

REDE FOOD SERVICE

Edição 25 | Junho | 2022

Erik Momo: uma das maiores referências quando o assunto é pizza no Brasil

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, CEO da tradicional 1900 Pizzeria desvenda que no food service é preciso 'servir' antes de 'querer comer'

AI QUE SAUDADE DO DOCE

Nas festas de São-João, celebre e fature com a Itambé Food Service.

Passamos muito tempo com saudade das festas de São-João e da **sintonia de alegria** espalhada pelo Brasil, não é mesmo? **Finalmente, chegou a hora do nosso reencontro.**

Separe o seu melhor dólmã, escolha a receita junina mais saborosa e junte-se à **Itambé Food Service** para celebrar e faturar em uma das mais importantes festas do nosso país. **Afinal, seus clientes também estão com saudade docê!**

Conheça toda a linha de produtos Itambé Food Service.



iCombi Pizza

Chega de caos nos horários de pico

Esqueça os fornos enormes e calor na cozinha. Para produzir pizzas, você precisa apenas de um forno combinado que faz o pré-preparo dos ingredientes, fermenta as massas e assa até 16 pizzas em aproximadamente 5 minutos. Tudo sem necessidade de monitoramento e ocupando apenas 1 m².

Conheça a maneira mais eficiente de produzir pizzas em nosso evento.

Inscreva-se



PARA INSCRIÇÃO:

Basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse: <https://bit.ly/3sWWw5z>

www.rational-online.com



RATIONAL

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



SEJA UM ASSOCIADO
abrase

@abrase_pe

BENEFÍCIOS:



REDUÇÃO DAS TAXAS DOS VOUCHERS DE ALIMENTAÇÃO



DESCONTOS COM EMPRESAS PARCEIRAS



CURSOS, ACESSÓRIAS JURÍDICA E CONTÁBIL



CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA COM ASSOCIADOS



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

GENTE

SUSTENFOOD

NEWS



Luiz Farias



Andrea Rosas



Mateus Turner



Sérgio Molinari



Jean Louis Belo Gallego



Leonardo Lima



Renata Cohen

34

GESTÃO I

FISPAL 2022: ESTAMOS TE ESPERANDO NO MAIOR EVENTO DE NEGÓCIOS DO SETOR FOOD SERVICE DA AMÉRICA LATINA

Com o objetivo de oferecer soluções efetivas aos empresários do ramo de alimentação fora do lar, a feira será realizada de 7 a 10 de junho, em São Paulo, capital, com parceria de conteúdo e mídia da Rede Food Service

74

NUDES I

PUTZI!: CONHEÇA A MARCA DE PASTA DE AMENDOIM SAUDÁVEL QUE NASCEU DE FORMA ARTESANAL EM 2018 E JÁ CRESCE 60% AO ANO

Fruto do trabalho conjunto de cinco sócios, atualmente, a empresa trabalha com produtos low carb, zero açúcar, sem glúten e com 40% de proteína, sendo que todos são vendidos em mais de 3 mil lojas no Brasil

80

DELIVERY II

PEDE PRONTO REALIZA PRIMEIRA OPERAÇÃO OPEN DELIVERY NO BRASIL

Protocolo uniformiza e integra a operação entre marketplaces e estabelecimentos, transformando os processos de delivery

96

VIDA DE CHEF II

VIDA DE CHEF PARA ALÉM DAS FRONTEIRAS? É COM ALEXANDRE BISPO!

Com 36 anos de carreira, o Consultor Gastronômico, Chef Chocolatier da Harald e professor já deu três voltas e meia à terra levando os seus conhecimentos pelo mundo a fora

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



GLOSSÁRIO

REDE FOOD SERVICE

INCREMENTE SEU VOCABULÁRIO:

O Glossário desta edição traz alguns jargões e expressões utilizados no mundo das "startups". Apesar de não terem relação direta com o Food Service, a incidência das chamadas Food-Techs ou Startups no nosso segmento, tem aproximado muitos profissionais e empresas a esta realidade. Para quem gosta de manter-se atualizado, bom apetite!

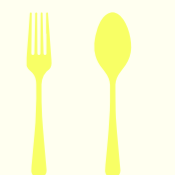
APORTE: Palavra comum no mercado financeiro e tem o mesmo significado no mercado de startups. Se refere ao ato de aportar recurso financeiro, e normalmente está atrelado a uma participação societária do investidor no negócio.

