além do ato de comer para suprir as suas necessidades. Hoje, o alimento nos conforta e proporciona memórias que aquecem. Por isso, o mercado precisa promover essa relação com os diferentes produtos e custos que surgiram com a crise", pontua.

DICA DE CHEF GOURMET

Por fim, Melchiori indica para quem também quer seguir carreira no ramo de alimentação fora do lar, seja como Chef Gourmet ou não, que é necessário "ser persistente e correr atrás dos seus sonhos. A vida de chef de cozinha, realmente, é de muita superação. Por isso, busque conhecimento, se atualize e se dedique, pois o caminho é longo, mas é muito gratificante", assegura.





Profissional

Chegaram os queijos
que vão revolucionar
seu negócio



Suas receitas agora com muito
mais qualidade e sabor
Experimente!

Bares



Tiras de filé mignon
com molho gorgonzola

Pizzarias



Pizza de Parmesão

Padarias



Pão recheado de
calabresa e parmesão

Restaurantes



Risoto de
Gorgonzola com pera

KIKKOMAN: a líder mundial em produção de shoyu que vem conquistando o mercado brasileiro

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, representantes e parceiros da marca no Brasil revelam como o shoyu faz parte da sua trajetória de sucesso e, hoje em dia, já é o molho carro-chefe de muitos cardápios de negócios food service espalhados pelo país a fora.



CAPA

S.H.O.Y.U. Essas são as cinco letras que formam a palavra shoyu, o nome de um molho normalmente preparado com grãos de soja fermentados e salgados por salmoura e que possui alto poder de conservação de alimentos, certo? Não só isso para a Kikkoman, a líder mundial em produção de shoyu que vem conquistando o mercado brasileiro nos últimos anos e, nesta edição, temos a honra de contar a sua história.

Por meio de entrevistas exclusivas à Rede Food Service, representantes e parceiros da marca no Brasil revelam como o shoyu faz parte da sua trajetória de sucesso e, hoje em dia, já é o molho carro-chefe de muitos cardápios de negócios food service espalhados pelo Brasil a fora.

A KIKKOMAN

A Kikkoman é uma das mais tradicionais empresas alimentícias do Japão, sendo, atualmente, a líder mundial em produção de shoyu. "A Kikkoman é uma empresa japonesa com mais de 300 anos de tradição em produção de shoyu. No Brasil, chegamos a produzir o shoyu em meados dos anos 80, e, por estratégias comerciais, começamos a importação da nossa linha de produtos das nossas fábricas ao redor do mundo. Em 2018, retornamos com a produção dos molhos adaptados ao paladar brasileiro e, em 2021, lançamos o nosso shoyu de fermentação natural produzido no Brasil, com os mesmos ingredientes e forma de produção do Japão. Hoje, estamos estruturados com uma planta fabril e estamos trabalhando diariamente para poder oferecer, cada vez mais, produtos de alta qualidade, sabor e praticidade para os consumidores brasileiros. Atualmente, temos mais de 7,5 mil colaboradores pelo mundo e mais de 100 colaboradores



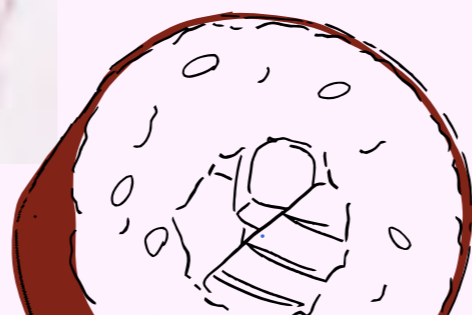
no Brasil", destaca Roberto Shibakura, brasileiro de 34 anos, Embaixador da marca Kikkoman.

Segundo Shibakura, que possui formação na Escola de Especialização de Gastronomia no Japão, "o primeiro produto da Kikkoman, o shoyu, surgiu em meados de 1700, no Japão. E, em 1917, as famílias Mogi, Takanashi e Horikiri, que lideravam o mercado de shoyu na época, juntaram seus negócios e fundaram a Noda Shoyu Co. LTDA que, em 1964, veio passar a ser conhecida como Kikkoman Shoyu Corporation. Hoje, seguimos com o mesmo processo de fabricação, com os mesmos ingredientes. Porém, com menos produção manual e processos mais automatizados. Os produtos nacionais começaram em 2018, após muita pesquisa de mercado e planejamento", conta.

A KIKKOMAN NO BRASIL

Especificamente no Brasil, a Kikkoman já conquistou uma presença marcante, sendo referência para muitos empresários do ramo food service quando o assunto é a sua estrela, o shoyu, assim como outros diversos molhos.

Nesse contexto e com o objetivo de agradar ainda mais o paladar do brasileiro, em 2018, a empresa lançou uma nova linha de molhos de soja para pratos quentes e o molho tarê. E, em 2019, foi a vez de colocar no mercado o molho de wasabi, o molho de soja com limão, molho de soja para sushi e sashimi e o molho inglês. Em 2020, outras três novidades foram criadas pela Kikkoman, sendo o molho de laranja, o



CAPA

molho de pimenta e o molho de ostra. Já em 2021, foi a vez do lançamento do molho sabor ostra vegetariano e o molho de gergelim. "Em 2018, a Kikkoman voltou a fabricar os produtos no Brasil e, dessa vez, produtos mais adaptados ao paladar do público brasileiro, fugindo um pouco do tradicional. Isso ajudou bastante para o público ter a oportunidade de conhecer a marca, mesmo que não fosse um fã de comida japonesa. Fora isso, com a produção no Brasil, conseguimos reduzir o custo da importação, o que também ajudou a deixar o produto mais acessível", explica Shibakura.

O Embaixador da marca Kikkoman salienta que "hoje, o nosso carro-chefe é o shoyu de fermentação natural. Fora ele, temos o molho de soja para pratos quentes e refogados, molho de soja sushi & sashimi, molho de soja com limão, molho de gergelim, molho inglês, molho tarê, molho wasabi, molho de pimenta habanero, molho de laranja, molho de ostra, molho sabor ostra vegetariano, molho sweet chilli e molho tonkatsu para empanados. E, para além dessa linha, temos, agora, a linha de alimentos da Azuma, o sake chef culinário, sake licoroso mirin e o tempero para sushi. Temos também o arroz importado japonês mirokumai, que é uma marca de referência no mercado, e a parte de bebidas, que temos sake comum, sake soft, sake dourado, sake nama e o sake guinjo. Lembrando que os nossos sakes são premiados pela Monde Selection, um dos mais prestigiados prêmios de qualidade de bebidas e alimentos realizado na Bélgica, onde compete com vários rótulos, inclusive, do Japão", compartilha.

Em relação ao perfil de cliente da Kikkoman no território brasileiro, Shibakura considera que é composto por "muitas pessoas que apreciam profundamente a gastronomia asiática, que já conhecem os nossos produtos, como chefs de cozinha, consumidores que tiveram a experiência da marca fora do Brasil e uma boa parte da população descendente japonesa. No entanto, com o lançamento dos produtos Kikkoman nacional, queremos que o público brasileiro conheça e utilize a nossa linha de temperos, inclusive, aquele que não tem o hábito de cozinhar pratos asiáticos. Assim, o desafio atual é apresentar ao consumidor brasileiro a versatilidade e a qualidade dos nossos produtos para o dia a dia. O nosso maior sonho é se tornar o líder de mercado aqui no Brasil e na América Latina, trazendo o shoyu para a mesa de toda a família brasileira", divulga.

AQUISIÇÃO DA AZUMA KIRIN COMPANY

Como já citado pelo Embaixador da marca Kikkoman, com o propósito de reforçar a sua presença no Brasil, em 2020, a empresa adquiriu a Azuma Kirin Company, organização detentora das marcas Azuma, Azuma Kirin e Mirokumai. "A Kikkoman integrou a, até então, Azuma Kirin. Portanto, hoje, todo o portfólio da Azuma faz parte da Kikkoman. No Brasil, a Kikkoman quer colocar o shoyu de fermentação natural no dia a dia do brasileiro, assim como tem feito em vários outros países, e tirar a imagem que o shoyu só serve para a culinária asiática e que pode ser utilizado no dia a dia. Com a Azuma, já tivemos um exemplo semelhante

que foi tornar uma bebida japonesa, o sake, e popularizá-lo com a caipirinha de sake que caiu no gosto do brasileiro. Portanto, para o público conhecer a marca primeiro, temos vários tipos de molhos que fogem do tradicional e que o público consegue experimentar e conhecer a marca. Então, queremos introduzir nossos produtos em bares e restaurantes não são de culinária asiática. Com a integração da Azuma, que vendia produtos asiáticos, como sake, arroz e temperos, renasce-mos como uma empresa que pode oferecer propostas abrangentes da culinária japonesa, inclusive, a linha de produtos Kikkoman", avalia Shibakura.

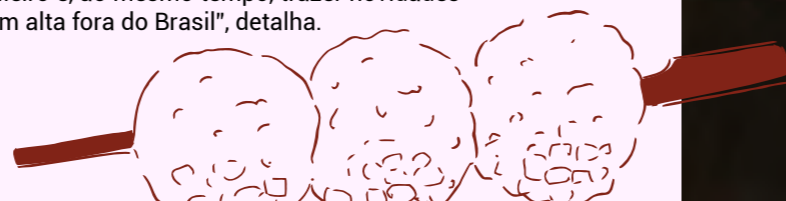
O Embaixador da marca Kikkoman compartilha também que "a aquisição da Azuma foi durante a pandemia de Covid-19. Com isso, tivemos que mudar a nossa forma de trabalho, adaptar aos novos produtos do portfólio Azuma, além de tentamos fazer sachês de nossos produtos nacionais, já que percebemos que muitos restaurantes começaram a focar no delivery. Ou seja, mesmo durante a pandemia, não paramos de fazer lançamentos de produtos", enfatiza.

DIFERENCIAIS DO SHOYU KIKKOMAN

Equilíbrio e harmonia para todos os fins culinários. É assim que a assessoria de imprensa da Kikkoman classifica o shoyu da marca que, "assemelha-se a de um rubi translúcido. Essa cor nos aquece e abre o apetite, realçando a aparência dos alimentos. Seu sabor é composto pelos cinco elementos do sabor: doce, azedo, amargo, salgado e umami. A doçura confere suavidade ao prato. A acidez confere um leve frescor, suavizando o salgado. O amargo, ao se misturar com o salgado e a acidez, tem a função de dar harmonia ao sabor do shoyu. O salgado acentua o sabor do tempero, mantendo o seu equilíbrio e sendo o principal sabor sentido pelo paladar. Já o umami, que é o nome do quinto sabor, cujo o significado é delicioso, acrescenta profundidade ao gosto do shoyu e desempenha um papel importante ao tornar a comida mais saborosa. Também chamado de 'tempero dos aromas', nele, estão contidos mais de 300 tipos de notas aromáticas, como flores, uísque, café, etc. Cada um desses aromas se mistura harmonicamente para formar o aroma do shoyu. Essa é uma característica única do shoyu Kikkoman", garante.

Shibakura, por sua vez, corrobora que, "hoje, a Kikkoman é conhecida pela qualidade dos produtos, seja ele dos molhos ou do próprio shoyu. Como somos uma empresa japonesa bem tradicional, dentro da empresa, nós separamos o produto 'shoyu' e o 'molho de soja', que, na língua portuguesa, é a mesma coisa. Mas, dentro da empresa, nós separamos os dois de uma forma que o molho de soja seria um molho adaptado ao brasileiro que foge do tradicional do Japão e o shoyu seria o que segue com a mesma forma de produção e ingredientes do Japão. No Brasil, ainda não existe, mas, no Japão, para você chamar o produto de shoyu, ele deve seguir as regras de produção, proporção de matéria-prima e ingredientes. Com isso, o nosso shoyu nacional segue essa regra igual ao do Japão. Fora isso, com os outros molhos, tentamos nos adaptar ao paladar do brasileiro e, ao mesmo tempo, trazer novidades que estão em alta fora do Brasil", detalha.

Roberto Shibakura, embaixador da marca
Kikkoman Brasil





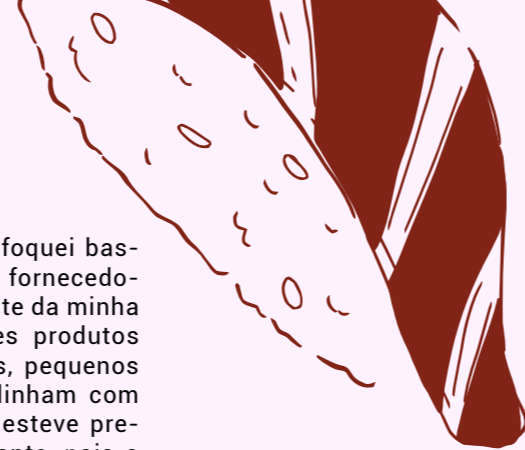
CAPA

O Embaixador da marca Kikkoman evidencia ainda que “o nosso maior diferencial é a qualidade dos nossos produtos. Nós utilizamos técnicas tradicionais japonesas de fabricação do shoyu, com ingredientes de qualidade e expertise de mais de 300 anos. Fora isso, estamos sempre inovando e trazendo novidades de fora do Brasil. Portanto, fomos a primeira ou uma das primeiras empresas a desenvolver no Brasil os molhos com toque asiático, como exemplo o molho de wasabi e o de laranja. Além disso, ultimamente, temos tomado bastante cuidado para estar deixando o nosso rótulo o mais clean possível para também atender a demanda do mercado”, pontua.

KIKKOMAN E RESTAURANTE AIZOMÊ: UMA PARCERIA DE LONGA DATA

Todos os diferenciais do shoyu e outros diversos molhos da Kikkoman já explicitados por Shibakura podem ser comprovados por meio das inúmeras parcerias que a marca possui com negócios food service de todo o Brasil, em especial com o Restaurante Aizomê, com o qual possui um relacionamento de longa data, como conta Telma Yuca Shimizu Shiraishi, de 52 anos, a Chef Pro-

prietária do restaurante. “Eu sempre foquei bastante na curadoria de ingredientes e fornecedores, pois essa é a parte mais importante da minha culinária: trabalhar com os melhores produtos e desenvolver uma rede de parceiros, pequenos produtores e fornecedores que se alinham com nossa filosofia. A Kikkoman sempre esteve presente desde o início do meu restaurante, pois o shoyu é um tempero primordial em nossa culinária. Para oferecermos os melhores sabores do Japão, precisávamos ter o shoyu japonês que incorpora profundidade, umami e o tom certo às receitas. Utilizamos muito o shoyu usukuch, do tipo claro, para realçar a cor e o sabor natural dos alimentos em cozidos e caldos, além do tipo koikuchi para molhos e outras receitas e o tipo less salt como base para temperar o sushi e o sashimi. Além de utilizarmos os produtos da marca Kikkoman em nosso restaurante, desenvolvemos vários projetos juntos para a divulgação da cultura do shoyu e dos sabores japoneses, receitas e usos dos temperos e molhos. Não tem como falar de culinária japonesa sem se estender para a cultura e suas tradições. Mas, a partir daí, também pensamos em novas possibilidades e no casamento de sabores japoneses e brasileiros.



Telma Yuca Shimizu Shiraishi,
Chef Proprietária do restaurante Aizomê.

Divulgação

Restaurante Aizomê.



Divulgação

Com isso, damos dicas para aplicações dos produtos Kikkoman no dia a dia e em casa. Foi uma grande satisfação acompanhar o processo de fazer o shoyu Kikkoman, com séculos de tradição no Japão, aqui no Brasil, com a busca de um produto segundo as rígidas especificações de sabor e de qualidade. Tivemos a honra de fazer o evento de lançamento do shoyu Kikkoman de fermentação natural no Brasil e tive ainda o privilégio de provar das primeiras amostras que iam ficando prontas”, relata a empresária.

Shiraishi compartilha também que “a Kikkoman é a empresa líder na produção de shoyu e com séculos de tradição. A associação com uma marca de presença tão forte e respeitada, reconhecida pela qualidade e comprometimento, fortalece a nossa identidade e o alinhamento de valores. No meu restaurante e no meu trabalho como chef, sou muito grata pelo apoio e pelo incentivo da Kikkoman em nossos esforços para difundir os sabores japoneses para cada vez mais pessoas. A Kikkoman é uma parceira diferenciada. Sempre sentimos muita proximidade e uma grande disponibilidade para ajudar em nossos desafios logísticos e na busca de soluções para o food service. A seriedade e o compromisso com a qualidade, os sabores diferenciados e a tradição aliada à inovação constante são os ingredientes de uma parceria harmoniosa. Hoje, utilizamos muito o shoyu Kikkoman em nossas receitas, nas mais variadas preparações. E a forma mais inusitada de incorporar o shoyu que já adotamos foi

em um caramelo salgado para servir com as nossas sobremesas. Os sabores que os produtos Kikkoman trazem às preparações são um grande diferencial e a parceria com um fornecedor de renome internacional e símbolo de qualidade, que alia tradição com inovação, só tem a agregar na busca do restaurante por uma parceria sólida e que traz resultados deliciosos”, aprecia.

Em relação à história do Restaurante Aizomê, Shiraishi desvenda que “é um negócio em torno da culinária japonesa e de sua cultura, unindo pessoas que apreciam e se interessam por esse delicioso assunto, gerando conteúdo, trabalho, conexões e fomentando uma grande cadeia de colaboradores, fornecedores, produtores, parceiros e o público. No começo, a proposta era de um restaurante com receitas e sabores os mais próximos possíveis do Japão. Não tínhamos placa na porta e só se falava japonês, pois a clientela era formada, principalmente, pelos altos escalões das grandes empresas japonesas que têm suas sedes na avenida Paulista. O menu era similar ao de um izakaya, pois os executivos já saíam dos escritórios e vinham direto ao restaurante para beber e comer, pedindo também para fazermos pratos do Japão dos quais sentiam saudades. Aos poucos, eles começaram a trazer os seus clientes para almoços e jantares de negócios e servíamos o menu degustação, o qual se tornou a nossa especialidade até hoje, sendo que já completamos mais de 15 anos de existência. Em 2019, abrimos uma segun-



Márcia Garbin, empresária e Chef Gelatière do Gelato Boutique

da casa no centro cultural Japan House São Paulo, em plena avenida Paulista, local onde reforçamos a nossa vocação de servir uma culinária japonesa muito conectada à cultura e às referências tanto tradicionais, quanto contemporâneas de um Japão que sempre é foco de muito interesse por sua gastronomia, arte e design", afirma.

A empresária complementa que "passamos por uma reestruturação no período da pandemia de Covid-19, aumentando a cozinha e as instalações da casa mãe no bairro dos Jardins para atender o serviço de delivery. Além disso, repaginamos os salões do restaurante e reabrimos com nova ambientação. Montamos também um pequeno empório no espaço anexo ao restaurante, onde oferecemos preparações prontas, doces, conservas, temperos, cerâmicas e bebidas japonesas. Eu nunca me imaginei como profissional de cozinha, já que sou formada em Medicina e Ciências Moleculares pela Universidade de São Paulo (USP) e em Publicidade e Moda pela Universidade Paulista (Unip), muito menos como proprietária de restaurante, ainda mais de culinária japonesa. Eu sempre gostei de cozinhar em casa, mas considerava um hobby. Passei por vários cursos na época da faculdade, até que iniciei um curso de Moda e trabalhei na área junto a um grande designer. Organizava desfiles e lançamentos de coleções e sempre gostei dessa parte. Após ter minhas filhas e passar um tempo em casa cuidando delas, fui buscar uma ocupação que permitisse alguma flexibilidade. Retomei, então, o gosto

por organização e produção de eventos, mas, cada vez mais, me pediam para cuidar da parte de bebidas e comidas. E, de repente, estava eu atendendo aos eventos como personal chef. Mas, naquela época, não existia ainda faculdade de Gastronomia e eu fazia uma culinária bem eclética. Até que surgiu a oportunidade de abrir um restaurante japonês e fez sentido me dedicar a essa nova atividade que me atraía cada vez mais. Desde o início, era claro para mim que eu queria fazer uma culinária mais fiel às minhas origens. Naquela época, havia os restaurantes tradicionais no bairro da Liberdade ou os restaurantes moderninhos que serviam as receitas 'importadas' dos Estados Unidos, com muito hot roll, cream cheese e outros ingredientes que, para mim, não faziam sentido nem no Brasil e nem no Japão. E, assim, começou uma busca por minhas raízes e o entendimento dos sabores, das técnicas e da cultura japonesa. Eu incorporei todas as minhas experiências nessa jornada e o resultado é minha cozinha, baseada em receitas que reverenciam as tradições japonesas e emolduram os melhores ingredientes locais e sazonais. Minha cozinha conta a minha história: a de uma descendente de imigrantes japoneses em busca de suas raízes por meio dos sabores e do resgate da cultura de seus antepassados", esmiuça.

KIKKOMAN E GELATO BOUTIQUE: UMA PARCERIA DE INOVAÇÃO DE SABORES

A Gelato Boutique é uma parceira de inovação de sabores junto à Kikkoman. O negócio, que também fica em São Paulo, capital, possui como carro-chefe o "gelato italiano mais leve e mais refinado que o sorvete tradicional e maquinário italiano de ponta para bater e congelar o sorvete, como a Effe-6, da Cattabriga, e a Maestro, da Carpigiani, mas não só. Trazemos também técnicas francesas em itens gelados de confeitaria, como semifreddo, macarons e até bem-casados com sorvete, com opções que podem ser personalizadas com logos, tags divertidas e outros mimos perfeitos para eventos, dos corporativos aos casamentos", detalha Márcia Garbin, empresária e Chef Gelatière do local.

Conforme Garbin, a parceria do seu estabelecimento de alimentação fora do lar com a Kikkoman "é desde julho de 2018, por meio de uma indicação de clientes de food service japoneses que amavam o nosso produto e, com isso, queriam que criássemos um produto com a cara da Kikkoman. Assim, fizemos o caramelo de shoyu, macadâmia com crocante de shoyu e outro de stratiatella com shoyu. A Kikkoman é nossa parceira e sempre fazemos eventos de muito sucesso, porque é exótico e delicioso o que fazemos juntos. Surpreende muito", enfatiza.

A Chef Gelatière compartilha também que "os produtos da Kikkoman somam à Gelato Boutique, uma vez que trazem os sabores que surpreendem, de choque, de curiosidade. A empresa tem muito a ver com os nossos valores, o shoyu deles é o melhor

que temos no Brasil, feito com carinho, com tempo, com ingredientes naturais, o melhor do mercado. Enfim, somam muito, trazendo muito o encanto do público japonês com o nosso produto. Amamos os nossos clientes. O nosso gelato de shoyu já é um clássico", comemora.

Sobre a trajetória da Gelato Boutique, Garbin sinaliza que "eu abri a primeira loja em plena avenida Paulista, no Shopping Cidade São Paulo. Meses depois, abri uma segunda unidade da rede, em um charmoso sobrado na esquina da Pamplona com a alameda Itu, nos Jardins. E, por fim, em 2021, uma loja na rua dos Pinheiros, que faz muito sucesso. Do gelato à casquinha crocante, dos picolés aos bolos de sorvete, tudo é produzido nas lojas da rede, todos os dias, com ingredientes frescos, sazonais, sem glúten, conservantes, gorduras vegetais, aditivos químicos ou açúcar refinado, apenas o açúcar da própria fruta. Caso dos sorbets de frutas vermelhas com jabuticaba ou de açaí com banana ou dos gelatos tropicais, com ingredientes brasileiros, como o doce de leite com cumaru (semente amazônica) e o Caffè-Lime, combinação de café mineiro com raspa e suco de limão taiti, com o qual ganhamos o prêmio de Gelato do Ano pelo Firenze Gelato Festival, em 2013. Servimos gelato de alta gastronomia, com cor, sabor e frescor", assegura.

A empresária divide ainda que a Gelato Boutique "no início, era uma empresa jovem e mudava



Sorvetes da Copa, Gelato Boutique

CAPA

os seus sabores mais rapidamente, já que estava entendendo o público. Mas, já descobrimos o nosso público que, além dos italianos, também é composto, de maneira expressiva, pelo público japonês, que gosta de sabores leves. Assim, passamos a fazer sabores para atender esse cliente. E, ao longo dos anos, fomos colocando os produtos que tem a ver com a nossa cara e reconhecendo mais o cliente, acrescentando produtos mais assertivos e que muda pouco os sabores. Hoje, o nosso cliente é aquela pessoa que ama gastronomia e, conosco, encontra uma experiência de gastronomia, como se fosse em um restaurante de alta gastronomia, mas em formato de gelateria de ponta. É um cliente que se preocupa com a saúde, busca produtos mais naturais, sem corantes, sem emulsificantes e aromas artificiais. São consumidores que buscam ações inclusivas, produto sem leite, sem açúcar, com restrições alimentares. Atendemos também muito o público internacional, uma vez que estamos próximo dos consulados italianos, japoneses, francês e os turistas da região. Assim, inclusive, fornecemos sorvetes para a Embaixada Japonesa nos jantares feito pela chef Telma, do Restaurante Aizomê", divide.

KIKKOMAN E KOYA88: UMA PARCERIA PELA BUSCA DA QUALIDADE

Outro negócio food service em que o shoyu da Kikkoman é a estrela da casa é o Koya88, um bar com influências japonesas localizado em São Paulo, capital. O local possui uma carta de cocktails com ingredientes asiáticos e o seu cardápio é formado por pratos para compartilhar, além de um novo andar com sushi omakase. "Com forte influência nipônica e ares do Brooklyn e Williamsburg de Nova York, no Estados Unidos, o Koya88 traz um novo conceito à alta gastronomia e coquetelaria de São Paulo. Em um ambiente descomplicado e desprezioso no bairro da Vila Buarque, é possível vivenciar a mais fiel experiência oriental, com muita personalidade e zero protocolo. O galpão do Koya88 acolhe amantes do simples da vida, sem abrir mão da descontração e atitude. #livethemoment. O ambiente é intimista, porém, cheio de charme. Em meia-luz, é possível ver as pinturas nas paredes dos artistas Gabriel Ribeiro e Catarina Gushiken. O menu é sazonal, pensando na origem de cada ingrediente e em uma oferta sempre fresca nos pratos feitos para compartilhar, sugerindo uma degustação dos



Thiago Maeda, Chef Proprietário do Koya88

Divulgação

Koya88



Divulgação

pratos com essência japonesa oferecidos", detalha a assessoria de imprensa do negócio food service.

Segundo Thiago Maeda, de 37 anos, Chef Proprietário do Koya88, do Bar Bagaceira e Lohi, ele também atua como Consultor Gastronômico e faz questão de utilizar o shoyu da Kikkoman nas suas criações devido à alta qualidade do molho. "O shoyu nacional é muito ruim, pois leva produtos como milho e que alteram o sabor tradicional. Por isso, sempre utilizo o shoyu da Kikkoman devido à sua melhor qualidade e o sabor que propicia nos pratos", realça.

O empresário ressalta também que "somos clientes dos produtos da Kikkoman e temos uma boa relação com os representantes da marca no Brasil. A Kikkoman soma ao meu negócio pela qualidade e sabor que proporciona aos pratos que fazemos. Como chef, eu sempre acho bom estar cercado de ótimos ingredientes. Por isso, hoje em dia, eu utilizo muito o shoyu e o molho de ostras da Kikkoman", relata.

Em relação à origem do Koya88, a assessoria de imprensa do bar esclarece que "a casa teve suas portas abertas durante a pandemia da Covid-19, em novembro de 2020, pela dupla Thiago Maeda e Thiago Pereira, em um antigo galpão no bairro da Vila Buarque, em São Paulo. Inicialmente, era um projeto de assinatura de coquetéis engarrafados, o qual teve parte da renda revertida a uma ONG. Mas, acabou tornando-se um dos bares mais hipados da cidade, com gastronomia de qualidade em pratos tradicionais japoneses e um bar com coquetéis autorais e releituras asiáticas de clássicos. Em menos de um ano após a inauguração e já com a reaber-

tura do comércio, o Koya88 passou a movimentar diariamente a rua Jesuíno Pascoal. Assim, garantiu um público diversificado, mas com o padrão em comum que preza a descontração e a singularidade do serviço. Lá, é possível encontrar desde amigos do bairro, exigentes de uma gastronomia refinada, até intelectuais que vivem pela região, também reducto de arquitetos e artistas. O Koya88 destacou-se como um dos bares participantes da Negroni Week com recriações de coquetel em evento especial, promoveu o mês do Bourbon com noites de blues e drinks exclusivos com a bebida e teve sua própria coleção de camisetas e acessórios lançada. Hits da marca, as camisetas tech t-shirts estampam jargões usados pelo time na cozinha do bar, como 'Não somos izakaya!', que é a frase escolhida para uma das mais vendidas, além de estilosas meias e ecobags exclusivas. Koya, em japonês, pode significar quartinho ou galpão e 88 significa Beiju (), que é a idade festiva do japonês quando completa 88 anos. O ideograma, quando unido, significa ida-de do arroz", divulga.

A ESSENCIALIDADE E A VERSATILIDADE DO SHOYU NO FOOD SERVICE

E aí? Agora, ficou ainda mais claro o tão quanto o shoyu é um molho essencial e que proporciona uma estratégica versatilidade para os profissionais do food service, não é mesmo?

Nesse sentido, Shibakura, Embaixador da marca Kikkoman, frisa que, "hoje, como todos sabem, o número de restaurantes japoneses é maior que o número de churrascarias, lembrando que, em

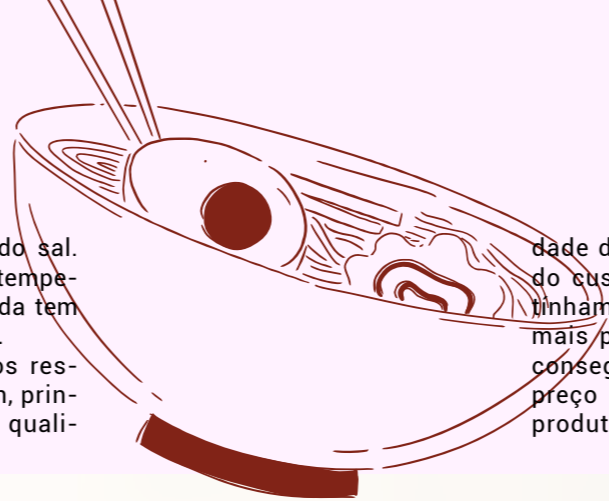
CAPA

muitas churrascarias, tem, inclusive, a parte de sushis também que usam shoyu. Fora isso, com a gastronomia em alta, muitos restaurantes que não são orientais também utilizam o shoyu por ser um tempero muito saboroso e perfumado. Hoje em dia, quando você vai almoçar no buffet, na parte de salada, geralmente, você encontra um molho de soja

também para temperar a salada no lugar do sal. Portanto, hoje, o shoyu já faz parte de um tempero essencial aqui no Brasil. No entanto, ainda tem muito mais potencial para crescer", acredita.

Shibakura divide ainda que "hoje, vários restaurantes já utilizam os produtos Kikkoman, principalmente, os mais renomados, devido à quali-

dade do nosso produto. Porém, temos a questão do custo do produto também que, até então, só tínhamos a linha importada, deixando o produto mais premium. Mas, hoje, com a linha nacional, conseguimos atender um público maior, com o preço mais acessível e com maior variedade de produtos adaptados para o público brasileiro.



Fora o shoyu, temos vários outros molhos também que já estamos conseguindo introduzir em redes de restaurantes e sempre estamos tentando buscar o que o mercado precisa para tentar ajudar no fornecimento e inovar a gastronomia no Brasil", consolida.

Por fim, o Embaixador da marca Kikkoman argumenta que "o nosso maior desafio hoje é reforçar que o shoyu não é 'tudo igual'. É um trabalho de formiguinha! É fazer o brasileiro conhecer o shoyu de verdade e fazer entender que ele pode ser utilizado em tudo o que ele cozinha no dia a dia e não só na culinária oriental. Além disso, deixo aqui o meu alerta de que trabalhar com produtos de má qualidade pode trazer uma margem maior de início. Entretanto, vendo a longo prazo, insumos de boa qualidade mantêm clientes fidelizados e ajuda a manter os negócios por mais tempo. Muitas pessoas comentaram sobre o preço do nosso insumo, mas, se for ver o shoyu, não representa uma porcentagem grande no custo do restaurante e ele traz muita satisfação no resultado final", aconselha.

Na Rede Food Service é assim! Sempre te contamos, com exclusividade, histórias inspiradoras como a da Kikkoman para que lhe sirva de exemplo prático no seu dia a dia como empresário e/ou colaborador do ramo de alimentação fora do lar. Por isso, continue nos acompanhando: www.redefoodservice.com.br.





Muitas vidas dão vida a nossa história

Da vida que brota da terra tiramos nosso sustento desde 1982.
E de lá para cá aprendemos, com as vidas que se multiplicam na floresta, a criar valor sem destruir.
Nós escolhemos ir pelo caminho regenerativo: aproveitar, cuidar e desenvolver.

Nessa trajetória, muitas vidas se transformam junto com os frutos que colhemos.
No campo, agricultores parceiros cultivam os sonhos de suas famílias.
Nas fazendas, usinas e indústrias, nossos colaboradores extraem o melhor de suas carreiras.
Nas comunidades, as pessoas enriquecem suas histórias com novas perspectivas de vida.
No mercado, nossos clientes abastecem indústrias com soluções customizadas que impulsionam seus resultados.

Assim nos tornamos a maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas.
E, assim, continuaremos a trilhar nossa história de preservação da natureza,
de valorização das pessoas, de desenvolvimento da comunidade,
de excelência nos negócios e de evolução do mercado
para tornar a palma sustentável uma referência brasileira.

Sabemos que o futuro nos reserva grandes desafios e estamos pronto
Afim, somos movidos pela potência que vem do que há de mais prec

#AgropalmaFaz40



Comemore com a gente!

Saiba mais sobre nossos 40 anos
e as vidas que dão vida a essa história.

www.agropalma.com.br/40-anos





A COPA DO MUNDO E O FOODSERVICE

Você acredita que a Copa do Mundo de Futebol é mais um risco ou mais uma oportunidade para seu negócio em Foodservice?

Depende só do desempenho do Brasil, depende só dos consumidores, depende do que mais? Será que não depende muito é do que você fará com este momento?

Neste artigo, queria estimular suas reflexões e provocar eventuais decisões de como navegar com seu negócio durante este acontecimento importante.

Aqui no Brasil, País do futebol, muitas pessoas assistirão todos os jogos possíveis, outras, apenas os jogos do Brasil ou de sua preferência; outras ainda, não assistirão nenhum jogo.

Mas, ativa ou passivamente, a Copa do Mundo interferirá bastante nas rotinas e nos hábitos dos brasileiros.

Pensando no nosso mercado de Foodservice, esta interferência poderá ser mais positiva para uns e mais negativa para outros.

Vou começar provocação pontuando alguns fatos e dados sobre a Copa do Mundo:

O período vai do dia 21 de novembro a 18 de dezembro deste ano.

O período já nos dá algumas dicas: 1ª e 2ª parcelas do 13º entrando, período de confraternizações e festas de encerramento de ano em empresas.

Mais renda disponível!

Esta talvez possa ser uma ótima forma de fechar eventos para empresas, de ser o ponto de encontro para muitos grupos de amigos e funcionários am-

bientados em torno da Copa do Mundo, de fazer jus ao gasto de um pedacinho destas verbas de final de ano do consumidor no seu estabelecimento.

Aliás, aqui já uma outra dica: o período estará muito contaminado pelo clima de Copa do Mundo: pelo perfil de seu consumidor e do próprio estabelecimento, será que cabe algum tipo de decoração, de cardápios e combos, de utilização de materiais temáticos, de campanhas, comunicação e promoções alusivos à Copa?

Talvez você se torne mais atraente e sintonizado para o consumidor. Talvez isso aumente o nível de interesse e atenção do consumidor frente às suas iniciativas para a Copa do Mundo.

Outro assunto, crítico:

Serão 64 jogos ao todo, alguns com mais outros com menos interesse do público. Fundamental entender os horários destes jogos:

- 25% dos jogos ocorrerão na parte da manhã – iniciando às 07 ou às 10h
- 37,5% dos jogos ocorrerão na hora do almoço – iniciando ao meio-dia ou às 13
- 37,5% dos jogos iniciarão na parte da tarde – às 16h00, incluindo

Que luzinhas estes números nos apontam?

Seu estabelecimento é um Bar? Provavelmente, vai poder explorar muito os jogos da tarde e talvez até os do almoço. O cardápio e as ofertas deveriam ser repensados em função destes horários, não?

Seu estabelecimento é um Restaurante Comercial ou Self-service?

E, sem dúvida, há um risco importante de queda do fluxo de consumidores.

Se não oferecer a oportunidade de assistir os jogos, muitos clientes talvez desapareçam.

Pensando nisso, será que não é o caso de mudar o tipo de atendimento e as opções nos dias de jogos importantes, já que as pessoas talvez fiquem muito mais tempo que o normal das mesas?

Oferecer uma oportunidade boa de assistir ao jogo provavelmente vai agradar muita gente e você pode “empacotar” ofertas para atrair um público disposto a gastar durante os jogos.

Se muitos jogos ocorrerão pela manhã e ainda mais na hora do almoço, isso também poderá estimular o consumo em casa. Por que deixar esta oportunidade nas mãos dos supermercados? Por que não estruturar opções e ofertas que possam chegar até as casas dos consumidores, pelo delivery ou o take-out?

São só uns poucos exemplos: o importante é que o empresário não deixe de pensar nas Oportunidades e nos Riscos e comece a se preparar desde já para este período.

Me lembro da última Copa do Mundo no Brasil em 2014 – sondagem com empresários de Bares e Restaurantes:

- Mais de metade dos empresários não tinham avaliado e parado para pensar em riscos e oportunidades, nem sozinhos e nem coletivamente
- 2/3 dos empresários não preparou nenhuma ação especial – cardápio, horário, combo, transmissão de jogo etc.
- Metade deles afirmou que não preparou nada até onde eles sabiam, os estabelecimentos do entorno também não iam fazer nada!

Eu não tenho dúvidas de quem entrou de caso pensado, preparado e organizado explorou melhor que os concorrentes as oportunidades e neutralizou melhor do que os concorrentes os riscos.

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





Rede Food Service - Getty Images

Vinho natural: uma tendência que vale o investimento

Especialistas garantem que vinhos sem adição de leveduras artificiais e aditivos de laboratório estão cada vez mais ganhando o gosto do consumidor preocupado com saudabilidade

Você sabia que, desde o advento da pandemia de Covid-19, 62% dos brasileiros passaram a valorizar mais a alimentação saudável? Pois é! Esse dado é fruto de uma pesquisa realizada pela Tetra Pak, uma das maiores fornecedoras mundiais de equipamentos e unidades produtivas do setor de alimentos, processamento e agrícola, e diz muito sobre a mudança do comportamento do consumidor desde então.

De acordo com o mesmo estudo, intitulado de "Tetra Pak Index: Covid-19 e o dilema entre segurança do alimento e meio ambiente", atualmente para o brasileiro, "ser saudável é se manter seguro", sendo que passou a entender que o uso de ingredientes naturais (51%), a alta prevalência de nutrientes (36%) e a ausência de conservantes na formulação do produto (36%) são fatores importantes para atingir a saudabilidade desejada.

Frente a esse novo cenário, muito se engana quem acha que essa nova preocupação com a saúde está restrita aos alimentos. Pelo contrário! Hoje em dia, inclusive, o vinho natural se transformou em uma tendência que vale o investimento no atual food service brasileiro.