CAC: Sigla utilizada para a métrica de "Custo de Aquisição por Cliente". É utilizada para avaliação e acompanhamento da performance de captação de novos clientes considerando o investimento realizado para este fim. Quanto menor for o CAC mais rentável e adequado é o modelo de geração de vendas.

CHURN RATE: Índice que mede o volume de perda da base de clientes. É importante pois indica a necessidade ou não de ajuste da questões que relacionadas ao modelo de negócio, como: qualidade de produtos e serviços, eficiência do canal de venda, precificação, etc

INVESTIDOR-ANJO: É o investidor pessoa física ou jurídica que direciona recursos para contribuir com o crescimento de startups que apresentem potencial decorrente de seus produtos ou serviços. O nome se deve ao fato de que no início do negócio este tipo de investimento acaba viabilizando crescimento e protegendo o plano de negócio.

RODADA SEMENTE: Processo através do qual as startups captam novos recursos, geralmente para investimento em processos de marketing ou vendas. Na maior parte das vezes, quando chegam a este momento, o negócio já está mais maduro e gerando receita.



A QUALIDADE E BENEFÍCIOS QUE VOCÊ JÁ CONHECE COM UMA NOVA EMBALAGEM.

CUKIN

FOODSERVICE

MARGARINA

Versatilidade no preparo de receitas salgadas e doces, permite toque final do chef de forma fácil, sem interferência no sabor final da preparação.

75% de gorduras
Baixo teor de sal (o menor do mercado).

CREME CULINÁRIO

Substituto econômico para o creme de leite, pode ser usado em pratos doces e salgados. Creme de base vegetal.

21% de gorduras



CUKIN

FOODSERVICE

MARGARINA

75% DE GORDURA

BAIXO TEOR DE SAL

PROPORCIONA MACIEZ À SUA RECEITA

CONSISTÊNCIA IDEAL PARA MANIPULAÇÃO

15kg



MARGARINA 75% DE GORDURA

Direto ao ponto, sem perder tempo. **A NOVA CUKIN FOODSERVICE** é conectada e apaixonada pela cozinha de alta performance.

VERSATILIDADE E ALTA QUALIDADE JUNTAS

em uma única solução para seus pratos, bolos, pães e recheios.



Seara
sempre com você
11 910354902
0800 0215260

sac@seara.com.br



Starbucks Brasil lança iniciativa de reciclagem de copos descartáveis

Meta Global da marca é reduzir em 50% os resíduos de lojas e fábricas enviados para aterros até 2030



A Starbucks Brasil anunciou o lançamento de uma nova iniciativa de reciclagem de copos por meio do projeto de economia circular “Ciclobom” – desenvolvido pela BO Packaging com o apoio da produtora de papel cartão Ibema e da startup de logística reversa inteligente Green Mining – para dar uma nova vida aos copos de uso único, transformando-os em luvas de copos para bebidas quentes.

Como parte da meta global da Starbucks de reduzir em 50% os resíduos de lojas e fábricas enviados para aterros até 2030, a empresa continua empenhada em desenvolver iniciativas inovadoras de sustentabilidade, impulsionadas por uma mudança mais ampla em direção a uma economia circular.

A iniciativa é um marco na jornada da Starbucks para se tornar uma empresa positiva em recursos (resource-positive), com a aspiração de proteger o futuro do planeta, trabalhando em conjunto com clientes, partners (colaboradores) de lojas e organizações que tenham o mesmo pensamento para promover iniciativas de sustentabilidade.

“A Starbucks no Brasil está constantemente desenvolvendo novas iniciativas para ser localmente sustentável e conscientizar sobre os problemas do planeta. A reciclagem de copos está conectada aos nossos objetivos de causar um impacto positivo nas regiões que recebem nossas lojas e incentivar a economia circular de copos de papel em nosso mercado”, disse Sandra Collier, diretora de marketing, fidelidade e responsabilidade social da SouthRock, operadora licenciada da Starbucks no Brasil para a Rede Food Service.

Lançado pela primeira vez em 2021 como um programa piloto em três lojas Starbucks em São

Paulo, o Projeto Ciclobom recicla os icônicos copos de papel branco da marca e dá a eles uma nova vida, transformando-os em luvas para copos. Após apenas onze meses, o projeto já coletou e reciclou mais de 80 mil copos. Agora, o Ciclobom está disponível em 9 lojas em São Paulo, com a intenção de expandir para 60 lojas em todo o Brasil até o final do ano.