Sendo assim, hoje, nós da Rede Food Service fazemos questão de te atualizar sobre o fato de que especialistas garantem que vinhos sem adição de leveduras artificiais, controle de temperatura, aditivos de laboratório e várias outras intervenções advindas com o avanço da tecnologia estão cada vez mais ganhando o gosto do novo consumidor mais preocupado com o fator saudabilidade. "O mercado de vinho como um todo ainda é muito pequeno no Brasil. No entanto, os vinhos naturais estão em plena expansão, mas ainda são poucos conhecidos pela maioria. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com a sua saúde, com a qualidade do que consomem e com as questões ambientais. Então, acredito que o mercado de produtos naturais só tende a crescer", afirma Henrique Congo Neto, de 56 anos, formado em Administração de Empresas e atual Diretor Comercial da La Vinheria, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Edgar Luís Giordani, de 59 anos, Enólogo com especialização em Agricultura Biodinâmica e Sócio-proprietário e Enólogo na Vinícola Vinum Terra – Vinhos Naturais, complementa que "o atual mercado de vinho natural, em nossa opinião, está em

crescimento, mais ainda é de nicho. Há muito espaço para crescimento comercial à medida que as pessoas vão entendendo e se conscientizando da importância de mudar os seus hábitos alimentares para alimentos e bebidas mais puros e vivos, biodinâmicos, sem químicos tanto em vinhedo, quanto na vinícola", considera.

MAS, O QUE É VINHO NATURAL?

Antes de discorrermos mais sobre o atual mercado de vinho natural e o seu fomento no food service brasileiro, é importante que entenda, em detalhes, o que, de fato, é um vinho natural, certo?

Então, saiba que, conforme Neto, da La Vinheria, "apesar de legalmente não ter uma definição, os produtores que seguem essa filosofia prezam pela mínima intervenção possível, seja na videira ou no vinho. Então, o vinho natural é produzido de forma artesanal, sem intervenção ou correção com aditivos químicos. São a pura expressão da natureza. Vinho natural, por exemplo, é igual suco de laranja. Você pega a laranja espreme e bebe e algumas pessoas ainda peneiram. No caso do vinho natural, é igual! Você colhe a uva cultivado de forma natural, macera, deixa fermentar e engarrafa e, em alguns casos, os produtores filtram a bebida. E, em ambos os casos, a fruta pode estar mais docinha ou mais azedinha", explica.

Giordani, da Vinícola Vinum Terra – Vinhos Naturais, acrescenta que "vinho natural é um vinho elaborado a partir de uvas orgânicas e/ou biodinâmicas, obrigatoriamente, sem adição de produtos sintéticos ou químicos no solo, fruto e na vinificação em cantina. Também é um vinho de fermentação espontânea (leveduras selvagens) e sem conservantes, não rompendo o DNA do produto. É um vinho gastronômico, com mais persistência in boca e intensidade de aromas, expressando o território de onde veio. Importante destacar que vinho oriundo de uvas convencionais (com agrotóxicos em solo e fruto), mesmo se forem feitos com leveduras selvagens e/ou sem adição de conservantes, não são naturais, já que não são feitos de uvas orgânicas e/ou biodinâmicas. Também muitas pessoas confundem vinho natural como sendo feito de forma desleixada ou sem conhecimentos enológicos. Isso não é verdade! Vinho convencional ou natural são vinhos. O estudo da Enologia é fundamental para ambos, ainda mais para o natural, que não utiliza nenhuma intervenção química. Para tal, o conhecimento em Enologia é de vital importância para atingir um vinho de maior estrutura e qualidade", pontua.

QUAL É A ORIGEM DO VINHO NATURAL?

Sobre a origem do vinho natural, Neto, da La Vinheria, relata que "antes de todas as invenções e insumos enológicos existirem, os vinhos eram feitos sem adição de aditivos químicos ou correções. Então, esse estilo de vinho existe desde que o vinho foi descoberto. E eu digo descoberto porque o

processo de fermentação ocorre espontaneamente, sem que o homem tenha que intervir. Mas, com o conhecimento e técnicas para auxiliar a melhoria do processo, podemos influenciar na qualidade final do vinho", assegura.

Giordani, da Vinícola Vinum Terra – Vinhos Naturais, reforça que "o vinho natural sempre existiu. O que foi criado foi o vinho convencional, no último século. Há 1000, 2000, 3000 anos, não se usava SO2 na vinificação, não existia loja para comprar levedura manipulada, não se aplicava dezenas de pesticidas no solo. Quem faz vinho natural de verdade (produz sua uva sem químicos e vinifica naturalmente) está simplesmente fazendo o que a humanidade fez por séculos e não respondendo a uma obrigatoriedade quantidade de mercado", esclarece.

QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DO VINHO NATURAL?

Quando questionados em relação aos diferenciais do vinho natural, Neto, da La Vinheria, e Giordani, da Vinícola Vinum Terra – Vinhos Naturais, endossam sobre a qualidade da bebida.



Vinum Terra - Divulgação



GORÓ II

Na visão de Neto, da La Vinheria, "durante o processo de elaboração dos vinhos naturais, eles sofrem uma mínima intervenção. Então, as uvas precisam ser saudáveis, sem resquícios de nenhum agroquímico, e a fermentação ocorre espontaneamente pela ação de leveduras nativas, não possuindo correções de acidez, teor alcoólico ou qualquer outra característica do vinho. O resultado é um vinho vivo, único e cheio de personalidade", ressalta.

Para Giordani, da Vinícola Vinum Terra – Vinhos Naturais, "o vinho natural é de fermentação espontânea e sem nenhuma adição de químicos, além de ser feito com uvas orgânicas e/ou biodinâmicas. Assim, além de ser muito mais saudável, expressa, com força, o lugar de onde veio, seu território e as características reais da uva. Na certificação Demeter, por exemplo, é permitido uma pequena adição de SO2, mas, por opção nossa, decidimos não colocar nada, somente a uva", revela.

COMO É TRABALHAR COM VINHO NATURAL?

Experientes quando o assunto é vinho natural, Neto, da La Vinheria, e Giordani, da Vinícola Vinum Terra – Vinhos Naturais, sabem bem como trabalhar com este tipo de bebida. Inclusive, Neto desvenda que "fomos o primeiro e-commerce de vinhos especializados em vinhos naturais, orgânicos e biodinâmicos. Nós estamos no mercado desde 2015 com esse projeto. A nossa trading se especializou na importação de vinhos e temos diversos clientes distribuidores espalhados pelo Brasil. Hoje, o vinho natural é uma novidade e muitas pessoas ainda não aprenderam ou tem preconceito em apreciar esses vinhos porque são diferentes. Mas, a não utilização de agroquímicos nos vinhos naturais tem um impacto muito positivo para o meio ambiente, principalmente, se quisermos manter o solo saudável para as futuras gerações. E, por não terem adição de aditivos químicos, o consumidor pode ficar mais tranquilo sobre ingerir um produto mais limpo e puro. Além disso, por terem baixo teor de sulfito, não causam as famosas dores de cabeça", enfatiza.

Giordani divide que "eu nasci no Vale dos Vinhedos, em Bento Gonçalves, em uma família de vitivinicultores de onze irmãos. Toda a família trabalhava no cultivo da uva. Desde muito cedo, eu vivi os vinhedos como um todo, era parte de nossas vidas, de onde tirávamos nosso sustento, sem aditivos químicos. Isso sempre ficou em mim, mesmo após sair de casa para estudar música em Porto Alegre. Fiz faculdade plena em Música e bacharelado em Violão Clássico na década de 1980. Mesmo assim, sempre ficou o desejo latente de voltar a lidar com videiras da forma que acreditava e elaborar vinhos que expressem a direção que acredito que o mundo deveria seguir. Assim, em 2010, com quase 50 anos, me matriculei no curso superior de Enologia no IFRS Campus Bento Gonçalves, a primeira escola de formação Enológica no Brasil.



Henrique Congo Neto, atual Diretor Comercial da La Vinheria

Divulgação

Entretanto, mesmo durante a faculdade, somos expostos a uma quantidade enorme de químicos aceitos na Enologia tanto em vinhedo, quanto em cantina. Assim, fui fazer meu estágio final na Itália em vitivinicultura biodinâmica por meio da Universidade de Udine, que possui convênio com a nossa Escola de Enologia. E, retornando ao Brasil, busquei aprofundar meus conhecimentos sobre agricultura biodinâmica. Por isso, ingressei no curso de especialização em Agricultura Biodinâmica no Instituto Elo de Botucatu-SP, que é conveniado com a Universidade Galileu. Foram 2,5 anos de muito aprendizado e estudos. E, findada essa etapa, eu iniciei com maior ênfase a Vinum Terra, nosso projeto de vinhos naturais atual. Realizei pequenas vinificações até adquirimos a área atual em Monte Belo do Sul de 15 hectares, sendo 5 de vinhedos antigos e, principalmente, com um cinturão verde para a proteção e desenvolvimento da biodinâmica, nossa horta e pomar. Na área, temos também nosso restaurante Locanda di Lucca, onde minha esposa Marilei, arquiteta e Doutora em Patrimônio Cultural pela UFRGS, comanda a cozinha expressando suas inquietudes em menus orgânicos e biodinâmicos sazonais, harmonizado com nossos vinhos e espumantes. Atualmente, estamos em processo de certificação Orgânicobiodinâmica IBD/Demeter. E, ainda neste ano de 2022, receberemos o selo Orgânico e, em dois anos, o Biodinâmico Demeter. A atual preocupação da Vinum Terra é elaborar vinhos naturais com uvas orgânicas e biodinâmicas, em processo de

certificação Demeter. Quando o vinho é elaborado com esse tipo de uva, a bebida se torna uma forma de saúde em sua cadeia produtiva que engloba a integração animal, vegetal, humana e cósmica, não agredindo de forma alguma o meio ambiente, nem o consumidor final, formando uma sinergia. Essa era a ideia central do criador da biodinâmica, Dr. Rudolf Steiner. Hoje em dia, o vinho natural é uma novidade, mas sentimos que já está sendo muito bem aceito. Uma grande parte de nossas vendas são para empresas de entrega de vinhos online. A procura tem aumentado paulatinamente à medida que as pessoas vão entendendo a proposta", compartilha.

POR QUE COMEÇAR A TRABALHAR COM VINHO NATURAL NO FOOD SERVICE?

Por fim, Neto, da La Vinheria, e Giordani, da Vinícola Vinum Terra – Vinhos Naturais, argumentam o porquê começar a trabalhar com vinho natural no food service vale a pena como uma dica para você que ainda não conhecia ou estava precisando saber a fundo sobre esse tipo de bebida.

Conforme Neto, "por ser uma tendência no mercado, as pessoas estão cada vez mais procurando vinhos com esse estilo. Então, é necessário atender as vontades e necessidades do público. Por serem vinhos mais puros e limpos de componentes químicos, eles são mais saudáveis. Além disso, são famosos por não causarem aquela dor de cabeça e ressaca no dia seguinte", sinaliza.



Vinum Terra - Divulgação



Edgar Luis Giordani, Enólogo e Sócio-proprietário da Vinícola Vinum Terra

Divulgação

Giordani, por sua vez, indica que "o cerne em oferecer vinho natural é oferecer saúde. O empresário do ramo food service, além da parte comercial, precisa ter a missão de oferecer alimentos bons, justos e limpos. O vinho natural, o feito com uvas orgânicos e vinificado naturalmente, cumpre esse papel com maestria. Mas, também, atual-

mente, não é um vinho para ser vendido para qualquer público. Temos que ir informando as pessoas a entender o que estão comprando e fomentar sua comercialização, ajudando, também, o meio ambiente. Assim, o consumidor consegue sentir no paladar a diferença dos vinhos elaborados dessa forma", finaliza.

the
MEDIA
TRADE

MEDIA TECH PARA
Food Service



Faça a transformação digital do seu marketing agora!



Marketplace de todas as mídias ON e OFF

Planos de mídia self-service e/ou com suporte especializado.

End2End: do planejamento aos resultados.

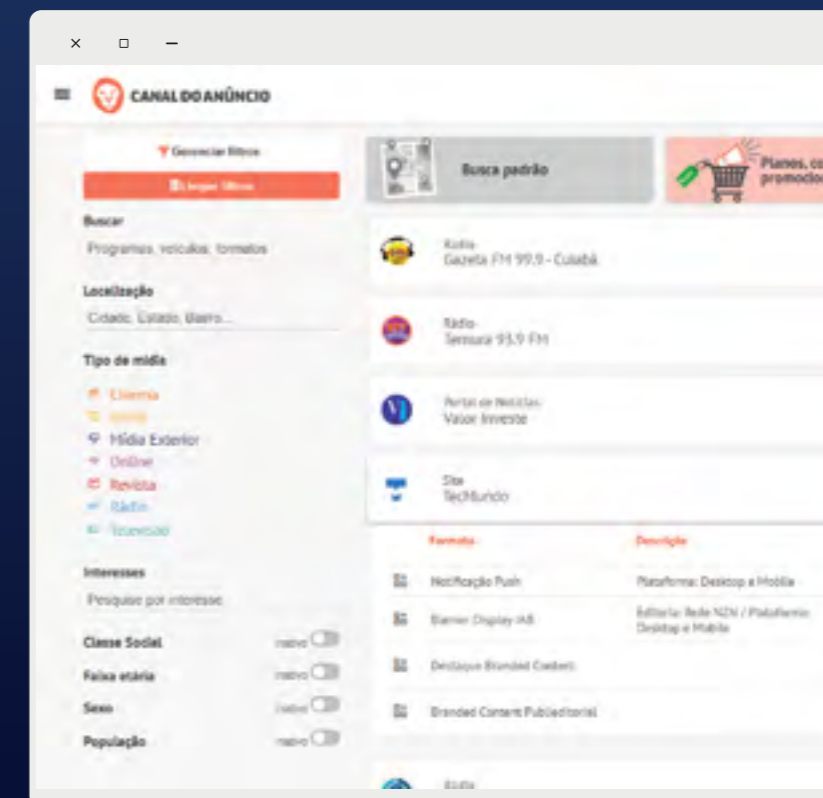
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



+3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO





Frescalis: conheça como é possível disseminar as práticas da agricultura regenerativa no food service

Por meio da produção e venda de sanduíches, saladas, bowls, sucos e snacks, negócio foi criado em plena pandemia de Covid-19 por dois amigos

Disseminar as práticas da agricultura regenerativa no food service. Esse é o principal objetivo da Frescalis, um negócio criado em plena pandemia de Covid-19 por dois amigos que é um verdadeiro exemplo Sustenfood e, por isso, temos o prazer de te apresentar aqui na Rede Food Service.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Veronica Bilyk, de 55 anos, atual Gerente de Operações da Frescalis, revela que a "Frescalis é uma marca de alimentos que produz bowls, sanduíches, saladas, sucos e snacks feitos com ingredientes

comprometidos com o meio-ambiente. Somos focamos em fornecedores que praticam a agricultura orgânica e regenerativa. Atualmente, as nossas criações estão disponíveis na nossa loja conceito no Itaim-Bibi, em São Paulo, capital, e também nas plataformas de delivery Ifood e Rappi. Além disso, fazemos eventos particulares e corporativos em que conseguimos expandir ainda mais as nossas ideias e receitas. Assim como, estamos iniciando uma nova operação de carrinhos nos lobbies dos prédios de escritórios e co-workings", conta.

COMO SURTIU A IDEIA DA FRESCALIS?

A Frescalis é fruto da ideia dos amigos Catherine Balston, jornalista gastronômica inglesa que mora no Brasil há 13 anos, e Ricardo Anza, chef de cozinha brasileiro. "A Frescalis veio sendo concebida desde 2018, mas 'ficou de pé' em outubro de 2020, em plena pandemia de Covid-19. Uma ideia ousada que teve que passar por várias reformulações diante das limitações e desafios que esses últimos tempos nos trouxeram. Nós iniciamos o nosso processo com a montagem de uma dark-kitchen e, na medida que vieram as flexibilizações, pudemos abrir a nossa loja para o público e iniciar os testes de grab'n go. Nós temos a geladeira expositora como vitrine do cardápio e passamos a realizar entregas maiores para eventos corporativos e particulares que começavam timidamente a acontecer novamente. Hoje, em setembro de 2022, já estamos com quase toda a operação montada e operante, partindo também para a ideia de carrinhos Frescalis, que foi sempre a ideia original do negócio", ressalta Bilyk.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA FRESCALIS?

De acordo com Bilyk, sustentabilidade na Frescalis "é mais do que importante, é fundamental. Nós buscamos o conceito de sustentabilidade em absolutamente tudo que fazemos. Sabemos que temos ainda muita tarefa de casa para fazer. Mas, se trata de um exercício diário. Nós analisamos todas as etapas dos nossos processos percebendo onde podem estar as falhas e como queremos resolvê-las. Além disso, além dos nossos ingredientes, também temos esse cuidado sobre as nossas embalagens, o nosso consumo de água, gás e energia. E, claro, os nossos resíduos. Inclusive, nós trabalhamos com o serviço de coleta seletiva da Musa, que encaminha todo o resíduo (orgânico, sanitário e recicláveis) da loja-conceito de forma separada, com destinação adequada e rastreável", destaca.

COMO A SUSTENTABILIDADE É TRABALHADA PELA FRESCALIS?

Sobre a prática da sustentabilidade no negócio Frescalis, a Gerente de Operações afirma que "inicialmente, eu julgo importante explicar o conceito de agricultura regenerativa para podermos entender que sustentabilidade é inerente ao conceito de regeneração e o leva além. O termo agricultura regenerativa foi cunhado pelo americano Robert Rodale, que utilizou teorias de hierarquia ecológica para estudar os processos de regeneração nos sistemas agrícolas ao longo do tempo. É um conceito ligado à possibilidade de produzir recuperando os solos. Sua proposta visa a regeneração e a manutenção de todo o sistema de produção agrícola e também contempla um impacto positivo nas pessoas, tanto nos produtores, quanto nos consumidores. Essa regeneração da agricultura deve levar em

conta, além dos aspectos econômicos, as questões ecológicas, éticas e de igualdade social. E, embora muitos aspectos da agricultura orgânica sejam positivos para o meio-ambiente, a agricultura regenerativa vai além, garantindo por definição que o impacto de carbono seja neutralizado. Em resumo, as principais práticas da agricultura regenerativa são: rotação de culturas ou cultivo sucessivo de mais de uma planta na mesma terra; cobrir o cultivo ou o plantio o ano todo para que a terra não fique em pousio durante as entressafas, o que ajuda a evitar a erosão do solo; cultivo conservador ou menos aração de campos; pastagem de gado que estimula naturalmente o crescimento das plantas; diminuição do uso de fertilizantes e pesticidas; nenhum (ou limitado) uso de Organismos Geneticamente Modificados para promover a biodiversidade; e o bem-estar animal e práticas justas de trabalho para os produtores. O nosso papel como marca de alimentação é servir de palco para reverberar o conceito de agricultura regenerativa e auxiliar na sua popularização e compreensão", detalha.