De copos de papel de uso único a luvas para copos
Os clientes da Starbucks Brasil podem apoiar o Projeto Ciclobom descartando seus copos de papel de uso único em caixas de coleta designadas a esse fim, instaladas em lojas selecionadas. Em seguida, a Green Mining coleta os copos e os envia para serem processados pela Ibema por meio de um sistema que utiliza baixos recursos hídricos para separar a camada de plástico do papel. O plástico é enviado para reciclagem enquanto as fibras de papel são transformadas em 30% de papelão reciclado pós-consumo para se tornar, no futuro, uma nova luva para copos Starbucks, usado para bebidas quentes.

Sustentabilidade na Starbucks

Os esforços para reduzir o desperdício de copos de uso único não são novidade para a Starbucks. E agora, criar mais opções para as pessoas desfrutarem de suas bebidas – de modo geral, promovendo o reuso – é uma parte fundamental do compromisso global contínuo da Starbucks de reduzir os resíduos de lojas e fábricas enviados para aterros em 50% até 2030, com base na linha do tempo Starbucks Global Greener Cup, que traz os marcos recentes da empresa.

O objetivo da marca até 2025 é criar um movimento cultural em direção à redução de resíduos, fornecendo acesso fácil a copos reutilizáveis, tornando-os mais convenientes para que clientes aproveitem sua Experiência Starbucks com seus copos e utensílios pessoais. No mundo inteiro, vários programas e modelos operacionais estão sendo testados com esse objetivo em mente, como o Empreste um Copo, em que clientes pedem sua bebida em um copo retornável oferecido pela Starbucks; Modelos Operacionais 100% Reutilizáveis, que consideram a eliminação total dos copos de uso único, em favor dos reutilizáveis, copos pessoais ou louça para consumo local; e Copos Pessoais e Caneca para Consumo Local (For-Here-Ware), para incentivar os clientes a trazerem seus próprios copos e enfatizar a caneca para consumo local fornecida pela Starbucks como a experiência padrão de consumo em loja.

No Brasil, para clientes que desejam ficar, se sentar e aproveitar a experiência física do café nas lojas Starbucks, partners já podem oferecer a opção de servir bebidas em caneca oferecida pela Starbucks como uma experiência de consumo local com maior conscientização do planeta.

A Starbucks e a SouthRock, operadora licenciada da marca no Brasil, continuam avaliando outras iniciativas que ajudarão a alcançar as metas globais de sustentabilidade da empresa.

Encontre uma caixa de coleta Ciclobom

O projeto de economia circular Ciclobom já está disponível nas seguintes lojas Starbucks, em São Paulo:

Paraíso: Rua Desembargador Eliseu Guilherme, 200
Itaim Bibi: Rua Jesuíno Arruda, 626
Moema: Alameda Jauaperi, 597
Shopping Frei Caneca: Rua Frei Caneca, 569
Berrini: Avenida Engenheiro Luís Carlos Berrini, 773
Shopping Morumbi: Avenida Roque Petroni Júnior, 1089
Pavão: Avenida Pavão, 667
Gomes de Carvalho: Rua Gomes de Carvalho, 1740
Brascan Open Mall: Rua Joaquim Floriano, 466
Siga a Starbucks Brasil no LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter e YouTube.

Sobre a SouthRock

Operadora licenciada da Starbucks no Brasil, a SouthRock foi fundada em 2015 com o intuito de gerir e operar um portfólio qualificado e multimarcas no segmento de foodservice no mercado brasileiro. Iniciaram suas operações no ano de 2017 no Aeroporto Internacional de Guarulhos, por meio de B.A.R. (Brazil Airport Restaurants) que atua com exclusividade nos mais relevantes aeroportos do Brasil levando essa diversidade de marcas aos consumidores, viajantes e turistas. Em 2018, a empresa assinou um contrato de licenciamento exclusivo com as marcas Starbucks Brasil e com TGI Fridays que os concedeu o direito de operar essas marcas em todo território nacional (modelo utilizado por essas marcas globalmente). O processo de expansão da companhia foi ampliado em 2019, quando foram inauguradas as lojas da Starbucks em Santa Catarina, o primeiro mercado fora de São Paulo e Rio de Janeiro. Durante esse mesmo ano, também teve início a SouthRock Lab, braço digital, com o objetivo de desenvolver tecnologias para melhorar as experiências físicas x digitais e as interações entre clientes e marcas. A SouthRock tem o compromisso de expandir constantemente os negócios de forma a alcançar mais pessoas e mais comunidades com suas marcas, oferecendo ótimos serviços, compartilhando valores e impactando positivamente a sociedade, sempre tendo clientes e funcionários em primeiro lugar ao lado de suas marcas.

Nestlé lança Universidade do Café em parceria com o SENAI-SP

Em parceria com o SENAI-SP, a Nestlé acaba de lançar a Universidade do Café, com um curso exclusivo aos colaboradores da Nestlé. A primeira turma conta com 32 alunos que participarão de um curso de formação profissional de 180 horas, intitulado “Do grão à xícara”, iniciado em março e com término previsto para novembro deste ano.



O primeiro curso voltado a colaboradores será realizado na fábrica de Araras (SP), a maior planta industrial de café solúvel da Nestlé no mundo

A universidade foi pensada estrategicamente para fornecer know how nos aspectos mais relevantes das tecnologias e dos atributos de qualidade ao longo de toda a cadeia do café. Dos conceitos de agricultura regenerativa nas fazendas de café às oportunidades de consumo, a ideia é que os participantes tenham uma visão abrangente dessa cultura, desde a fazenda até a transformação da matéria-prima, dentro dos pilares de atuação de Nescafé, incluindo sustentabilidade, inovação e indústria 4.0, em um programa de formação robusto.

“O principal objetivo é formarmos experts em toda a cadeia produtiva do café, promovendo o conhecimento em uma cadeia tão relevante para a Nestlé, considerando que existem particularidades e tecnologias complexas e específicas de Nescafé. Trataremos de temas do campo – das boas práticas cada vez mais regenerativas –, passando pela indústria e chegando aos diferenciais únicos de Nestlé quanto à qualidade e foco no consumo. Assim, teremos uma equipe qualificada de experts em todo o processo do nosso café, garantindo a sustentabilidade do conhecimento”, explica Ismael de Souza Junior, diretor da fábrica de Araras para a Rede Food Service.

Esse será um programa contínuo de qualificação para capacitação de experts em cafés, com certificação do SENAI-SP. “Com o SENAI, desenhamos uma capacitação relativamente rápida diante da complexidade dos temas, pois falamos da escolha de grãos, torra e moagem, qualidade, detalhes da fabricação, tecnologias exclusivas de Nescafé e diferenciais de consumo, formando um profissional extremamente qualificado para o universo Nescafé”, reforça o diretor.

Os primeiros colaboradores selecionados para essa formação já exercem cargos na produção de Nescafé, podendo assumir novas atribuições no futuro. Além deles, a companhia também ofereceu a possibilidade de candidatura para funcionários de outras áreas que desejam ingressar na linha de cafés. A turma é diversa, com colaboradores que já têm graduação ou pós-graduação e também alunos que estarão fazendo o primeiro curso de profissionalização. Para Ismael, a complexidade de toda a cadeia produtiva de Nescafé demanda uma profissionalização que con-

temple os diferentes pilares e processos da marca, e também é uma forma de reconhecer os colaboradores e demonstrar cuidado com a categoria.

“Temos desde pessoas que já têm experiência e que foram convidadas para ampliar suas habilidades e conhecimentos mais dirigidos dentro da linha, pensando na sustentabilidade do negócio, que formam 70% dos alunos dessa primeira turma, até vagas que foram abertas para todos os funcionários que querem ingressar na área”, relata Ismael. Nesse caso, foram 11 candidatos por vaga. Todos os selecionados passaram por processo seletivo de Nestlé e SENAI-SP.

Ao longo do curso serão seis módulos, com os temas Química dos Alimentos, Microbiologia dos Alimentos, Segurança de Alimentos e Legislação, Tecnologia do Café, Qualidade e Melhoria Contínuas e aulas práticas, além de aulas em campo sobre a produção de café verde na fazenda e princípios de barista.

“A escolha do SENAI-SP pela Nestlé demonstra a confiança que a empresa deposita na formação de seus colaboradores em uma área que é o seu core business e cuja estrutura do curso é inédita e foi desenvolvida sob medida para atender às demandas internas da empresa. A certificação garantirá aos colaboradores melhores oportunidades internas, credibilidade e reconhecimento de mercado, assim como para a Nestlé espera-se que o curso eleve a qualificação profissional dos seus colaboradores, contribuindo para elevar sua competitividade”, explica Alexandre Barreto Rodrigues, diretor do SENAI de Araras.

Araras em dados e números

A fábrica de Araras foi a primeira da Nestlé no Brasil, inaugurada em 1921. No ano passado, tornou-se a maior fábrica processadora de café solúvel da companhia e consolidou-se como um hub de exportação de produtos e destaque por sua atuação sustentável. Com os investimentos realizados em uma nova linha, modernização e novas tecnologias, dentro do conceito de indústria 4.0, a planta ampliou a capacidade e atualmente atende a mercados de mais de 60 países, além de exportar também outros produtos, como achocolatados. No total, a unidade produz aproximadamente 350 diferentes itens, o que a posiciona como a maior fábrica da Nestlé no Brasil em volume.