Bilyk acrescenta que "costumamos dizer que fazemos comida que faz bem para quem come e faz bem para o planeta. É revolucionário consumirmos algo que possui um impacto positivo no planeta dados os danos provocados pela indústria agrícola de escala. Logo, o mapeamento de fornecedores que já estejam praticando a agricultura regenerativa é o nosso maior projeto. A criação de uma rede virtuosa. No momento, estamos alinhados com a Toca Orgânicos (ovos), Santa Adelaide Orgânicos (legumes e verduras), NoCarbon (laticínios), Orgânicos Neves (legumes e verduras) e Mission Chocolate (chocolate). Além disso, temos a honra de contar com o cacau produzido pela família Götsch, que é considerada pioneira e referência na prática da agricultura regenerativa chamada sintrópica. O nosso trabalho de detecção de fornecedores com esse perfil será contínuo e infinito. Assim como, é com base nele que a nossa chef de cozinha, Ellen Moreira, que possui vasta experiência no segmento de comidas saudáveis, desenvolve e testa receitas que façam a comunhão desses ingredientes, celebrem a riqueza e o frescor e entregue pratos que causem atração ao público. Queremos ganhar uma causa pela barriga, realmente. Sendo assim, o nosso cardápio também é um projeto em eterna revisão e desenvolvimento até porque respeitamos também as sazonalidades. Outra forma que encontramos de promover a difusão dessa mentalidade regenerativa tem sido a realização de rodas de conversas na nossa loja-conceito. Em agosto deste ano, por exemplo, inauguramos o programa convidando a Claudia Visoni, jornalista, ambientalista, permacultora e agricultora, e, neste momento, também candidata à codeputada estadual pelo Partido Verde. A Claudia com seu conhecimento nos ajudou a promover um encontro informativo a respeito dos novos caminhos possíveis da agricultura e a esclarecer aos presentes os conceitos da agricultura regenerativa e o porquê ela deve ser levada tão em consideração, especialmente, neste momento em



Frescalis - Divulgação

que falamos de escassez de alimentos no mundo e das questões climáticas. Assim, teremos, em breve, uma apresentação da nossa marca dentro do co-working Bioma Food HUB, que reúne empresas de foodtech. E lá vamos nós para uma rodada de interação com outras empresas e marcas que estão olhando e trabalhando no futuro da alimentação. Entre elas está a Nude (leites vegetais), que já sabemos estar testando plantio de aveia no protocolo regenerativo. Ou seja, são muitos os projetos da Frescalis como porta-voz de uma modalidade agrícola que traz em si a preocupação de equilíbrio e regeneração do planeta”, assinala.

RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS E METAS DA FRESCALIS

Apesar de Bilyk compartilhar que a Frescalis é formada por “uma equipe enxuta”, os resultados já alcançados pelo negócio são expressivos. “São dois sócios a quem eu respondo. Ellen chefiando a cozinha com duas auxiliares e temos mais uma pessoa fazendo o administrativo e atendendo os clientes. Meu papel é supervisionar essa equi-

pe e ajudar onde for preciso, além de desenvolver novas parcerias e negócios. Cuido também do marketing e das redes sociais. Em atividade diária, somos, ao todo, sete pessoas até o momento. Porém, o resultado alcançado tem sido a constatação de que estamos ajudando a disseminar o conhecimento a respeito da agricultura regenerativa por meio do nosso cardápio e muito mais. Afinal, empresas têm nos chamado cada vez mais para fazermos seus eventos por causa da mensagem embutida nas nossas preparações e serviço. O mesmo vale para eventos particulares, em que as pessoas estão muito abertas às novas propostas, especialmente, àquelas ligadas a soluções ambientais”, avalia a Gerente de Operações.

Em relação às atuais metas da Frescalis, Bilyk divide que “precisamos aumentar a nossa rede de parceiros e fornecedores. O Brasil é gigante e sabemos como a agricultura familiar é importante neste cenário. Como exemplo, recebemos, recentemente, um contato de um casal de agricultores do interior de Goiás via Instagram que entendeu o nosso conceito pelas nossas postagens e deseja uma consultoria em como transformar a produção da horta deles em um cardápio enxuto e comercial para venda a turistas da região. Ou seja, o potencial é gigante. Na ponta da agulha, está ainda o projeto dos carrinhos Frescalis, que enxergamos inicialmente nos prédios comerciais, mas que podem estar presentes em eventos, festas e shows. Além disso, sabemos que temos muito que aprimorar nas nossas embalagens e transportes, por exemplo, também”, elenca.



Frescalis - Divulgação

VALE A PENA INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE?

Já quando questionada se vale a pena investir em sustentabilidade no mercado food service, a Gerente de Operações da Frescalis sinaliza que “para nós, isso é o nosso diferencial e a nossa missão. Poderíamos ser apenas mais uma marca de alimentos saudáveis. No entanto, somos comprometidos com essa causa perante a nós e os nossos clientes. Inclusive, somos cobrados por isso, com muito. É claro que existe o desafio quanto aos custos mais altos e a tentativa de se viabilizar um negócio quando as alternativas disponíveis são mais baratas. Existe também o desafio de se educar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade e que vale a pena se gastar um valor a mais nessa escolha. Mas, é necessário comentar que o conhecimento a respeito desse tópico está crescendo e há uma oportunidade de atrair esse mercado em expansão”, acredita.

COMO TRABALHAR COM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE?

Por fim, Bilyk indica para quem também deseja trabalhar com sustentabilidade no mercado food service que “fique atento (a) desde já. Estude seus processos e veja como pode aprimorar adotando medidas sustentáveis, regenerativas e parcerias. No começo, pode parecer uma dor de cabeça, pode exigir algum nível de investimento. Mas, a médio e longo prazo, é uma questão de sobrevivência. Visitas em eventos, como o Naturaltech and BioBrazil, pode abrir novos horizontes para quem se interessa por esse nicho. Além disso, muitas marcas e empresas já estão apostando nessa tendência”, aconselha.



alibra

Juntos, criamos
inovações
que alimentam.

SOLUÇÕES ALIBRA PARA PIZZAS.

Conheça nossas soluções alternativas
ou complementares aos queijos que
possibilitam padronização, performance
e rendimento às pizzas.



Assista nosso
vídeo Institucional

Siga-nos nas redes sociais



/alibra-ingredientes-sa



/alibraingredientes

Conheça todas as nossas soluções em: alibra.com.br



Aliando tradição à modernidade, Frango Assado anuncia reposicionamento focado em melhoria da experiência dos clientes

Prestes a completar 70 anos, uma das principais redes de restaurantes e serviços das estradas de São Paulo, muda identidade visual, melhora receitas de produtos ícones, além de oferecer novos serviços. Objetivo é modernizar sem abrir mão da tradição

O Frango Assado, rede de restaurantes e serviços presentes nas principais rodovias de São Paulo, anuncia reposicionamento para modernizar sua marca, reforçando os pilares de conveniência e sabor.

Pautada pela transformação digital da rede e pela experiência dos consumidores, pilares estratégicos da IMC (International Meal Company: MEAL3), a mudança visa ampliar a atratividade dos viajantes

tes de estrada e ressignificar sua tradição, mirando em melhorias a partir de novos hábitos de consumo, que procuram cada vez mais por praticidade e agilidade em suas paradas, sem abrir mão de lanches e refeições saborosas.

O momento prevê melhorias no desenvolvimento do serviço e nas experiências das lojas, auxiliando no fortalecimento da expansão da rede nas estradas, sem contar a revisão do cardápio e a mudança de identidade visual, incluindo logotipo e um novo mascote. "Assim como o mundo, a marca também evoluiu. Estamos atentos e precisamos nos adaptar aos novos hábitos dos viajantes. Estamos desenvolvendo serviços diferenciados nas unidades para elevar a experiência das operações, proporcionando um atendimento mais rápido e prático aos nossos consumidores. De olho nessa demanda, em breve inauguraremos um Drive-Thru em uma de nossas unidades, completando o serviço da viagem nas estradas com ainda mais sabor e conveniência. Se toda viagem tem um destino, toda parada também tem", revela Willy Campos, Diretor de Marketing do Frango Assado na Rede Food Service.

A transformação digital da rede é outro foco do novo posicionamento, aliado aos pilares da IMC. Conectada à digitalização da experiência do cliente, melhorias nos totens de autoatendimento estão sendo feitas nas 25 lojas da rede, o que proporciona mais praticidade e agilidade na hora do pedido. O caráter tecnológico é destacado também com o lançamento recente do aplicativo oficial do Frango Assado e do programa de fidelidade Fran-GO, que agregam vantagens aos clientes mesmo antes de chegarem nas lojas, além de cupons exclusivos de descontos.

Alex BX Pinto, CMO da IMC, conta que é preciso modernizar e a marca não tinha alterações em sua identidade visual desde 2008. Foram justamente as inovações que nortearam o início de uma transformação completa, a fim de exaltar um novo momento de expansão do Frango Assado pelas rodovias do estado, bem como reforçar autoridade e credibilidade em linha com novas experiências aos clientes: "Queremos seguir sendo reconhecidos como a parada mais conveniente e gostosa das estradas paulistas. Por isso, prestes a celebrarmos 70 anos, damos início a uma jornada de renovação da marca. Nessa nova fase, vamos renovar o logotipo, o nosso mascote, o nosso menu e a experiência digital dos nossos clientes, para seguirmos na liderança nos próximos 70 anos".

Obrigada, Frangolino. Bem-vindo, Fran

Com a nova identidade e a chegada dos 70 anos no mês de novembro, a marca se viu na necessidade de atualizar o seu famoso mascote, antes conhecido por Frangolino. Fran é o novo símbolo, uma personificação do Frango Assado que representa os valores e o posicionamento da rede: jovial, divertido, amigável e próximo. Sempre bem humorado, ele simboliza a melhor parte de viajar, retratando diversas situações que refletem momentos e contextos importantes para a marca e seus clientes.



Frango Assado aprimora receita de produtos mais vendidos

As mudanças no Frango Assado não ficam apenas no visual. O cardápio da rede também recebe atualizações para deixar os produtos ainda melhores. Buscando sempre ouvir as demandas dos viajantes que param nas lojas, a coxinha, um dos carros-chefes da casa com mais de um milhão de unidades vendidas por ano, ganhou ainda mais sabor com uma nova receita, aprimorada após pesquisas com os consumidores.

Ainda como parte da modernização, mas sem se esquecer das próprias raízes, a rede traz seu novo frango assado, tradicional produto no menu e que deu nome à marca. O produto passa a ter um marinado próprio especial baseado na receita original, de quase 70 anos. O resultado? Um frango ainda maior, mais suculento e mais apetitoso, fortalecendo outro item icônico da marca.

Sobre a rede Frango Assado

Fundada em 1952, a rede de postos e restaurantes Frango Assado nasceu como uma barraca de frutas pela família Mamprin, na Via Anhanguera, em Louveira, e tornou-se uma das maiores operadoras de praças de serviços rodoviários do estado de São Paulo. Hoje, o Frango Assado conta com 25 lojas próprias, instaladas majoritariamente em rodovias do estado de São Paulo e Minas Gerais. A marca se destaca por ser uma conveniência completa com lanchonete, restaurante, padaria, minimercado, postos de gasolina, banheiros e muito mais. Em setembro de 2008, foi adquirida pela International Meal Company (IMC).

Sobre a International Meal Company

A International Meal Company (IMC / B3: MEAL3) é uma das maiores empresas do varejo de alimentação com origem e atuação na América Latina e Estados Unidos. A Companhia contempla em seu portfólio marcas próprias e franqueadas, como Frango Assado, KFC, Pizza Hut, Viena, Olive Garden, Batata Inglesa, Brunella, Margaritaville, entre outras. Atualmente, o grupo emprega globalmente mais de 12.000 colaboradores em operações distintas, como shoppings, centros comerciais, rodovias, hospitais, aeroportos e catering. Em 2021, a IMC acumulou receita líquida de R\$ 1,85 bilhão.

Centro Europeu lança Escola de Confeitaria com cinco cursos de especializações

As aulas dos diferentes cursos começaram entre setembro e novembro deste ano

Com o mercado de doces aquecido, alta no consumo de produtos de confeitaria e pâtisserie e os paladares cada vez mais exigentes, muitos iniciantes na área tem buscado por formas de ganhar experiência e obter conhecimento técnico.



Rede Food Service - Getty Images

Atento ao movimento, o Centro Europeu, maior escola de profissões da América Latina, lançou quatro especializações para profissionais que atuam na área de confeitaria:

- Cake design avançado
- Chocolateria
- Doces finos
- Arte em bolachas decoradas e doces de vitrine

As aulas de têm início entre os dias 19 de setembro e 03 de outubro.

ESPECIALIZAÇÃO CAKE DESIGN AVANÇADO

O aluno precisa ter conhecimentos básicos em pâtisserie para se inscrever nesse curso, de 30 horas/aula. Os participantes terão a oportunidade de aprender novas técnicas sintonizadas com as principais tendências mundiais, que já fazem sucesso na Europa, com capacitação consolidada na área.

Entre as professoras, todas atuantes e com experiência no mercado, estão as designers Tatiane Torteli, Camila Dzazio e Tati Sancini e a Chef Pâtissier e Cake Designer Karen Ranalli.

Entre as várias técnicas que serão ensinadas, destacam-se: Técnicas de Flores Espatuladas, Design com Balões, Decoração com papel arroz e execuções em 3D, Técnicas de Pressed Flowers e Pinturas Aquareladas e Desenhos.

Início das aulas: 07 de novembro.

ESPECIALIZAÇÃO EM CHOCOLATERIA

A especialização oferece diferenciais para valorizar ainda mais as produções do Chocolatier, capacitando os profissionais para atuar em uma consolidada e diferenciada área, e oportunidades profissionais, tanto para quem deseja empreender, como para quem objetiva uma valorização profissional e destaque no mercado de trabalho.

Com duração de 30 horas/aula, também exige conhecimento básico em pâtisserie. Entre os conteúdos que serão ensinados, destacam-se: Chocolate bean to bar, Chocolate de Origem, Técnicas de Temperagem, Técnicas de Decorações e Pintura em Bombons e Chocolates, Técnicas com uso de pistola compressiva, com pincel e mão livre.

Início das aulas: 03 de outubro.

ESPECIALIZAÇÃO EM DOCES FINOS E ARTE EM BOLACHAS DECORADAS

Essa especialização acontece no período de uma semana, com seis horas/aula por encontro. Ensina a transformar ingredientes em verdadeiras obras de arte, associadas a distintas técnicas de massas, cremes, recheios, coberturas e acabamentos, conferindo aos seus preparos a harmonia de cores, sabores e texturas.

Conduzida pelo chef Eric Velazquez e pela chef Renata Lopes Weidgenannt, o curso está dividido em dois módulos com o total de vinte disciplinas.

Início das aulas: 26 de setembro.

ESPECIALIZAÇÃO EM DOCES DE VITRINE

A Especialização em Doces de Vitrine, além de ensinar as técnicas de produção, vai entregar ferramentas e dicas para a valorização dos preparos e criação de diferenciais do profissional Pâtissier. Entre os diversos conteúdos que serão ensinados, destacam-se: Técnica na Produção de Mousses, Cremes, Recheios e Ganaches, Montagem dos Entremets, Técnicas de Glaçagem, Flocagem, Decorações e Finalizações, Montagem de Vitrines e Mesa de Finalização.

O curso tem 16 matérias e também exige conhecimento básico prévio, com encontros diários de segunda a sexta, com seis horas cada. É conduzido pelo chef Eric Velazquez.

Início das aulas: 19 de setembro.

ESPECIALIZAÇÃO EM CAKE DESIGN

Tem um conteúdo sintonizado com as principais escolas internacionais de formação em pâtisserie e proporciona destaque e diferencial para quem atua na área.

Ensina técnicas e habilidades artísticas em arquitetura de bolos, bicos de confeitaria, pasta americana, drip e naked cake, design em flores, renda e pastilhagem, entre outros conteúdos. A responsável pelo curso é a Chef Pâtissier Karen Ranalli.

Início das aulas: 21 de novembro.

SERVIÇO

Centro Europeu – Escola de profissões
Inscrições podem ser feitas através do site

Na Rede Food Service você fica sabendo o que acontece de importante para a sua profissionalização no mercado de alimentação fora do lar no Brasil.



Gustavo Franklin e
Gustavo Zacharias

DaSenhora: conheça o negócio de pipocas, paçocas e amendoins iniciado em uma foodbike por dois amigos com R\$10 mil de investimento

Fundada pelos mineiros Gustavo e Zacharias em 2016, a marca deve crescer 30% neste ano de 2022 e já apresenta faturamento acima dos seis dígitos

Você sabia que o Brasil é o segundo maior consumidor de pipocas do mundo, ficando atrás somente dos Estados Unidos? E que a Região Sudeste é a que mais consome

pipoca (56%), seguida da região Sul (16), Nordeste (13%), Centro-Oeste (9%) e Norte (5%)?

Pois é! Esses dados são fruto de uma pesquisa realizada pela Maia Research Analysis, que aponta ain-

da que, até 2024, o consumo de pipoca pelos brasileiros deve chegar a 385 mil toneladas, movimentando cerca de US\$ 850 milhões. Assim como, podem explicar muito bem o sucesso da DaSenhora: um negócio de pipocas, paçocas e amendoins iniciado em uma foodbike por dois amigos que deve crescer 30% neste ano de 2022 e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar. Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Gustavo de Mattos Franklin, de 40 anos, natural de Belo Horizonte, Minas Gerais, atual CEO da DaSenhora, conta que criou a marca junto com seu amigo Zacharias por meio de um investimento inicial de apenas R\$ 10 mil em 2016, mas que o negócio já possui um faturamento mensal acima dos seis dígitos. "Iniciamos com R\$ 10.000,00 o negócio, mas, hoje, temos uma estrutura fabril com mais de R\$ 450 mil de investimento", destaca.

A DASENHORA

Conforme Franklin, atualmente, a DaSenhora é "uma indústria de snacks voltados ao segmento de saúde. Temos uma linha de pipoca gour-

met estouradas sem óleo e sem glúten e uma linha de paçocas diet e com chocolate zero açúcar. Nós nascemos com uma foodbike, sem um business case ou entender do segmento alimentício. Nós começamos fazendo feirinhas e aniversários na Grande Belo Horizonte. Mas, depois de uns anos, viramos uma pequena indústria com produtos nas principais redes de supermercados de Belo Horizonte, São Paulo e Espírito Santo. Já estamos em mais de mil pontos pelo Brasil a fora. O que mais nos caracteriza é o sabor de verdade e uma experiência surpreendente. Nós utilizamos insumos de verdade! Na pipoca de churros, por exemplo, fazemos uso do doce de leite mineiro e a decisão de compra da DaSenhora é baseada em qualidade e não nos preços dos insumos", afirma.

COMO SURTIU A IDEIA DA DASENHORA?

Sobre como surgiu a ideia da DaSenhora, o empresário, que trabalhou como Executivos de Vendas da área de TI na IBM do Brasil e SAP durante 13 anos, partilha que o negócio é consequência da sua amizade com Zacharias e uma situação de crise. "A ideia surgiu da nossa amizade. Na época, meu sócio possuía uma empresa no segmento de vestuário e que estava para fechar devido à crise. Com isso, ele estava pesquisando novas oportunidades e mercados e acabou se deparando com o conceito da pipoca gourmet que estava crescendo nos Estados Unidos", relembra.

Franklin e seu amigo iniciaram a marca "com uma produção caseira, lançando os primeiros produtos, que eram as pipocas, com chocolate e café, rapadura com coco, banana com canela, etc. E, durante dois anos, as pipocas gourmet eram vendidas em uma foodbike que circulava por Belo Horizonte e região metropolitana. Assim, o produto caiu no paladar das pessoas e os empresários iniciaram a expansão do projeto. Em 2018, eles entraram no varejo, assim como no início do negócio, com a cara e coragem", enfatiza a assessoria de imprensa da DaSenhora.

O CEO do negócio complementa que "quando entramos no primeiro supermercado, o primeiro lote de pipocas foi todo produzido em casa. Ficamos a madrugada datando e adesivando os potes na mão", assinala.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO

Hoje em dia, a DaSenhora conta com uma equipe de "14 funcionários e, em breve, chegaremos a 18 colaboradores", divide Franklin. Em relação ao funcionamento da marca, ele sinaliza que "temos uma produção diária de pipocas de 01 sku por dia para os produtos curva A e, para os produtos de curva C, trabalhamos com a linha de paçoca em paralelo", explica.

PORTFÓLIO E PERFIL DE CLIENTE

O atual portfólio da DaSenhora é bastante diversificado. "Do nosso portfólio de pipocas gourmet, temos a pipoca de churros, pipoca de

NUDES II

cookies and cream, pipoca de cacau e avelã, pipoca paçoquinha e a pipoca de cebola e orégano. Das paçocas zero e diet, temos a paçoça diet e a paçoça de chocolate e flocos de arroz zero açúcar. Na linha de amendoim a granel, temos amendoim sem pele temperado sabor bacon, amendoim sem pele temperado sabor cebola e salsa, amendoim sem pele temperado sabor alho e amendoim sem pele temperado sabor sal. Os nossos carros chefes são a pipoca de cookies and cream, a pipoca de churros e a paçoça diet", apresenta o CEO.

Sobre o perfil de cliente da marca, Franklin entende que "nós nascemos no pequeno comércio e eles ainda são muito importantes. Mas, hoje, estamos crescendo muito no segmento de redes de supermercados, escolas e hortifrúteis. Além disso, iniciamos há pouco tempo no segmento de food service e tem sido surpreendente. Então, o nosso consumidor final é o público de 20 a 45 anos e que busca uma alimentação diferenciada, além de valorizar a experiência de consumo", define.



ADAPTAÇÕES DE ROTA FRENTE À CRISE DE 2019 E A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo de alimentação, Franklin e seu sócio também precisaram fazer algumas adaptações de rota na DaSenhora para conseguirem sobreviver, principalmente, após a pandemia de Covid-19 e seus respectivos impactos sociais e econômicos. Assim como, o empresário compartilha que tudo não foram flores para a marca chegar aonde está hoje. Pelo contrário! "Em 2019, por exemplo, o pequeno varejo sentiu muito a greve dos caminhoneiros, a inadimplência estourou e fizemos um grande investimento em uma nova linha, mas, infelizmente, erramos na comunicação do produto. Porém, com os aprendizados dos últimos anos, a empresa se remodelou em 2020 e criou a marca 'guarda-chuva' DaSenhora, expandindo a linha de produtos com a Senhora Paçoça Diet e Paçoça com Chocolate Zero Açúcar. Nós incorporamos outros produtos ao nosso portfólio em 2020 e isso nos permitiu abrir o leque de atuação e ter um reforço de marca. Hoje, inclusive, a Senhora Paçoça já representa 30% do nosso faturamento. E já presente em mais de 1000 PDV's por todo o Brasil, a DaSenhora teve

um crescimento de 20% em 2021 e, para este ano de 2022, a nossa expectativa é chegar a 30%", espera o empresário.

Especificamente sobre a pandemia de Covid-19, Franklin avalia que "a pandemia de Covid-19 afetou bastante os nossos clientes e sentimos bastante também financeiramente. De uma forma geral, o mercado que atuamos sofreu muito durante a pandemia de Covid-19, mas a retomada está sendo muito positiva, pois os consumidores estão valorizando os produtos com ingredientes de verdade. Além disso, a crise nos levou a 'pensar fora caixa'. Como vender mais sem gastar mais? Essa foi a maneira que viramos para o segmento de food service. Assim como, estamos terceirizando pipocas e paçocas para outras indústrias/varejos e, em breve, teremos mais uma linha de produto para diversificar ainda mais o nosso portfólio", divulga.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Franklin indica que o segredo para alcançar o sucesso no mercado food service está em "estudar bem o mercado e definir se você irá brigar por preço ou qualidade", aconselha.



ONG Banco de Alimentos mobiliza crianças e jovens no mês que marca o Dia Mundial da Alimentação

Ao longo de outubro diferentes atividades serão desenvolvidas nas escolas envolvendo mais de 6 mil alunos



Na certeza de que o combate à fome e ao desperdício de alimentos depende especialmente da conscientização e participação de crianças e jovens, a ONG Banco de Alimentos está desenvolvendo uma série de atividades educativas nas escolas, engajando educadores e alunos na transformação de uma realidade que atinge de forma negativa a vida de milhões de brasileiros.

As ações acontecem durante todo o mês de outubro, com o objetivo de celebrar o Dia Mundial da Alimentação, comemorado no dia 16. Entre as iniciativas, estão a Gincana Social DMA para arrecadação de alimentos, apresentação seguida de debate do documentário Cultura do Desperdício e apresentação especial de circo no dia 13 de outu-

bro, com a dupla de palhaços da Oficinas Atrapalhadas, que entre brincadeiras e muita animação trabalha o aproveitamento integral dos alimentos e a importância de combater o desperdício.

“Temos hoje 125 milhões de brasileiros sem garantias de que terão o que comer na próxima refeição em qualidade e quantidade suficiente, entre eles 33 milhões em situação grave de fome. É uma realidade triste e inaceitável. De outro lado, o país desperdiça em média 27 milhões de toneladas de alimentos por ano. Como empreendedora social, combatendo a fome e o desperdício de alimentos há 24 anos, acredito que é preciso preparar as novas gerações de crianças que serão os adultos de amanhã, prontos para

construir um Brasil sem fome. Por isso decidimos trabalhar junto com as escolas, levando uma série de atividades para várias faixas etárias, visando um mundo mais sustentável”, afirma na Rede Food Service, Luciana Chinaglia Quintão, fundadora e presidente da ONG Banco de Alimentos e integrante da Rede Folha de Empreendedores Socioambientais.

Entre outras escolas, participam da Gincana Social DMA cerca de 6 mil alunos das instituições Colégio Marista Arquidiocesano, Escola Carlitos, Escola Alef Peretz, Colégio Johann Gauss, Colégio Bosque Feliz, Colégio Sir Isaac Newton e Escola Alto de Pinheiros. Estarão engajados também os 1.600 alunos do IBMEC São Paulo (Instituto Brasileiro de Mercado de Capitais). A iniciativa mobiliza alunos e suas famílias para a arrecadação de alimentos que serão depois distribuídos às 67 entidades assistidas pela ONG Banco de Alimentos, que atendem continuamente mais de 25 mil pessoas em situação de vulnerabilidade. A Gincana visa promover a cultura de doação e o engajamento social dos alunos.

Haverá também apresentação do documentário Cultura do Desperdício, seguida de debate. O documentário aborda o desperdício de alimentos, o consumo exagerado e o descarte indevido, e tem o objetivo de sensibilizar e conscientizar os alunos sobre as complexas relações de produção, circulação e consumo de alimentos, integrando-as a uma necessária visão crítica sobre desigualdade social, alimentação saudável e nutrição, e aproveitamento integral dos alimentos.

No dia 13 de outubro, às 14h, acontece uma apresentação circense especial que reunirá cerca de 600 crianças de entidades assistidas pela ONG Banco de Alimentos. O evento será no Circo Patati Patatá e começa com uma apresentação produzida para a ocasião, da dupla de palhaços da Oficinas Atrapalhadas que, com muita diversão e informação, traz conhecimento sobre as várias partes dos alimentos e a importância do aproveitamento integral de cascas, talos, folhas e sementes. A dupla ensinará também às crianças a receita de um bolo delicioso feito com o aproveitamento da casca de banana. Após a apresentação deste quadro especial alusivo ao Dia Mundial da Alimentação, as crianças assistirão ao espetáculo do Patati Patatá. No caminho para o circo, a ONG Banco de Alimentos vai disponibilizar materiais para o desenvolvimento de atividades também relacionadas ao aproveitamento integral dos alimentos.

Para todas as atividades, a equipe da ONG Banco de Alimentos produziu cartilhas, totens e folders. Os totens ficarão na entrada do espetáculo circense enquanto as cartilhas e folders serão distribuídos para as crianças presentes levando conhecimento e motivação para a ação. Além de dados atuais sobre o desperdício, os materiais destacam que cascas, talos, folhas e sementes de quase todas as frutas, verduras e legumes em geral apresentam mais nutrientes do que a polpa e podem se transformar em ótimos ingredientes para canapés, brigadeiros, recheios de torta, refogados, omeletes, cremes, patês e pães. A equipe de nutricionistas da ONG Banco de Alimentos demonstra como isso é possível, em várias receitas nutritivas e saborosas como a de brigadeiro de casca de bana-

na. As ações foram desenvolvidas em conjunto com a equipe do Projeto Inteligência Social (Link), iniciativa de Luciana Quintão que tem o objetivo de promover a transformação social por meio da educação.

“No mundo, 931 milhões de toneladas de alimentos são desperdiçadas por ano e o Brasil é o décimo país que mais desperdiça, segundo ranking produzido pela FAO em 2021. Milhões de quilos são jogados fora diariamente no país mesmo estando bons para o consumo, apenas por não terem sido vendidos. Na luta contra a fome, é essencial combater este desperdício. Desperdiçar significa não utilizar o que é bom. O desperdício de alimentos provoca a fome indiretamente, no sentido de que poderia ser canalizado para alimentar milhões de pessoas”, afirma Luciana.

Um terço de tudo o que é produzido no mundo vai parar no lixo, segundo dados da FAO, levando em consideração toda a cadeia alimentar. Além de provocar a fome indiretamente, o desperdício provoca danos ao meio ambiente, uma vez que os alimentos se decompõem e produzem gases de efeito estufa. “Entre 8% e 10% das emissões de gases de efeito estufa no mundo são associadas ao descarte de alimentos. Se o desperdício fosse um país, seria o terceiro maior emissor de gases de efeito estufa do planeta. Dar um outro destino a esta comida, a partir da conscientização e colaboração de toda a sociedade, ajudaria a amenizar a fome de milhões de pessoas, ao mesmo tempo em que diminuiria drasticamente os impactos ambientais”, destaca Luciana.

SOBRE A ONG BANCO DE ALIMENTOS

Criada pela economista Luciana Chinaglia Quintão, a ONG Banco de Alimentos trabalha há 24 anos no combate à fome e ao desperdício de alimentos no Brasil. É uma organização pioneira no âmbito da sociedade civil, com ações integradas voltadas a “Alimentar, Educar e Transformar”. Por meio do trabalho denominado Colheita Urbana, recolhe alimentos no campo, na indústria e no comércio que são sobras de comercialização pela perda de seu valor comercial, mas que estão perfeitos para o consumo. Dessa forma, reduz o desperdício e entrega os alimentos para entidades sociais, minimizando os efeitos da fome e possibilitando a complementação alimentar de qualidade em 67 entidades assistidas continuamente, que atendem mais de 25 mil pessoas em situação de vulnerabilidade. Nos últimos três anos foram distribuídos mais de 10 milhões de quilos de alimentos.

Além de alimentos, a organização fornece educação nutricional às entidades sociais assistidas, por meio de atividades de nutrição totalmente personalizadas, com o objetivo de disseminar boas práticas de manipulação, armazenamento e aproveitamento integral dos alimentos. Outro pilar de ação está na conscientização mais ampla, por meio da difusão de informações e compartilhamento de conhecimento para um público que não necessariamente sofre com a fome mas que possui importante papel na mudança da realidade. Em missão de advocacy, a ONG Banco de Alimentos busca conscientizar várias esferas da sociedade para a causa da luta contra a fome e o desperdício de alimentos.



Vida de chef como proprietário de restaurantes? É com Marco Espinoza!

Natural de Lima, no Peru, o chef e empresário está há dez anos no Brasil e no atual comando de 13 restaurantes instalados em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo

Proprietário de restaurantes. Essa é a vida de chef de Marco Espinoza, de 42 anos, natural de Lima, no Peru, o chef e empresário Marco Espinoza.

Há dez anos no Brasil, atualmente, o chef está no comando de 13 restaurantes de sua propriedade instalados em Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo. "Sou chef de cozinha e chef dos restaurantes Taypá (Brasília), Lima Cocina Peruna (Brasília e Rio de Janeiro), Canton (Brasília, Rio de Janeiro e São Paulo), Sagrado Mar (Brasília), Kinjo (Brasília e Rio de Janeiro), Chaco (Rio de Janeiro e São Paulo), Meat & Chili (Rio de Janeiro) e Meu Galeto na Brasa (Brasília)", ressalta em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É MARCO ESPINOZA?

Casado com Fernanda Ortiz e pai de quatro filhos, Luka, de 21 anos, Catalina, de 14, Máximo, de 12, e Chavela, de 7, Espinoza "é um cozinheiro que chegou ao Brasil para mostrar a sua cozinha e, hoje, com muito esforço, construiu um grupo gastronômico em que compartilhamos muitas experiências com a nossa equipe, que é composta por mais de 200 funcionários", se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, o chef partilha que "eu possuo pouco tempo para ficar com a família. Por isso, o máximo que puder aproveitar na companhia deles, eu faço. No dia a dia, eu procuro ser um chef que está sempre antenado com as tendências, com o mercado interno e externo. O meu estilo é a cozinha peruana, com muita influência latina", define.



Divulgação

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Espinoza estudou no Instituto Argentino de Gastronomía (IAG) e, conta que, no mesmo país, "trabalhei no Bardot, um restaurante peruano famoso localizado em Palermo. Eu também montei meu próprio restaurante, o Moche Manjares del Perú, e a minha sanduicheria El Chalaco na Argentina", relata. No entanto, o chef revela que o seu contato com o universo de alimentação fora do lar começou bem cedo, ainda durante a sua adolescência. "Eu descobri a minha paixão pela gastronomia ainda na adolescência, quando fui morar em Buenos Aires, na Argentina, aos 19 anos. Nesse período, eu trabalhei com a minha mãe na Embaixada do Peru. E, ao término dos meus estudos, no Instituto Argentino de Gastronomía, montei um restaurante peruano na capital argentina e, em seguida, uma sanduicheria.

Em 2009, aceitei o convite para orquestrar um festival culinário no Pontão do Lago Sul, em Brasília, já no Brasil. E, após o festival, aceitei a proposta de inaugurar uma casa gastronômica na cidade. Assim, nasceu o Taypá, a minha primeira casa no Brasil", relembra.

A assessoria de imprensa do chef complementa que "Marco Espinoza frequentou as aulas do Instituto Argentino de Gastronomía, reduto moderno da gastronomia argentina e dos países latinos. Trabalhou na Embaixada do Peru e, nessa mesma época, montou seu próprio restaurante. Em 2010, foi convidado para um festival de comida peruana em Brasília, resolveu ficar e trouxe o projeto do Taypá para a capital do país. Atualmente, em Brasília, ele também é responsável pelos restaurantes Sagrado Mar, especializado em frutos do mar na brasa e aberto em outubro de 2020, Canton Peruvian & Chinese Food, especializado em comida chifa, Lima Cocina

Peruana, autêntica comida peruana, e do recém-inaugurado Kinjo – Peruvian & Japanese Food, primeiro restaurante Nikkei da cidade. No Rio de Janeiro, onde o chef vive com a família desde 2013, o destaque é para o Lima Cocina Peruana, o autêntico restaurante peruano com quatro casas na cidade, nos bairros Botafogo, Tijuca, Niterói e Laranjeiras. Em fevereiro de 2019, Espinoza abriu em São Paulo o Chaco, de cortes na Brasa. E, no início de maio também de 2019, o chef inaugurou o El Chaco Rio, na mesma rua do Lima Cocina Peruana e, no final de 2019, o chef resolveu apostar em uma nova tendência, o Canton Peruvian & Chinese Food, um delivery de culinária peruana com forte influência chinesa. Com o sucesso do delivery, o Canton inaugurou, em janeiro de 2021, seu espaço físico em Copacabana e, em julho deste ano, inaugurou a sua nova loja no Shopping Park Jacarepaguá. É válido ressaltar que, em maio de 2020, devido à pandemia de Covid-19,

um novo projeto de Espinoza foi criado, o Meu Galetto na Brasa, com serviço exclusivo pelo delivery, destaque para o galetto preparado na brasa feito com um tempero especial e com acompanhamentos fartos e diversos", resume.

PRÊMIOS CONQUISTADOS COMO PROPRIETÁRIO DE RESTAURANTES

Durante a sua carreira de chef e empresário, Espinoza foi algumas vezes reconhecido pelo seu trabalho. "No Rio de Janeiro, o Lima Cocina Peruana ganhou, em 2014, como Restaurante Novidade do prêmio Água na Boca, do Rio Show – jornal O Globo. Em 2016, o Lima foi escolhido como Bib Gourmand, do Guia Michelin. Em 2021, o Canton Copacabana

ganhou o prêmio Comer e Beber da Revista Veja Rio. Em Brasília, o Taypá já ganhou, em 2011, o prêmio de Melhor Restaurante Peruano no Brasil pelo Governo do Peru pela Comer e Beber, Veja Brasília", elenca.

VIDA DE CHEF COMO PROPRIETÁRIO DE RESTAURANTES

Sobre a sua vida de chef como proprietário de restaurantes, Espinoza desvenda que "a minha responsabilidade é criar, junto aos chefs executivos das casas, os cardápios dos restaurantes. Assim, eu escuto as propostas dos profissionais, ajusto alguns detalhes e colocamos em ação. No total, contando todas as casas, eu tenho centenas de pessoas nas cozinhas. Eu não faço nada sozinho!



Divulgação



Divulgação

Juntos, fazemos um acordo com o mercado, com o preço. É uma combinação", assegura.

O chef acrescenta que "eu estou sempre aberto em relação à parte gastronômica, estudando e conhecendo o máximo possível para estar sempre inspirado e atualizado com o mercado. Temos que estar sempre inovando e não ficar quietos. É um erro ser uma pessoa fechada para sugestões. Por isso, eu procuro estar presente nas cozinhas, trocando e somando com as equipes de cada casa. Sem uma boa equipe, nada é possível", afirma.

Quando perguntado sobre o glamour da vida de um chef, Espinoza assinala que "a vida de chef é ter compromisso com muitas frentes. Hoje, eu, por exemplo, tenho muito mais trabalho e me dedico à novas tendências, capacitando-as à nossa realidade. Mas, para ser sincero, não existe glamour nessa profissão. É uma rotina que não tem horário de saída do trabalho. É entrega total e muito trabalho", alerta.

ATUAIS DESAFIOS COMO CHEF PROPRIETÁRIO DE RESTAURANTES

Na avaliação de Espinoza, hoje em dia, os seus desafios como chef proprietário de restaurantes são "consolidar as minhas operações no Brasil e, em pouco tempo, expandir dentro e fora do Brasil", divide.

O chef pondera ainda que "com a pandemia de Covid-19, muitas coisas aconteceram e a gente não estava preparado. Foi algo muito marcante e tivemos que fechar os nossos restaurantes sem saber quando voltaríamos e isso foi muito marcante para

mim e a minha equipe. Porém, aprendemos a trabalhar em um cenário mais complicado e isso nos fez olhar coisas que antes não dávamos atenção. Hoje, damos valor ao dia a dia e também aproveitamos a crise para pegar oportunidades. Além disso, nós abrimos três restaurantes em plena pandemia de Covid-19", argumenta.

VISÃO DE MERCADO COMO CHEF PROPRIETÁRIO DE RESTAURANTES

Em relação à sua visão de mercado, o chef diz que "atualmente, estamos passando por um momento no qual algumas tendências vieram para ficar, como o delivery, o uso de produtos frescos, com destaque para os produtores locais, o crescimento da cozinha vegana e a cozinha com zero desperdício. Hoje em dia, estamos mais preocupados em relação ao que comemos, estamos nos cuidando muito mais. Sendo assim, nós, como chefs, temos que nos adequar à essas mudanças que fazem bem", indica.

DICA COMO CHEF PROPRIETÁRIO DE RESTAURANTES

Por fim, Espinoza aconselha para quem deseja ser um chef proprietário de restaurantes assim como ele que "lute até nos momentos mais difíceis. Aprenda a escutar críticas, pois todas vão lhe ajudar! E o mais importante: seja sempre gentil e honesto com todos ao seu redor", recomenda.





Francesca Sancì, Sommelière e consumidora de Cervejas Artesanais

Mulheres Cervejeiras

Especialistas falam sobre a atuação das mulheres no mercado de cervejas e o crescimento do consumo do produto pelo público feminino

Que a cerveja é uma das bebidas prediletas dos brasileiros, não é mais uma grande novidade, não é mesmo? No entanto, o que pouca gente ainda sabe é que o consumo desse tipo de bebida alcoólica aumentou consideravelmente nos últimos tempos, principalmente, entre as mulheres.

Uma pesquisa realizada recentemente pela Kantar diz que as mulheres das classes A e B, que têm entre 40 e 49 anos, foram as principais responsáveis pela alta de 27% no número de consumidores de cerveja no terceiro trimestre de 2021 no Brasil, em comparação com o mesmo período de 2019. Além disso, o estudo aponta que, em contrapartida, o consumo de cervejas entre os homens, com a mesma faixa etária e também pertencentes às classes A e B, apresentou uma queda na frequência de 42%.