Entre as melhorias estão a instalação de sistemas de extração e torragem mais eficientes e modernos, garantindo maior qualidade a esses processos essenciais para a preservação das qualidades e sabor dos grãos de café, além de uma produção mais sustentável, com controle de emissões de partículas e menor consumo energético. Por isso, a unidade também é um destaque local por sua atuação sustentável – atualmente, nenhum resíduo da produção da unidade é destinado a aterros.

A fábrica de Araras é uma das maiores produtoras de latas no País – atualmente, produz aproximadamente 2 bilhões por ano para as fábricas nacionais e mais seis mercados da América Latina e Europa. O site industrial local também abriga o Centro de Tecnologia e Qualidade da Nestlé – NQAC (Nestlé Quality Assurance Center), um moderno polo de tecnologia e conhecimento que integra o centro tecnológico de análises de última geração ao complexo fabril local.

Previsul e iFood lançam Seguro Empresarial para donos de restaurantes com mensalidades a partir de R\$ 10

Desenvolvido em parceria com o iFood e a Garanseg Corretora de Seguros, o produto atende às principais necessidades desse público, com destaque para a exclusiva cobertura contra vendavais



A Previsul Seguradora, uma empresa do Grupo CNP Seguros Holding Brasil, acaba de fechar parceria com o iFood, referência em delivery online de comida na América Latina. A parceria faz parte do programa Vantagens do Chef, destinado a todos os restaurantes parceiros da plataforma. Com isso, os mais de 270 mil estabelecimentos cadastrados no iFood podem contratar o Seguro Empresarial criado sob medida para esse público por um preço especial e exclusivo, a partir de R\$ 10 por mês.

São cinco tipos de planos disponíveis, com coberturas e assistências que atendem às principais necessidades apontadas por donos de restaurantes. Com destaque para a cobertura contra vendavais, uma exclusividade Previsul no Vantagens do Chef. Além disso, o produto oferece proteção contra incêndios, danos elétricos, queda de raio, granizo e deterioração de mercadorias em ambientes frigoríficos – quando há queda de energia não prevista.

As coberturas são as mesmas em todos os planos. O que muda, além do preço da mensalidade – de R\$ 10 a R\$ 67 –, são os limites de cobertura, que vão de R\$ 1,5 mil a R\$ 500 mil, dependendo da opção contratada. “Um dos grandes diferenciais do nosso Seguro Empresarial é, sem dúvidas, o valor dos prêmios, que se mantêm de Norte a

Sul do país. Com esse produto, o empresário tem acesso a um serviço robusto por um preço bastante especial”, explica Renato Pedroso, diretor-presidente da Previsul.

No cenário atual, marcado por chuvas intensas e enchentes constantes, o seguro da Previsul surge também como um importante instrumento de garantia da continuidade de pequenos e médios negócios.

Seguro a um clique de distância

Pensando em facilitar a vida do dono de restaurante, a contratação do Seguro Empresarial oferecido pela Previsul é totalmente intuitiva e online. Basta clicar no ícone da seguradora, localizado na seção do Vantagens do Chef, dentro do Portal do Parceiro, para ser direcionado à página do produto.

Lá, o dono do restaurante escolhe o plano que melhor combina com o seu negócio, preenche os dados do estabelecimento, seleciona a forma de pagamento e finaliza a contratação. Tudo muito simples, rápido e fácil, pela internet. A documentação é enviada por e-mail para que o segurado assine digitalmente e envie para a companhia. Em até 24 horas a apólice é emitida.

E na hora de realizar um aviso ou abertura de sinistro, o segurado conta novamente com um processo 100% digital. Tudo pode ser feito sem sair de casa, por meio do site da seguradora. “Em 2021, nos dedicamos a construir um processo de contratação simplificado e mais digital para os nossos clientes. Automatizamos, substituímos o papel pelo digital, economizamos recursos e entregamos mais qualidade para todos os envolvidos do começo ao fim”, finaliza Pedroso.

Sobre a Previsul

Com 115 anos de atuação nacional, a Previsul é referência como seguradora multiriscos no Brasil www.previsul.com.br.

Sobre o iFood

O iFood, referência em delivery online de comida na América Latina, tem 60 milhões de pedidos mensais. Há dez anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 270 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta com importantes investidores, como a Movile, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo.

Heinz lança mini sachês saborizados para o food service brasileiro



A Heinz, marca de ketchup nº 1 do mundo, anuncia o lançamento de novos sabores para os seus mini sachês, que já são queridinhos dos consumidores e dos restaurantes do país. Em três versões – barbecue, ketchup picles e ketchup bacon & cebola caramelizada –, os molhos, que eram disponibilizados com as bisnagas tradicionais de Heinz, agora também estarão disponíveis na versão sachê, com a já conhecida qualidade superior da marca. A novidade reforça a importância do mercado brasileiro para a multinacional, já que é o único país em que a Heinz possui ketchups saborizados em mini sachês.

Segundo dados das pesquisas Foodcheck Ketchup Brasil 2021 e Instituto Almoço Grátis 2020, 94% dos consumidores gostariam que restaurantes oferecessem ketchups saborizados e 50,4% dos consumidores nunca experimentaram o produto, demonstrando a relevância e potencial de conquista que o lançamento possui dentro do mercado de alimentação fora do lar. Já sobre os mini sachês, 75,8% dos consumidores se sentem mais seguros com eles, dado diretamente ligado às medidas de prevenção adotadas em meio à pandemia.

“Esse lançamento mostra o comprometimento de Heinz em sempre elevar a experiência de sabor do consumidor. Com essa inovação, mais pessoas poderão experimentar a variedade de sabores do portfólio da marca e os hambúrgueres ficarão ainda mais irresistíveis”, afirma Luana Sá, Gerente de Brand Building da Kraft Heinz. “Sob o ponto de vista de branding, 90,2% dos donos de restaurantes consideram que ofertar Heinz é um sinônimo de qualidade, e para 70% dos consumidores, Heinz é a marca mais confiável, o que ressalta a força da nossa marca no mercado brasileiro de food service”, complementa a executiva, citando dados fornecidos pelas pesquisas acima.

Para a divulgação junto aos estabelecimentos, Heinz promoveu ativações de marca em 12 burgerias pelo País, nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Espírito Santo, Vitória e Brasília. Juntamente com o iFood, esses parceiros enviaram samplings dos 3 novos produtos em todos os pedidos de delivery. Já em suas lojas físicas, também ofereceram os produtos para experimentação.

“A novidade traz os já bem-sucedidos sabores do varejo para o canal Food Service, atendendo aos desejos do consumidor de incrementar a experiência do fast food com os sabores mais amados de Ketchup Heinz ou com o delicioso Molho Barbecue Heinz onde quer que eles estejam”, ressalta Marília Zanona, Head de Inovação da Kraft Heinz. Os mini sachês saborizados de Heinz já estão sendo comercializados ao mercado B2B via distribuidoras parceiras Heinz pelo País. Os consumidores podem encontrar essa novidade em seus restaurantes favoritos.

Sobre a Heinz

Com mais de 150 anos oferecendo alimentos de qualidade, a Heinz está presente em mais de 200 países ao redor do mundo. Além do icônico ketchup – líder de mercado –, seu portfólio inclui outros condimentos, como maionese, mostarda e barbecue, além de molhos de tomate. Em 2015, a marca se tornou parte da Kraft Heinz Company, conglomerado resultante da fusão entre a Heinz Company e a Kraft Foods Group. Uma das maiores empresas alimentícias do mundo, a Kraft Heinz se dedica a produzir alimentos e bebidas de alta qualidade, oferecendo sabor e nutrição à todas as ocasiões.

Prepare-se para o Futuro



Participe da nossa jornada de eventos híbrido e digitais e faça parte da maior comunidade do mercado de Alimentação Fora do Lar



FISPAL
FOOD SERVICE



FISPAL
SORVETES

07 - 10 JUNHO

Expo Center Norte

EVENTO HÍBRIDO

INOVA + INOVA
FOOD SORVETES

03-04 MAIO

EVENTO DIGITAL



16 AGOSTO

EVENTO DIGITAL

O FUTURO DO
FOOD
SERVICE

17 SETEMBRO

EVENTO DIGITAL

FAÇA SEU
CRENCIAMENTO
GRATUITO



fispalfoodservice.com.br

[f](#) [i](#) @fispalfoodservice [in](#) Fispal Food Service

Promoção e Organização



Parceiro Estratégico



Filiada à



Agência de
Viagens Oficial





DE BANDEJA

O mercado americano de restaurantes sempre teve como principais pilares os conceitos "fast-food" e "fine dining". Nos últimos anos, no entanto, e ainda mais depois do início da pandemia, o conceito chamado "fast-casual" vem crescendo de forma rápida e significativa.