O mesmo levantamento destaca também que as mulheres costumam consumir cerveja, sobretudo, em dois ambientes, sendo em locais públicos e na casa de familiares e/ou amigos. E, especificamente em locais públicos, foi apurado pelos pesquisadores que a participação do público feminino subiu de 14,5% para 21,2%, o que representa um crescimento de 6,7pp em relação aos últimos 12 meses, levando em consideração que o estudo engloba o período de setembro de 2020 a setembro de 2021. Já em relação ao consumo feminino de cerveja na casa de familiares e/ou amigos, houve crescimento de 14,3% para 18,3%, ou seja, uma alta de 4pp no mesmo período.

de Negócios do setor gastronômico. "Eu sou uma mulher cervejeira há 10 anos, pois, logo que eu fiz 18, me matriculei no curso do Leonardo Botto, um dos profissionais mais antigos e reconhecidos do país. Eu fiz o curso de Produção de Cervejas e, a partir daí, comecei a produzir alguns rótulos e me especializar nos diferentes estilos de cerveja. E, desde pequena, eu acompanhava o restaurante da minha tia, a Rosa, o Aconchego Carioca, no Rio de Janeiro. Ele sempre foi referência na cidade quando se falava de carta de cervejas e ru via aquela imensidão de garrafas, todas diferentes, com cores diferentes e fui buscando ler e conhecer mais antes mesmo de fazer os cursos", conta.

Priscilla Colares, graduada em Comércio Exterior e que, atualmente, trabalha como Sommelière de Cervejas e Criadora de Conteúdos Digitais nessa área, é outro exemplo de mulher cervejeira. "Eu sempre me identifiquei como mulher e, há 13 anos, eu trabalho no setor de alimentos e bebidas. E, especificamente com cerveja, há exatos 9 anos". Questionada sobre o que a fez ser uma mulher cervejeira, ela responde que "em resumo, gostar de cerveja e ter tido a oportunidade de experimentar cervejas com diferentes perfis sensoriais. Quanto mais experimentava, mais envolvida, me sentia com o mercado e, a partir daí, comecei a fazer cursos e as oportunidades de trabalho apareceram. Como Sommelière, trabalho com degustações guiadas/orientadas, treinamento de equipes de serviço/atendimento, faço curadoria de cerveja para restaurantes, bares e eventos. No quesito educação, além de dar aula e palestras sobre variados temas dentro do universo cervejeiro, publico constantemente conteúdos relacionados a cerveja no meu perfil do Instagram. Trabalho com consultoria para empresas e diretamente para a ABRACERVA, Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, e participo como juíza em concursos de cerveja", partilha.

Francesca Sancì, formada em Gastronomia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e pós-graduada em Gestão de Negócios em Alimentação, é mais uma mulher cervejeira. Ela atua como Sommelière, com especializações na área de Alimentos e Bebidas, incluindo cerveja pelo Science of Beer, vinho pela Associação Brasileira de Sommeliers do Rio e destilados e coquetelaria. "Eu utilizo esses meus conhecimentos em meus trabalhos de consultoria, sommelieria e docência em universidades e cursos de formação. Eu consumo cerveja artesanal desde 2014 e comecei a minha formação como Sommelière de cervejas em 2015. A paixão veio quando comecei a descobrir que cervejas poderiam ter cores e sabores completamente diferentes daquelas que eu costumava beber quando estava no início da faculdade. O que me fez tornar-se uma mulher cervejeira foi o hobby, que se tornou profissão e estudo. Hoje, atuo há 8 anos no mercado de bebidas, sendo a cerveja presente em grande parte dessa trajetória. Sou Sommelière de cervejas e atuo ministrando aulas e palestras sobre a bebida. Já atuei dentro de lojas de cervejas como vendedora, no salão



GORÓ III

como garçonete especializada e como on trade de cervejarias. E, já já inclusive, estou lançando meu primeiro livro sobre cerveja pela editora Intrínseca, com data para o dia 10/11/2022", divulga.

MAS, AFINAL, O QUE É UMA MULHER CERVEJEIRA?

Nesse momento, você já deve estar se perguntando: mas, afinal, o que é uma mulher cervejeira?

Calma! Pois, a gente te esclarece isso e muito mais.

De acordo com Machado, "existem as mulheres que produzem cervejas e também as mulheres que trabalham como Sommelière, que é o meu caso hoje. Passei pela parte de produção, mas me apaixonei pelo pós-produção, a parte que temos o trabalho de criar uma carta de cervejas para um restaurante, buscar harmonizações com os pratos da casa, fazer o serviço no copo correto, dar treinamento às brigadas. Depois de fazer o curso do Leonardo Botto, eu me refiz e profissionalizei a carta do Aconchego Carioca e fiquei lá por uns 2 a 3 anos. Após, me profissionalizei fazendo o curso de Sommelier do Instituto Cerveja Brasil, o ICB. Fui da segunda turma da minha cidade. Após, eu consegui um emprego em um bar na Praça Varnhagem, chamado Hopfen. Lá, fiz a carta e estava sempre presente para explicar os diferentes estilos e harmonizações para os clientes. Não demorou nem 6 meses e ganhamos o prêmio da Veja/Rio de Melhor Carta de Cervejas do Rio de Janeiro. Aquilo fez minha carreira decolar. Então, eu recebi proposta de muitos restaurantes, mas fui para o Cerveja Social Clube, também na Tijuca. Lá, criei o projeto CSC de Portas Abertas. A minha ideia ali era trazer cultura e educação cervejeira para a cidade, pois estávamos tendo muitas novas cervejarias e ninguém sabia muito ao certo explicar o que era cada estilo, cada tipo de copo, etc. Depois disso, fiz o curso de Mestre em Estilos de Cerveja, também do ICB, que é quase como um Mestrado da cerveja, pois você se especializa ainda mais nos estilos e características de cada cerveja. Em 2017, eu abri meu próprio bar, o Urbanito, com produções próprias e diversas aulas voltadas para produção de cerveja exclusivas para as mulheres. Após isso e até hoje, eu trabalho como consultora, montando cartas de cervejas em bares e restaurantes do Rio de Janeiro, como SOVA, The Brew Store e o próprio Aconchego Carioca", exemplifica.

Colares acrescenta que "o conceito "cervejeira ou cervejeiro" tem múltiplos significados no Brasil. Para consumidores, costuma significar alguém que gosta bastante da bebida, dentro do mercado cervejeiro, geralmente, está associado a pessoa responsável por produzir cerveja. Então, o conceito mulher cervejeira poderia variar entre uma pessoa que se identifica como mulher e gosta muito de cerveja ou trabalha diretamente na produção", explica.

Sanci, por sua vez, destaca que "na verdade, uma mulher cervejeira, em seu termo técnico, é uma mulher que atua na produção de cervejas. Porém, levando ao aspecto mais lúdico, ser uma

mulher cervejeira seria aquela que vive a cerveja como hobby ou profissão", afirma.

COMO É O ATUAL MERCADO PARA UMA MULHER CERVEJEIRA?

Quando questionadas sobre como é o atual mercado para uma mulher cervejeira, Machado, Colares e Sanci concordam que é um nicho em plena expansão, apesar de ainda existir algumas particularidades que valem o merecido destaque. "Hoje, com a pandemia de Covid-19 passando, o mercado de alimentos e bebidas está reaquecendo. Isso significa que novas vagas têm sido abertas constantemente. Mas, a profissionalização é importante. É preciso fazer cursos e entender bem sobre os estilos de cervejas para trabalhar em um bar de cerveja artesanal. Esse mercado já foi muito pior e, agora, está melhor. Hoje, as mulheres têm mais participação. No entanto, antigamente, era complexo. Na minha turma do curso de Sommelier, por exemplo, só tinha eu e mais duas em uma turma de 60 pessoas. Atualmente, a gente tem boas referências de mulheres que trabalham com cerveja, como a Fernanda Freitas e Carolina Oda, elas são incríveis. Mas, infelizmente, o setor nacional de cervejas ainda é majoritariamente masculino. Antigamente, me olhavam torto por eu saber fazer cerveja e entender de cerveja. Sempre que chegava a algum bar e pedia uma recomendação, falavam 'beba essa Witbier que é mais levinha'. E, quando eu escolhia uma IPA, que é mais amarga, faziam questão de avisar 'essa não é docinha, hein?'. Era muito chato. Porém, hoje, já está um pouco mais democrático, digamos assim", considera Machado.

Colares avalia que "o mercado cervejeiro é bastante amplo, com enormes possibilidades de trabalho. Desde a produção de insumos e da bebida, até efetivamente a venda e serviço. Cada área tem as suas peculiaridades e especificamente para a área de serviço há uma grande demanda de profissionais. Desde a revolução industrial, o produzir cerveja se tornou uma tarefa mais masculina que feminina e muitos fatores continuaram aumentando esse gap. Vejo que na sociedade de uma forma em geral é preciso rever conceitos como "lugar de mulher". Não há, em minha opinião, qualquer área dentro do mercado cervejeiro que não seja adequada para uma mulher trabalhar. Penso que profissões são baseadas em qualificação e não em gênero. Na prática, observo que, especialmente na área de produção, ainda existe um conservadorismo em se contratar equipes mistas", pondera.

Já Sanci afirma que "o mercado para uma mulher cervejeira, hoje, se mostra bem estabelecido, principalmente, quando o assunto é indústria. Entretanto, ainda é bastante masculino. Mas, hoje, temos muitas mulheres que atuam ativamente no segmento e possuem grande relevância no mercado, seja como professoras, cientistas, consultoras, sommelières e mestres cervejeiras, como a Dra. Amanda Reitenbach, Aline Ferreira, Bia Amorim, Bárbara Soares, Cilene Saorin, Kátia Jorge, Tamires Cirilo, Ingrid Matos e diversas outras", elenca.

Priscilla Colares, Sommelière de Cervejas e Criadora de Conteúdos Digitais



Divulgação

QUAL É A IMPORTÂNCIA DE UMA MULHER CERVEJEIRA NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE?

Em relação à importância de uma mulher cervejeira no atual mercado food service, as especialistas confirmam a sua existência, mas apresentam pontos de vistas diferentes no sentido sobre o que é, de fato, essa relevância em si. Isso porque, para Machado, “uma mulher cervejeira no atual mercado food service é muito importante. As mulheres, inclusive, são historicamente ligadas à cerveja. Quem descobriu o lúpulo foi uma mulher e a ‘entidade’ que os sumérios cultuavam antigamente se chama Ninkasi, deusa da cerveja. A representatividade é muito importante. Assim, quanto mais mulheres no mercado cervejeiro, menos vamos ficar ligadas àquela imagem de propaganda de cerveja que tinha uns anos atrás objetificando mulheres. Hoje, em qualquer bar especializado em cerveja artesanal que você for, vai ter pelo menos uma mulher atendendo ou tirando chopp. Isso mostra que mulheres já se sentem mais representadas e mais seguras para se profissionalizarem e arriscarem vagas no mercado de food service”, considera.

Colares ressalta que “pessoas qualificadas, habilidosas e comprometidas são sempre importantes em qualquer mercado. Ao se contratar um profissional, é preciso entender e alinhar as expectativas de ambos para um bom desempenho. Novamente, não vejo o gênero como barreira para se desenvolver atividades, para mim a qualificação é sempre mais importante e, é por isso que gestores deveriam observar isso em primeiro lugar ao invés de gênero ou aparência” expressa.

Sanci pontua que “a especialização é fundamental para que seja possível fornecer aos clientes um atendimento ‘premium’ no mercado cervejeiro.

Esse mercado mudou e, com ele, as cervejas Mainstream de maior valor agregado tem sido preferência e crescido em comparação às cervejas consideradas inferiores. Isso mostra que o público está, cada vez mais, inclinado a consumir produtos de maior qualidade sensorial. E, para isso, é necessário que as equipes dos bares e restaurantes estejam prontas para desenvolver um serviço adequado, profissional e correto para atender esse público. A participação feminina no mercado cervejeiro aumentou nos últimos anos, assim como em o mercado de alimentos e bebidas. Por isso, acredito que termos cada vez mais mulheres em posições de liderança dentro da cozinha, do bar e do salão tem influenciado na entrada de novas mulheres no mercado de A&B como um todo. E, na cerveja, não é diferente”, enfatiza.

COMO TRABALHAR COM E PARA MULHERES CERVEJEIRAS NO FOOD SERVICE?

Por fim, Machado, Colares e Sanci dão dicas de como trabalhar com e para mulheres cervejeiras no food service.

Segundo Machado, “ainda há muito preconceito com mulheres que buscam trilhar uma carreira com cerveja, seja produzindo ou no pós-produção. Já estamos em um caminho bem melhor do que no passado, mas ainda existem muitos empresários que deixam de contratar mais mulheres por desconfiança, por ainda ter aquela raiz misógina das propagandas de cerveja de antigamente. No entanto, hoje, trabalhar com cerveja artesanal eleva a percepção de valor do público sobre o negócio e faz com que um restaurante tenha uma percepção mais ‘premium’ pelos clientes, assim como possibilita o empresário a cobrar mais caro pelo seu produto. Então, ter uma boa carta, diretrizes bem-feitas de

harmonização, indicações, pessoas que na brigada saibam os copos certos e tenham treinamento correto é o conjunto que vai agregar valor à marca e ajudar na precificação correta também, fazendo até com que o empresário possua maior margem de lucro líquida no final do mês”, aconselha.

Colares endossa que “eu acredito que um bom atendimento não está baseado em gênero, pois todas as pessoas dentro de um estabelecimento merecem serem bem atendidas e isso sempre inclui respeito. Assumir que pessoas do gênero feminino, ou mais da metade da população, não consome bebidas alcoólicas ou tem preferências extremamente peculiares, é um tanto quanto equivocado e basear o atendimento nesse equívoco é um erro grotesco. Não há bebidas que não possam ser consumidas e apreciadas por mulheres e, como consumidora, eu acho um absurdo o atendente que ainda repete o erro de classificar determinadas cervejas para mulheres seja pela cor, leveza ou residual de açúcar. Um bom atendente conhece bem seu cardápio e faz as perguntas certas para oferecer algo que o cliente está mais inclinado a gostar. Quem ainda está na mentalidade ‘menino veste azul, menina veste rosa’, que estaria equiparada a ‘homem bebe cerveja forte e mulher fraquinha’, não entende nem de pessoas, quanto menos de bebidas ou atendimento. Hoje, algo que pode estar mais dentro do universo feminino no tangente ao atendimento é a tratativa de casos de assédio, já que estatisticamente acontece muito mais com o gênero feminino do que com o masculino. Por isso, ter uma equipe preparada para responder, de forma rápida, a clientes e colaboradores que estejam sofrendo assédio, além de um código de ética e estabelecimento de forma clara a não tolerância a atitudes preconceituosas é de extrema importância. Tudo isso deve ser abordado em treinamentos de equipe, que devem ser realizados com constância e não só para se estar alinhado às expectativas da empresa, mas para alcançar excelência e eficiência de uma forma em geral. Não há cerveja específica para o público feminino e nem a necessidade de um atendimento diferenciado para mulheres, apenas um atendimento com respeito, como seria para qualquer cliente. Como consumidora, eu não preciso de um atendente para me sugerir bebidas ou alimentos baseados no meu gênero e sim na minha necessidade momentânea. E, para tal, basta um bom conhecimento do cardápio e saber perguntar e sugerir de acordo com as demandas de cada cliente. Assim, contratar um sommelier que possa desenhar um cardápio de cervejas que atenda às necessidades do estabelecimento e respectivos clientes pode ser uma boa solução para melhor atender diferentes demandas de diferentes pessoas”, orienta.

Sanci realça que, hoje em dia, “na verdade, os empresários food service poderiam investir em capacitar suas equipes para que as mulheres possam ocupar cargos de responsabilidade relacionados às bebidas para um atendimento mais



Francesca Sanci

Leo Aversa

premium quando o assunto é cerveja. Para atender mulheres cervejeiras e homens também, nada melhor do que mulheres com conhecimento e carisma para essa função. Saindo do aspecto referente à capacitação, explorar estilos de cervejas diferenciados pode ser importante para atender as mulheres que estão acostumadas com cervejas artesanais e diferenciadas. Um exemplo simples é a minha mãe, que tem 58 anos e é uma amante de cervejas que adora as mais amargas. Apesar do pouco conhecimento, ela também sabe valorizar uma cerveja com sabor e personalidade. Vale ressaltar que o público feminino tem consumido cada vez mais bebidas alcoólicas, indo na contramão do fenômeno que a geração Z vem trazendo, que envolve saudabilidade e diminuição do álcool. Portanto, oferecer opções variadas de cervejas é fundamental. Dessa forma, as minhas dicas seriam investir em Witbiers ou cervejas claras belgas no geral, APAs ou IPAs e, pelo menos, em uma cerveja escura, dependendo do tipo de negócio e época do ano, como a Dry Stouts. A famosa cerveja sem álcool também é fundamental nos dias atuais”, sugere.



Bianca Fraga Machado, Sommelière de Cervejas e Consultora de Negócios do setor gastronômico

Divulgação



St Chico Croissant - Rodolfo Regini

Croissant: uma receita clássica que ainda ganha mercado e pode ser bom investimento no food service brasileiro

Mesmo sendo um produto já bastante conhecido entre os consumidores brasileiros, empresários revelam que produzir e vender a iguaria tem valido cada vez mais a pena

Você já ouviu falar de viennoiserie? Não? Pois, saiba que esse é o nome original do croissant, uma receita clássica que ainda reina como bom investimento no food service brasileiro.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service vamos te contar um pouco da história desse produto que, mesmo já sendo bastante conhecido entre os consumidores brasileiros, os empresários revelam que o produzir e vendê-lo tem valido cada vez mais a

pena. “Após a moda de brigadeiras, frozen yogurt, cupcakes, paletarias, poderíamos temer o pior. Porém, eu acredito que o croissant é uma receita que veio para ficar, pois não se trata de moda, mas de costume. Em qualquer lugar do mundo, por onde você viajar, tem croissant no café da manhã. Se fosse só uma moda lançada por uma imprensa ávida por novidades, não teria grandes esperanças. Mas, a partir Áustria e da França, se espalhou pelo mundo, se tornando incontornável, bem como o scone inglês, o donut americano e o bagel judaico”, afirma Fabrice Lenud, Chef Confeiteiro proprietário da Patisserie Douce France, localizada em São Paulo e eleita a Melhor Confeitaria da capital paulista pelas Revistas Veja São Paulo, Época SP, Go Where Gastronomia e Guia da Folha, além de ter conquistado o prêmio de Melhor Confeitaria do Brasil pela Revista Prazeres da Mesa, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Débora Borba de Souza, Cheff de Cuisine e Patisserie docente dos cursos de Gastronomia e Hospitalidade do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Paraná, endossa que “não há modismo em algo tão clássico da boulangerie como o croissant. Haverá sempre o desejo de consumo do clássico. Além disso, cada vez mais, os brasileiros viajam e tem o acesso aos viennoiseries. Por isso, certamente, o desejo de repetir as experiências de consumir um produto com muita história agregada e lembrar-se de momentos valiosos se faz a necessidade de consumo. Os brasileiros amam replicar costumes de outras culturas e assim mesmo que seja em pequena proporção e em poucos momentos”, sinaliza.

Helena Mil-Homens, Chef e Sócia da St Chico, renomada padaria e confeitaria que possui outros dois sócios franceses alucinados por croissant e também fica em São Paulo, reforça que “o croissant já é um produto cotidiano, depois que entra no dia a dia, mesmo que acalme um pouco a moda, ele não deve cair em desuso. Vemos na França que ainda é um dos produtos símbolos da panificação de lá! Por isso, vale sim o investimento no croissant. É uma receita mão na massa, que toma tempo e nem sempre fica perfeita. Mas, é um produto que agrega muito valor”, assegura.

Rodrigo Martins D'Agostino, Gestor da Halipar, holding de redes de alimentação que controla as marcas Giletto, Montana Grill, Croasonho e Jin Jin, complementa que “os negócios de croissant são prósperos, tendo em vista que é crescente o número de consumidores adeptos a produtos artesanais e criativos no Brasil, como os croasonhos. Além disso, em geral, o food service é o segmento que mais cresce no setor de alimentação. E, quando se investe em um negócio de croissant, moda ou não, a sobrevivência dele no mercado vai depender, entre outros fatores, do diferencial oferecido, qualidade dos produtos, valor agregado e atendimento, essencialmente. A Croasonho, rede de franquias de croissants recheados doces e salgados, por exemplo, completa 25 anos neste ano de 2022 e possui um cardápio irresistível e sabor apaixonante. Hoje, é a única rede de franquias especializada em croissants recheados do país. É uma marca que proporciona uma experiência única, que tem milhares de croalovers. Só neste ano, já inaugurou 8 lojas, em 5 Estados diferentes, e recebeu o Selo de Excelência



MÃO NA MASSA II

em Franchising da Associação Brasileira de Franchising (ABF), além de 5 Estrelas na Premiação Melhores Franquias do Brasil 2022 da Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios", destaca.

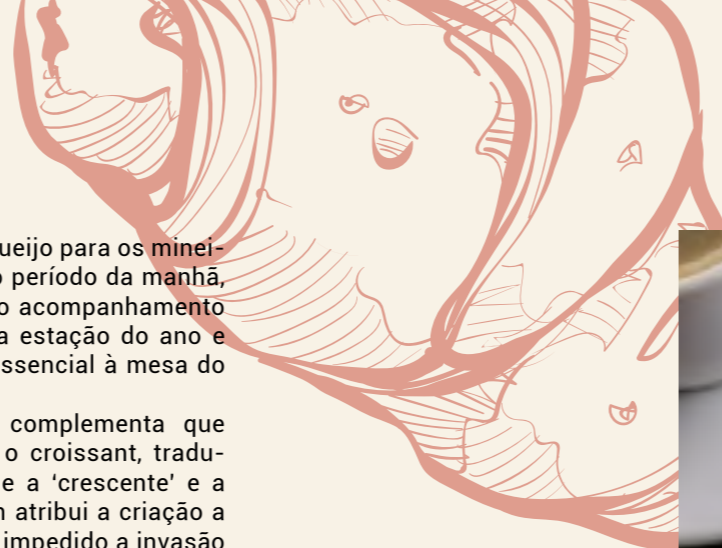
A ORIGEM DO CROISSANT

Apesar do croissant ser mais popularmente conhecido como uma receita francesa, inclusive, sendo apontado como o pão de queijo dos franceses, Souza, do Senac Paraná, desvenda que "a sua origem não é francesa e sim austríaca, do ano de 1683, na capital Viena. Inicialmente, o croissant foi nomeado de viennoiserie, conhecido pelos franceses por volta de 1770. Foi a austríaca Maria Antonieta que provou a iguaria, tornando-se mais tarde rainha do território francês. Croissant, do francês, significa 'crescente' e representa um formato de meia lua. Esse nome e forma foram dados para que fosse representada a bandeira dos turcos do império Otomano, que era em formato de uma lua e uma estrela ao lado. Somente por volta do ano de 1900 que um padeiro francês resolveu alterar a receita e tornou a massa mais leve e crocante. E é daí, inclusive, que vem a constante confusão que o croissant é uma invenção francesa. Porém, eles somente refinaram a receita original dos austríacos. O croissant para

os franceses é como o pão de queijo para os mineiros. Com isso, todos os dias no período da manhã, há o consumo da iguaria com o acompanhamento de geleia de frutas, conforme a estação do ano e com a manteiga que faz item essencial à mesa do petit déjeuner", explica.

D'Agostino, da Croasonho, complementa que "conhecido em muitos países, o croissant, traduzido para o português, equivale a 'crescente' e a principal história de sua origem atribui a criação a padeiros da Áustria, que teriam impedido a invasão otomana no país, pois passavam a noite fazendo pães e, assim, a cidade 'não dormia'. Dessa forma, surgiram os pequenos pães folheados em forma de meia lua, chamados de viennoiserie. Assim como, quem levou o croissant para a França foi Maria Antonieta, princesa austríaca que buscava um prato que lembrasse a sua terra natal para o seu casamento com o Rei Luís XVI. E, após a Segunda Guerra Mundial, o croissant passou a ser produzido em escalas ainda maiores e foi popularizado em todo o mundo, chegando ao Brasil", conta.

Lenud, da Patisserie Douce France, contextualiza que "o croissant nasceu em Viena, Áustria, em uma época em que o império Otomano dominava a cidade. Para recuperar a capital, os austríacos sitiaram Viena. De madrugada, eles tentaram se



Patisserie Douce France - Divulgação

Fabrice Lenud, Chef Confeiteiro e proprietário da Patisserie Douce France



infiltrar, porém, o padeiro otomano saiu para ver o tempo para bater a massa de pão. Assim, viu a sombra suspeita dos soldados inimigos e soou o alarme. A cidade foi salva. Como recompensa, o sultão autorizou o padeiro a criar um doce ou pão ao seu gosto. O padeiro, se lembrando que naquela noite escura havia apenas um crescente de lua no céu, criou um pão retorcido em forma de crescente, croissant em francês. Essa receita perdurou e foi melhorada com manteiga pelos franceses. Por isso, esse pão doce pertence à família genérica da Viennoiserie, com etimologia da cidade de Viena", esclarece.

POR QUE INVESTIR EM PRODUZIR E COMERCIALIZAR CROISSANTS NO FOOD SERVICE BRASILEIRO?

Para Souza, do Senac Paraná, investir em produzir e comercializar croissants no food service brasileiro se justifica pelo fato de que "o croissant já é um item de forte presença em padarias e casas de pães artesanais do Brasil. Por isso, para se destacar nesse mercado e alcançar consumidores, é importante criar variedades do produto, que chamem a atenção. Assim como, hoje em dia, os produtos artesanais são muito procurados e, dessa forma, os futuros empreendedores podem obter sucesso com o mix de produtos escolhidos para ofertar, mantendo-se por mais tempo no mercado. Hoje, no Brasil e em todo o mundo, o mercado de croissant existe e o desejo de consumo de um produto de qualidade é constante, sendo necessário atender para que se tenha uma clientela assídua ao consumo de um produto tão aclamado da viennoiserie", assinala.

Na visão de Lenud, da Patisserie Douce France, "o croissant é um produto de café da manhã perfeito e que tem demanda. É um produto que se espal-

hou no mundo todo. Você encontra croissant tanto na Europa, na Ásia, nas Américas e, às vezes, até com outro nome. Na Argentina, por exemplo, chamam o croissant de 'media luna'. É uma receita que só tem vantagens", enfatiza.

D'Agostino, da Croasonho, avalia que "as características do croissant, macio por dentro e crocante por fora, de massa folhada e amanteigada, fazem dele uma releitura do tradicional pãozinho consumido diariamente pelos brasileiros e que aceita diferentes versões e recheios, além de agregar outros produtos e acompanhamentos, o que o torna uma ótima opção para qualquer refeição do dia, do café da manhã ao jantar. A Croasonho, fundada em 1997, com o nascimento da receita do croissant e da primeira loja na Praia de Atlântida, no Rio Grande do Sul, por exemplo, potencializou-se no mercado gastronômico destacando-se por croassons artesanais com massa crocante e recheios surpreendentes. Vislumbrando difundir e expandir o negócio, em 2009, foi criado o sistema de franchising, que remodelou a empresa e a fez expandir rapidamente entre as principais cidades do Brasil. Completando 20 anos de história em 2017, a marca foi adquirida pela Halipar. E, hoje, a rede conta com mais de 60 unidades distribuídas em 12 Estados brasileiros e no Distrito Federal. Ainda vale lembrar que a fábrica da Croasonho está localizada na sede da holding, em Indaiatuba, interior de São Paulo. São, ao todo, 500 m² e capacidade para produzir mais 5 milhões de croissants por ano. Em 2021, o faturamento da rede foi de R\$ 68,1 milhões e, para este ano, a previsão é faturar R\$ 92,1 milhões", argumenta.

Mil-Homens, da St Chico, por sua vez, pondera que "investir em croissant deve ser para quem gosta de croissant! Afinal, não é o produto com melhor retorno financeiro. Mas, são poucos lugares ainda que fazem bons folhados", afirma.

MÃO NA MASSA II

COMO COMEÇAR A PRODUZIR E COMERCIALIZAR CROISSANTS NO FOOD SERVICE BRASILEIRO?

E aí? Já ficou com vontade de também trabalhar com croissants no seu negócio food service, né? Então, saiba que, de acordo com Souza, do Senac Paraná, para começar a produzir e comercializar croissants no food service brasileiro é necessário ficar atento (a) a alguns pontos. "Hoje, para uma produção de croissants, é necessário investimento em alguns equipamentos para se manter o padrão desejado para o comércio e, assim, atender a necessidade do consumidor cada vez mais exigente e gourmet. No entanto, o pão é democrático e está na mesa de todos e as suas variações são sempre bem-vindas. Por isso, o principal diferencial é focar na qualidade das matérias-primas, sendo a mais importante do croissant a manteiga. Por isso, garanta que a marca usada seja de boa qualidade para dar a aparência e o sabor do croissant tradicional. Além disso, trabalhar com bons fornecedores pode fazer toda a diferença no resultado que chega até o consumidor. Isso vale para todos os outros ingredientes utilizados: leite, açúcar, farinha, ovos, fermento, entre outros. Apostar em recheios diferentes e sabores diferenciados são algumas das opções para inovar na produção do croissant tradicional, sem se afastar demais da receita original. Afinal, atualmente, o consumidor, ao decidir comprar o produto, está certo de que fará essa viagem gastronômica e se faz necessário que atenda esse desejo. Também é importante conhecer o mercado,



Helena Mil-Homens, Chef e Sócia da St Chico

Wellington Nemeth



St. Chico Croissant - Wellington Nemeth



Rodrigo Martins D'Agostino, Gestor da Halipar

Divulgação

entender as demandas dos consumidores e investir em uma produção diferenciada, com recheios diferentes e matéria-prima de qualidade", recomenda a docente.

Lenud, da Patisserie Douce France, divide que "o nosso diferencial é que trabalhamos exclusivamente com manteiga. A margarina é banida da nossa empresa. A versatilidade da massa de croissant permite fazer croissant simples, pain au chocolat, pão de passas, cruffins, mas também croissants salgados, como o croissant de presunto e queijo gratinado, que serve como lanche ou até mesmo você pode cortar o croissant ao meio e fazer um sanduíche com diferentes tipos de recheio, como muçarela de búfala com rúcula e tomate seco, queijo branco com peito de peru, etc. Para trabalhar com essa receita, o mais importante é dispor de uma laminadora para evitar de fazer um trabalho braçal demais e, às vezes, irregular. Em segundo lugar, diversificar a variedade de croissants oferecidos para não ficar com uma loja de mono produto", indica.

Mil-Homens, da St Chico, partilha que "primeiramente, nós fazemos uma seleção dos ingredientes que usamos. Usamos manteiga comum e farinha nacional. A qualidade de sabor desses produtos é muito grande. Mas, as dificuldades do processo são maiores também. Então, temos que ter muita delicadeza na preparação. Mas, temos um sabor e

uma textura deliciosos. Para começar a produzir e comercializar croissants, é indicado fazer um curso ou mais de um, sendo essencial para entrar em qualquer mercado de produto artesanal. Outra dica é comer muito croissant. Assim como, a prática das mãos também é resultado de ter visto e comido muito croissant por aí", salienta.

Já D'Agostino, da Croasonho, aconselha que "o primeiro passo é conhecer a rede Croasonho. Visite algumas lojas, experimente os produtos, converse com os franqueados da marca. A Halipar poderá esclarecer todas as dúvidas em relação a investimentos e taxa de retorno, por exemplo. É importante enfatizar que o segmento de alimentação demanda dedicação também em fins de semana e feriados, quando há maior movimento em praças de alimentação e lojas de rua. Hoje, o grande diferencial gastronômico da nossa marca são os Croasonhos artesanais, que são produzidos com massa crocante por fora e macia por dentro e mais de 30 recheios diferentes, entre doces e salgados. Outra opção é o Croaburger, uma deliciosa combinação de hambúrguer bovino com massa de croissant, vendido em duas versões: barbecue e clássico, ambos acompanhados de batatas chips. O cardápio da rede ainda conta com uma variedade de saladas, milk-shakes, bebidas, pratos executivos e sobremesas", convida.





QSR Magazine - Reprodução

SHAKE SHACK busca geração Z ao entrar no mundo dos jogos

A famosa rede americana abriu sua mais nova unidade no mundo virtual do The Sims 4

Com o objetivo de alcançar consumidores mais jovens, a Rede Americana Shake Shack fez uma parceria com os criadores de mods do Tumblr para construir uma réplica exata do seu modelo atual de restaurante e do menu, no universo do game The Sims 4.

No novo restaurante virtual os jogadores podem fingir fazer pedidos dos clássicos hambúrgueres, sanduíches de frango, pedaços de frango, batatas fritas, shakes, creme congelado, cerveja e vinho.

A Diretora de marca e comunicação da rede, Kristyn Clark, comenta na QSR Magazine que o jogo é uma área sobre a qual a rede sempre teve interesse estratégico mas nunca atuou de forma concreta.

“Sabemos que The Sims ressurgiu em popularidade durante a pandemia e a base de usuários é enorme. Também sabemos que há uma forte cultura alimentar desenvolvida dentro do jogo. Vimos o The Sims como o meio perfeito para mostrar o Shake Shack e oferecer aos fãs novas oportunidades de se envolver com nossa marca.”, diz Clark.

“Os jogadores podem passear pelo restaurante e ver o design bonito e intencional. Eles podem se envolver com nosso cardápio e ler sobre os ingredientes premium que usamos em nossa comida, e podem pedir nossa cerveja e vinho. É um veículo único e divertido para contar histórias e educação da marca.” completa e executiva.

De acordo com a rede, da divulgação inicial ao lançamento, o processo levou cerca de oito semanas.

Esta não é a primeira vez que o Shake Shack faz parceria com um popular criador de conteúdo online. No início deste mês, o Shake Shack apimentou seus itens de menu clássicos com ingredientes da série viral do YouTube do First We Feast, Hot Ones.

No início deste ano, a marca se tornou uma das primeiras empresas a oferecer Bitcoin como recompensa aos clientes pelas compras do Shake Shack feitas por meio do Cash App.

A Shake Shack ficou em 19º lugar nas 25 cadeias de fast-food de crescimento mais rápido da QSR na América, com mais de 240 locais e US\$ 777 milhões em vendas em todo o sistema nos EUA em 2021. A empresa abriu 38 novos restaurantes no ano passado e pretende adicionar 45 a 50 novos locais em 2022. Embora o Shake Shack não ofereça franquia no momento, alguns Shacks são operados por meio de contratos de licença.

O chef celebridade Danny Meyer, fundador e presidente executivo do Union Square Hospitality Group, iniciou o Shake Shack como um pequeno quiosque de cachorro-quente em 2001, em um esforço para revitalizar o Madison Square Park de Nova York. A marca fez uma oferta pública inicial no início de 2015 (NYSE: SHAK) com um preço de ação de US\$ 21, que pairava em torno de US\$ 46 esta semana.

FONTE: QSR MAGAZINE



Guilherme Gerard garante que vida de chef é muito estressante, mas recompensadora

Com 14 anos de experiência, chef já trabalhou em diversos tipos de empreendimentos de alimentação fora do lar, como bares, catering e restaurantes asiáticos e brasileiros de alta gastronomia

Vida de chef é um glamour só, não é mesmo? Nada disso, conforme o chef Guilherme Gerard, de 35 anos.

Com 14 anos de experiência, Gerard já trabalhou em diversos tipos de empreendimentos de alimentação fora do lar, como bares, catering e restaurantes asiáticos e brasileiros de alta gastronomia. E, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, ele garante que vida de chef é muito estressante, mas recompensadora. "Chef de cozinha é um cargo que já me rendeu excelentes frutos e me levou para lugares que nunca imaginei que poderia ir

e conhecer pessoas que nunca pensei em conhecer. É um trabalho muito estressante e, ao mesmo tempo, recompensador. O glamour? Tem que ver como é glamouroso enfiar a mão dentro de uma caixa de gordura cheia de restos de obra para garantir o bem-estar de um serviço de cozinha. Até agora, eu procuro o glamour da profissão! (risos)", afirma.

QUEM É GUILHERME GERARD?

Solteiro e sem filhos, Gerard "é uma pessoa tranquila que gosta do simples, de conhecer o máximo de lugares possíveis, que se preocupa em fazer



exercício e se manter saudável", se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, o chef partilha que "eu busco ser atento e exigente, mas sempre amoso com todos. E, apesar de, muitas vezes, perder a paciência, isso só acontece com quem eu percebo que não tem espírito de equipe. As pessoas me marcam nos lugares, cada lugar tem histórias de pessoas diferentes. Eu gosto do conviver e escutar essas histórias, me sentir uma parte boa na vida dessas pessoas", destaca.

O chef complementa que o que mais te caracteriza como chef é o seu "comprometimento. Eu não aceito trabalhar, se não me sinto pertencer.

Por isso, não importa o tempo do trabalho. Eu sempre me entrego total a fazer acontecer. Dentro da cozinha, eu me preocupo em ser honesto a tradições e moderno, sem ser pretencioso. Enfim, me considero simples", define.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Tecnólogo em Gastronomia pelo Centro Universitário Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), as experiências profissionais de Gerard começaram ainda enquanto ele estudava.



Divulgação

“O meu contato com o mundo food service começou na época do curso de Gastronomia, pois, nessa época, eu tentava, além de estudar, também estagiar. E o meu primeiro contato profissional foi no Figueira Ru-

baiyat. Assim coomo, eu sempre procurei me envolver em eventos do SENAC, inclusive, trabalhando como freelancer em festas e eventos da instituição de ensino”, relembra.

Sobre a sua trajetória profissional, o chef relata que “já são 15 anos nesse ramo. E, nesses últimos anos, eu trabalhei em restaurantes bem legais como Cozinheiro e Sub-Chef, como no Tuju, tan tan. Mas, foi no Apothek que eu pude começar a desenvolver um trabalho mais pessoal. Dei consultoria para abertura de uma casa em Pinheiros, no Tank Brew Pub. Fui Chef de Cozinha no Hotel Ka Bru Beach, na Península do Marau, na Bahia. Participei da inauguração do restaurante Spicy Fish, com Chefe de Cozinha Quente, do Restaurante Flo, em Trancoso. Além disso, fui Chef de Cozinha no restaurante Berimbau, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, e dei consultorias em Moscou, na Rússia, e em Miami, nos EUA também. Hoje, desde este mês de setembro, eu iniciei um novo trabalho no Hotel Uxua como Chefe de Cozinha”, revela.

Gerard acrescenta que “o meu último trabalho no Berimbau me envolvia mais na parte operacional, uma vez que a minha função era manter o padrão e a qualidade. Mas, eu tinha também que me preocupar com apresentação, desenvolver novos pratos dentro do conceito do restaurante, cozinhar o máximo possível e dar bons exemplos de limpeza, técnica e execução. Ou seja, muito mais de gerir pessoas para garantir a padronização e o resultado final desejado”, explica.

ROTINA COMO CHEF DE COZINHA

Para Gerard, a rotina como Chef de Cozinha “depende muito do tipo de trabalho. Porém, sempre começa entendendo a demanda do dia, mas isso também dependendo do número de reservas e o dia da semana. Na vida de um chef, também existem as tarefas de checar produções que tem que ser preparadas e pedidos que tem que ser feitos. Além, é claro, de saber se todos os cozinheiros estarão no dia e, se necessário, mudar as escalas e começar a produzir e servir”, divide.

ATUAIS DESAFIOS E METAS

Em clima de novo trabalho, Gerard conta que “atualmente, eu tenho como meta passar o maior conhecimento possível para quem está trabalhando comigo e lutar para que todos tenham as mesmas oportunidades que eu ou, pelo menos, ascender alguma vontade e mostrar que isso é possível”, planeja.