A ideia de combinar ingredientes de qualidade e gastronomia mais elaborada aos principais atributos do "fast-food" - conveniência, padrão e rapidez - nasceu com marcas como Chipotle, Shake Shack e Panera, e acabou caindo no gosto e preferência de muitos consumidores.

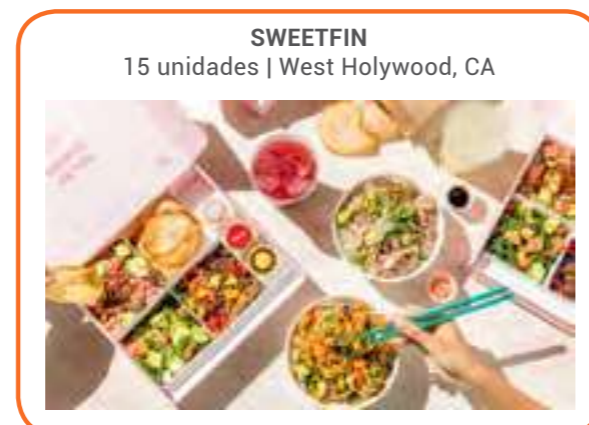
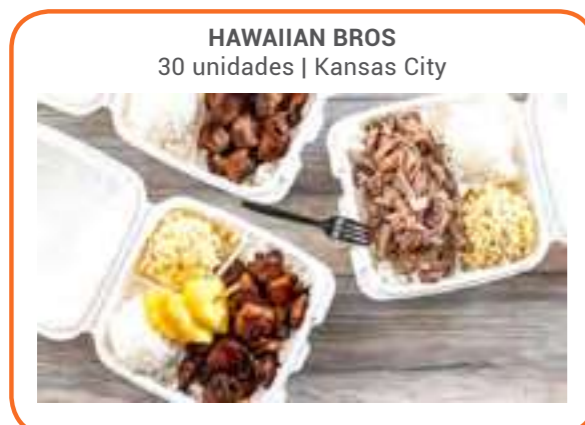
Em números absolutos o "fast-casual" ainda tem menor relevância mercadológica do que o "fast-food", e assim continuará sendo por mais algum tempo. Mas, tanto as cadeias de restaurantes "fast-casual" estão crescendo muito mais rápido, como também surgem a cada ano diversos novas marcas e conceitos neste formato operacional.

Nesta edição, trazemos De Bandeja, algumas das principais redes "startups" de "fast-casual" do mercado americano.

Vale anotar os nomes!



Fotos: QSR MAGAZINE - REPRODUÇÃO



Qualimax

Farofas Qualimax. Sabor Premium que cabe no bolso!



Temperos selecionados e nobres



Ingredientes naturais na receita



Gostinho caseiro



Crocante e tostadinha





Flocos maiores



Farofas Premium



QUALIMAX NAS REDES SOCIAIS

 @qualimaxfood
 /qualimaxfoodservice

0800 111 766

www.qualimax.com.br





Um café, por favor? Só se for um café filtrado!

Neste Dia Nacional do Café, especialistas afirmam que o café filtrado, também conhecido como café coado, é o que dita o paladar do brasileiro e, por isso, vale o investimento no food service

Um café, por favor? Esse é um pedido que, diariamente, é realizada por diversas pessoas em todo o mundo, principalmente, pelos brasileiros, não é mesmo? De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC), o Brasil, atualmente, é o segundo consumidor global de café, tendo consumido um total de 21,5 milhões de sacas de 60 kg só em 2021.

Conforme recente pesquisa divulgada pela ABIC, quando analisado o consumo per capita de café entre os brasileiros, observa-se que, em 2021, ele foi de 6,06 kg por ano de café cru e 4,84 kg por ano de café torrado. Além disso, o estudo indica que o bom desempenho do café na mesa do consumidor impactou diretamente às indústrias relacionadas ao grão, uma vez que as empresas associadas à ABIC registraram um crescimento de 2,77% durante o ano passado.

Hoje, 24 de maio, Dia Nacional do Café, nós da Rede Food Service entrevistamos especialistas em

café que afirmam que o café filtrado, também conhecido como café coado, é o que dita o paladar do brasileiro e, por isso, vale o investimento no food service.

MAS, O QUE É UM CAFÉ FILTRADO?