Já sobre os seus sonhos, o chef compartilha que “eles têm se realizado. Eu sou muito feliz com todas as oportunidades que têm aparecido e pretendo continuar aproveitando muito”, assegura.



Divulgação

VISÃO DE MERCADO

Na visão de Gerard, o atual mercado food service requer mais preparo “ainda mais fora do país, em está muito ‘desprofissionalizado’. Mas, é claro que não em grandes e renomados estabelecimentos. No entanto, eu noto pequenos estabelecimentos que, com a ajuda certa, tem o potencial para ser muito mais. Quanto mais organizado e entendendo o que é, cada lugar pode ser muito mais do que já imaginou que poderia ser”, acredita.

DICA DE CHEF

Por fim, Gerard sinaliza que para ser um Chef de Cozinha experiente e multitarefa assim como ele, é necessário “ser um excelente cozinheiro e interessado no processo de administrar a operação como um todo. É preciso escutar e observar muito”, aconselha.



Empório do Galeto: conheça a rede de restaurantes criada por um ex-entregador de panfletos e vendedor de bombom em sinais de trânsito que deve faturar R\$ 20 milhões neste ano de 2022

Com atuais cinco unidades em funcionamento no Estado do Rio de Janeiro, empresário pretende abrir mais duas lojas até o final deste ano nos bairros Botafogo e Irajá

De entregador de panfletos e vendedor de bombom em sinais de trânsito para um empresário de sucesso no ramo de alimentação fora do lar. Essa é a história de Eduardo D'Ávila, brasileiro, casado e pai de três filhos, que mistura com o enredo da Empório do Galeto, a sua rede de restaurante que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de apresentar a você.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, D'Ávila, que hoje é o CEO da marca além de fundador, revela que deve faturar R\$ 20 milhões neste ano de 2022, tendo como "planos atuais a inauguração de mais duas unidades do Empório do Galeto até o final deste ano, uma em Botafogo e outra em Irajá. Estimamos faturar R\$ 20 milhões neste ano, e no ano passado, tivemos um faturamento de R\$ 10 milhões. E, em 2023, continuaremos com os planos de expansão, além de um centro de distribuição", partilha.

O QUE É A EMPÓRIO DO GALETO?

De acordo com o empresário, a "Empório do Galeto é uma rede de restaurantes referência no autêntico churrasco na brasa. Somos a maior galeteria do Rio de Janeiro, com cinco unidades em Sulacap, Caxias, Campo Grande, Nova Iguaçu e Alcântara. E, ainda neste ano, iremos expandir abrindo mais duas unidades em Botafogo e Irajá. A Empório do Galeto é uma rede de restaurantes atrativos pela sua arquitetura e, ao mesmo tempo, um excelente custo-benefício para o cliente. Os nossos restaurantes são confortáveis, sendo que alguns possuem espaço kids, e os nossos clientes desfrutam de uma boa comida, com bebidas geladas e um preço superacessível", garante.

COMO SURTIU A IDEIA DA EMPÓRIO DO GALETO?

Sobre como surgiu a ideia da Empório do Galeto, D'Ávila conta que "a ideia surgiu como uma memória afetiva. Eu cresci na Zona Norte do Rio de Janeiro e ia até as galeterias do Centro da cidade com o meu pai. Nós nos sentávamos nos banquinhos de bar, porque era tudo muito simples, e pedíamos o nosso prato. Eu adorava aquele universo. E foi dessa lembrança que surgiu a ideia da galeteria, de ser um ambiente para somar boas lembranças afetivas e gastronômicas. E a proposta foi tão bem aceita que precisamos expandir as nossas lojas para atender todo o nosso público de diferentes regiões do Rio de Janeiro. Além disso, com a pandemia de Covid-19, caminhando na contramão da situação econômica que atravessou e ainda atravessa o país, conseguimos nos adequar, entender as novas necessidades e atender o nosso público. E, como consequência positiva, não precisamos desligar ninguém, mantivemos nosso faturamento e conseguimos prosperar", comemora.

O empresário complementa que "a marca Empório do Galeto surgiu em 2017 e o primeiro restaurante foi aberto em 2018. Eu tive meu primeiro emprego aos 14 anos, na cozinha de um fast-food. Foi ali que eu pensei, pela primeira vez, em ter meu negócio. Mas, antes disso, eu entreguei panfletos e vendi bombom nos sinais. E essa experiência já despertava em mim a ansia de trabalhar com o público em outro formato. Eu queria fazer parte do dia a dia das pessoas com boas experiências. E nada melhor que uma boa refeição e drink para acompanhar os momentos. Com a inauguração da primeira loja em 2018, entendemos que acertamos com a proposta da Empório



Eduardo D'Ávila, CEO e fundador da rede Empório do Galeto

Divulgação

NUDES III

do Galeto, já que, rapidamente, fidelizamos clientes e, com o passar do tempo, vimos a necessidade de ampliar as nossas atividades. E, mesmo em meio a pandemia de Covid-19, nós abrimos novas unidades em 2021 e dobramos o nosso faturamento referente a 2020. Além disso, agora em 2022, planejamos abrir mais duas unidades, com expectativa de fechar o ano com faturamento de 100% referente ao ano passado", partilha.

FUNCIONAMENTO E PERFIL DE CLIENTE DA EMPÓRIO DO GALETO

Atualmente, todas lojas da Empório do Galeto "estão alocadas dentro de shoppings. Por isso, funcionam de acordo com o horário dos shoppings. Além de mim, que sou o CEO e o idealizador da Empório do Galeto, também contamos com o trabalho da Diretora de Marketing e Comunicação Andrea Gomes, com o Consultor de Negócios e Treinamento Maurício Mendes e também com Filipe Gomes, que atua como Diretor de Suprimentos e Operação. Não posso deixar de lado que contamos ainda com os nossos prestadores de serviços: departamento jurídico, departamento pessoal, departamento de contabilidade, departamento de marketing", explica D'Ávila.

Já sobre qual é o perfil de cliente da sua rede de restaurantes, o empresário sinaliza que "a ideia sempre foi sermos um restaurante popular, trazendo experiências gastronômicas com combinações

e até releituras de pratos populares. Um lugar para ir com a família relaxar e comer uma boa comida, com os amigos em uma confraternização/comemoração, um almoço de negócios e até mesmo para assistir ao jogo do seu time de coração", detalha.

Carro-chefe da Empório do Galeto

Em relação ao carro-chefe da sua rede de restaurantes, D'Ávila compartilha que "somos famosos pelo autêntico churrasco na brasa, mas o galeto, que leva o nome da marca, é o nosso carro-chefe. Com ele, desenvolvemos alguns pratos que os nossos clientes adoram e pedem diariamente. Além do galeto, as nossas carnes nobres também são muito requisitadas e, com certeza, a famosa farofa de ovos. Quem ainda não experimentou, não conhece a verdadeira farofa", convida.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo food service, D'Ávila também precisou fazer algumas adaptações na Empório do Galeto em decorrência dos impactos sociais e econômicos oriundos da pandemia de Covid-19. No entanto, o empresário garante que, acima de tudo, foi e tem sido ainda um período de importantes aprendizados. "Durante a pandemia de Covid-19, resolvemos apostar alto e investir em consultoria de Gestão e Negócios, além de desenvolver um estudo de Marketing para gerar mais visitas às unidades,



Divulgação

como ações com influenciadores digitais, que divulgam o restaurante para públicos específicos, de acordo com cada região. Outro ponto é que sempre estamos atentos aos pedidos dos clientes. Por isso, o cardápio está em constante mudança para se adequar às preferências", relata.

SEGREDO PARA ALCANÇAR SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, ao ser questionado sobre qual é o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service, D'Ávila argumenta que "a gente da Empório do Galeto, por exemplo, iniciou as nossas atividades antes da pandemia de Covid-19, embora a proposta da marca ainda seja a mesma, a forma de comunicação e relacionamento com os clientes mudaram. Foi preciso entender e absorver isso para se manter no mercado. Então, eu acredito que o canal de comunicação precisa se manter aberto, ouvir os clientes e entender as suas necessidades para conseguir superá-las. O cliente está na ponta do negócio, é ele quem

queremos satisfazer. Mas, acredito também que não tenha um segredo absoluto, falando baseado na minha experiência. Assim, eu posso dizer que existem algumas cartilhas que buscamos seguir. Ter confiança e amor pelo seu negócio pode parecer blasé, mas é o ponto de partida. Você precisa confiar na sua proposta e ter amor para oferecer sempre o melhor e conseguir reverter os obstáculos que surgem. A casa precisa estar organizada, é imprescindível que internamente esteja tudo alinhado para poder partir para o externo e isso inclui um ambiente humanizado estruturalmente. Além disso, os colaboradores também precisam estar motivados, entender a sua importância para o funcionamento de toda a rede e, por fim, o reflexo lá na ponta de um atendimento com qualidade, com um cardápio que responda com maestria o desejo do cliente. É preciso entender o mercado primeiramente e estudar as novas movimentações. Assim como, ter bem estruturado seu modelo de negócio e entender exatamente o que seu público precisa/necessita", aconselha.





Pedidos especiais: Como você lida com eles?

Você pode encarar os pedidos especiais como uma oportunidade em vez de um castigo

O restaurante está aberto, todas as mesas estão ocupadas, a equipe trabalhando a todo vapor e aí começam a chegar as comandas com os pedidos especiais. Batatas assadas em vez de batatas fritas, salada em vez de feijão verde, espuma de leite sem lactose. Tudo isso custa um tempo que ninguém tem no horário de pico. Mas você pode encarar os pedidos especiais como uma oportunidade em vez de um castigo. E se você tiver os equipamentos certos na cozinha do seu restaurante, também terá a vantagem de que o stress será reduzido ao mínimo.

Quando os clientes trocam os ingredientes de pratos cuidadosamente elaborados até que a ideia original não seja mais reconhecível, não apenas o chef perde a alegria, mas também interrompe consideravelmente os fluxos normais da cozinha. Por outro lado, pesquisas mostram que 56% dos clientes gostariam de mais flexibilidade na escolha dos ingredientes. As razões para isso incluem intolerâncias alimentares ou simplesmente não gostar de certas coisas. Considerando que 67% dos entrevistados disseram que não voltariam a visitar um restaurante se suas preferências não fossem levadas

em consideração, é importante considerar como lidar com pedidos especiais.

Especialmente para evitar intolerâncias, é aconselhável perguntar aos clientes sobre pedidos especiais no momento da reserva. Solicitações de pequenas alterações podem ser implementadas rapidamente e sem muito esforço. Mas é necessário um alto nível de flexibilidade na cozinha para pedidos especiais maiores ou comunicados na chegada ao restaurante. A recomendação da Rational é a combinação de uma dupla inteligente, iCombi e iVario. Com a interação entre o forno combinado e o iVario, que substitui o fogão, panelas, frigideiras, banho-maria e fritadeira, você pode cobrir até 95% das aplicações tradicionais de cocção em um restaurante.

Você pode assar, grelhar, gratinar e cozinhar no vapor com um forno combinado e também ferver, fritar e refogar com um iVario. Isso significa que o chef pode usar o equipamento que achar mais adequado para atender a demanda daquele momento na cozinha. Pois ambos são poderosos e entregam a qualidade alimentar que você deseja.

Há também a possibilidade de produzir cargas mistas com o iCombi e o iVario.

O carregamento misto no iCombi Pro permite cozinhar diferentes alimentos ao mesmo tempo, com apenas uma condição: você precisa utilizar o mesmo clima. Um exemplo: salmão, macarrão e brócolis ficam ótimos no vapor, então combinam no iCombi. Brócolis e bife, por outro lado, não combinam; o primeiro deve ser cozido no vapor, o segundo grelhado.

Com o iZoneControl no iVario, a base da cuba pode ser dividida em até quatro zonas, cada uma com temperaturas diferentes e que podem até permanecer frias. Até quatro alimentos diferentes podem ser preparados ao mesmo tempo. Um método eficiente, especialmente para porções menores devido a pedidos especiais.

Apenas 20% dos clientes pesquisados não acharam ruim se suas preferências não forem levadas em consideração. Eles comem o que é servido na mesa. Isso os torna a grande exceção. Mais informações sobre o manuseio flexível do iCombi e iVario podem ser encontradas no site da Rational em rational-online.com.



Preparo de produtos diferentes simultaneamente no iVario

Contato

RATIONAL Brasil
Vivian Oliveira
National Marketing Executive
Tel. (11) 3372-3009 / (11) 99256-2822
v.deoliveirasilva@rational-online.com

rational-online.com
Facebook <http://facebook.com/RATIONAL.AG>
Twitter http://twitter.com/RATIONAL_AG
Youtube <http://www.youtube.com/user/RATIONALAG>
LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/rational-ag/>



BOLINHO DE TAPIOCA, QUEIJO E PUPUNHA



Castelo Alimentos ensina uma receita de dar água na boca.

Ingredientes:

- 1,25 kg de tapioca granulada
- 1 litro e meio de leite
- 5 ovos (cerca de 230g)
- 1kg de queijo meia cura ralado
- 5 vidros de Palmito Pupunha Castelo picado (cerca de 1,5 kg)
- 25g de sal
- 15g de orégano seco
- 2 litros de óleo para fritar

Para acompanhar

- Patê de Pimenta Biquinho, Habanero e Alho Castelo

Modo de preparo:

Coloque a tapioca em uma vasilha e regue com o leite fervente.

Deixe descansar por 15 minutos, ou até encorpar. Deixe a mistura ficar bem firme.

Misture os ovos, o queijo, o Palmito Pupunha Castelo, o sal e o orégano e amasse bem.

Unte as mãos com Azeite de Oliva Castelo e faça 180 bolinhas.

Aqueça o óleo em uma panela pequena e frite 10 a 12 bolinhas por vez até dourar.

Escorra bem sobre papel absorvente. Sirva com o Patê de Pimenta Biquinho, Habanero e Alho Castelo.

Dica: Se preferir fazer assado, coloque em assadeiras antiaderentes e pincele com 5 colheres (sopa) de Azeite de Oliva Castelo. Leve ao forno quente (200°C) por cerca de 30 minutos ou até dourar.

Rendimento: 180 unidades

Tempo de Preparo: 90 minutos

Calorias: 60 calorias cada

Rendimento: 25 pãezinhos.

QUIBE VEGETARIANO



Tirolez ensina uma receita prática e saudável.

Ingredientes:

Para o recheio:

- ½ maço de hortelã picado
- 1 embalagem de Creme de Ricota Tirolez (220 g)
- Sal

Para o quibe

- 1 ½ xícara (chá) de trigo para o quibe (180 g)
- 2 berinjelas (510 g)
- 1 cebola pequena picada (100 g)
- 2/3 de xícara (chá) de nozes picadas (80 g)
- ½ colher (sopa) de sal
- ½ colher (chá) de cominho
- ¼ de colher (chá) de pimenta –síria
- 2 colheres (sopa) de azeite (20 ml)

Modo de preparo:

Recheio

Misture bem a hortelã e o creme de ricota.

Tempere com o sal e mexa bem. Reserve.

Quibe

Lave o trigo e escorra. Aqueça 4 xícaras de chá de água e despeje sobre o trigo. Deixe de molho por 30 minutos, coberto com filme plástico. Lave as berinjelas e faça furos por toda a superfície. Coloque-as em um prato e leve-as ao micro-ondas em potência média, por 16 minutos, abrindo a cada 4 minutos para verificar se já estão cozidas. Escorra a água do trigo e aperte-o bem em uma peneira para retirar o líquido. Abra as berinjelas e, com o auxílio de uma colher, retire toda a polpa. Bata a polpa no liquidificador até que os pedaços se desfaçam (cerca de 3 minutos). Em uma tigela, misture a berinjela, a cebola, as nozes, o trigo, o sal, o cominho e a pimenta-síria.

Mexa bem com as mãos até que todos os ingredientes estejam bem envolvidos.

Montagem

Com uma colher (sopa) de azeite, unte uma forma de 27 x 13 cm; cubra o fundo da forma com metade da massa de berinjela e alise a superfície com as mãos.

A seguir, espalhe o creme de ricota e hortelã e cubra-o com a massa restante.

Pressione e alise a superfície.

Faça cortes superficiais horizontais e verticais para marcar o quibe e regue-o com o restante do azeite. Asse por cerca de 40 minutos.

COXINHA DE COSTELA



Receita clássica e amada pelos brasileiros preparada pela Unilever Food Solutions.

Ingredientes:

Massa da coxinha

- 200g de Purê de Batatas Knorr
- 20g de Caldo de legumes Knorr
- 370g de Farinha de trigo
- 30g de Manteiga
- 1 litro de água filtrada

Recheio de costela

- 1,5kg de Costela de porco desossada
- 2 litros de Água filtrada
- 30ml de Azeite de oliva
- 50g de Cebola em cubos
- 30g de Alho em pasta
- Sal
- Pimenta-do-reino
- Empanamento
- 300ml de Água filtrada
- 500g de Preparo para Milanesa Knorr

Modo de preparo:

Massa da coxinha

Em uma panela, aqueça a água.

Adicionar o Caldo de Legumes Knorr, mexa bem até ele se dissolver. Adicionar a manteiga na água, quando ela derreter, adicionar o Purê de Batatas Knorr e a farinha de trigo. Mexa bem até começar a saltar do fundo da panela. Reservar até esfriar.

Recheio de costela

Temperar as costelas de porco com sal e Pimenta do Reino a gosto. Em uma panela de pressão, colocar as costelas e água. Cozinhar por 25 minutos depois que der pressão. Esperar esfriar e desfiar toda a costela.

Em uma frigideira, aquecer o azeite, refogar a cebola e o alho. Adicionar a costela desfiada e cozinhar por 5 minutos. Corrigir sal e pimenta se necessário. Reservar.

Abrir a massa da coxinha, rechear com a costela desfiada. Fechar a massa e modelar a coxinha.

Empanamento

Umedecer as coxinhas rapidamente na água e empanar com o Preparo à Milanesa Knorr.

Fritar em óleo bem quente

JAMBALAYA



Divino Fogão ensina uma receita típica de Nova Orleans (EUA).

Ingredientes:

- 1 litro de fundo de galinha
- ½ quilo de peito de frango
- 130 ml de azeite
- 250 gramas de linguiça calabresa
- 250 gramas de presunto cozido
- 100 gramas de cebola picada
- 30 gramas de salsão
- 20 gramas de cebolinha verde
- 3 dentes de alho socados
- 1 pimentão vermelho
- 2 gramas de pimenta caiena
- 1 grama de tomilho
- 1 folha de louro
- 1 ramo de sálvia
- 500 gramas de arroz
- Sal e pimenta do reino a gosto

Modo de preparo:

Em uma panela, coloque o fundo de de galinha para ferver juntamente com o frango até cozinhar.

Após cozido, retire o frango da panela e reserve o fundo. Deixe esfriar e corte o frango em cubos.

Em seguida, utilize uma panela grande para fritar a linguiça e o presunto até ficarem bem corados.

Retire as carnes e reserve. Na mesma panela, frite a cebola e o salsão e, aos poucos, acrescente a cebolinha, o alho, pimentão vermelho, deixando tudo bem frito.

Após isso, adicione a pimenta caiena, o louro, o tomilho e a sálvia, acrescente ½ litro de caldo do fundo de galinha e deixe ferver.

Após, adicione o arroz, abaixe o fogo, tampe e deixe cozinhar. Quando bem cozido, destampe a panela adicione as carnes, veja o ponto do arroz e se necessário adicione mais caldo.

Se estiver pronto, misture um pouco e sirva.

Rendimento: 3 quilos



Shoyu Kikkoman de fermentação natural agora em sachê

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

Disponíveis nos tamanhos 5L, 1L, 150ml e 8ml.

NOVO



[f](#) [i](#) [v](#) [t](#) @kikkomanbrasil
kikkomanbrasil.com.br



KIKKOMAN[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL



ESTÚDIO TOCAHUB

**PRIMEIRO, AS PESSOAS
COMEM COM OS OLHOS.**

tocahub.com/estudio
estudio@tocahub.com
(11) 97237-6824

 **TOCAHUB**