André Luiz Luzio, de 35 anos, possui formação em Barismo e Torra e, atualmente, ocupa o cargo de Treinador na Sterna Café, uma rede de cafeterias com mais de 80 franquias espalhadas pelo Brasil a fora. Ele conta que a marca trabalha com café filtrado "desde o início da rede. Nós começamos com os mais tradicionais, que são o French Press, Hario V60 e Clever e, ao longo do tempo, viemos trazendo novas experiências, como o Aeropress, Chemex, Syphon Coffee e Koar. O nosso trabalho com essa diversidade de filtrados proporciona ao cliente experiências diversas de bebidas, pois cada método realça e extrai os sabores e aromas presentes nos

grãos moídos de maneiras diferentes. O café filtrado é um café feito na hora. A melhor definição para ele é 'o momento que traz paz ao nosso dia'", explica.

Vinicius Delatorre, de 32 anos, é Diretor Operacional da Mais1 Café, uma rede de cafeterias modernas, tecnológicas, com conceito internacional e inovador, que nasceu em Curitiba, no Paraná, e relata que a empresa trabalha com café filtrado "desde o início da franquia, em dezembro de 2019, e um

dos nossos diferenciais é o café filtrado de qualidade e disponível todo o tempo. O café filtrado é feito por meio da água com a ação da gravidade, diferente do espresso, que é feito pela pressão. E essa forma leva um pouco mais de tempo, porém, traz ao café um sabor único e diferenciado", esclarece.

Haroldo Monteiro é formado em Administração de Empresas e, hoje em dia, é o responsável pelas operações da Red Coffee, uma cafeteria charmosa localizada em São Paulo, capital. O empresário par-

Caio Tucunduva, Mestre de Torra e especialista em Cafés Especiais





Vinicius Delatorre, Diretor Operacional da Mais1 Café

tilha que "estamos no mercado desde 2017, com a Red Coffee Brasil, sempre buscando os melhores grãos e métodos para oferecer ótimas experiências com cafés filtrados. Oferecer um café filtrado de qualidade requer conhecimento e muito estudo. Afinal, o nosso desejo é que a experiência seja completa. É uma experiência degustativa. Café filtrado é um método de extração de café. Hoje, no mercado, existem inúmeros tipos de métodos para a extração de bons cafés. Antigamente, estávamos acostumados com o método de pano, hoje, temos cerâmica, inox, vidro ou até plástico. Uma das melhores definições para café filtrado é que ele oferece um estilo de café mais limpo e leve, bem diferente do clássico espresso, em que as intensidades de sabores são completamente diferentes", compara.

Já Caio Tucunduva, de 45 anos, é Mestre de Torra e especialista em Cafés Especiais, sendo o sócio-fundador da No More Bad Coffee Roasters e do Café Hotel Espresso Bar, ambos também localizados em São Paulo, capital. "Eu trabalho com cafés especiais há 7 anos, tanto como Mestre de Torra, como degustador e coffee Hunter. Eu sou o proprietário dessas cafeterias, onde sirvo cafés coados de diversos métodos de preparo. Café filtrado é todo método de preparo que envolva o processo de percolação e/ou infusão com o intuito de coar o líquido para a extração da bebida à base de água e café", detalha.

POR QUE TRABALHAR COM CAFÉ FILTRADO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE?

Quando questionados sobre o porquê de trabalhar com café filtrado no atual mercado food service, os especialistas endossam que a bebida, a ape-

sar de ser considerada tradicional, é mais que uma tendência. "Eu acredito na tendência e no consumo consciente do café filtrado. Vejo isso pelo trabalho que realizamos nas lojas. Muitos dos nossos clientes levaram essa experiência para as suas casas, saindo do café tradicional, vendido no mercado, e migrando para o café especial. E, nesses últimos anos, eu tenho visto que os filtrados se tornaram mais evidentes devido ao maior acesso às informações. Além disso, existem artistas e influenciadores que divulgam suas experiências e receitas com os filtrados e isso aguça a curiosidade e aumenta o crescimento do consumo", assinala Luzio, da Sterna Café.

Conforme Delatorre, da Mais1 Café, "o café filtrado é mais que uma tendência. É uma tradição! Não importa a geração, ele sempre estará presente nas famílias brasileiras e vem ganhando espaço em todo o mundo. Eu acredito que o café filtrado nunca saiu de moda. E, com a atual tecnologia, temos um acesso maior à qualidade do produto, o que fez com que o café, antes elitizado, fosse mais conhecido e acessível hoje em dia", destaca.

Monteiro, da Red Coffee, ressalta que, "hoje, o café filtrado é uma tendência, já que, de tempos em tempos no mercado, podemos encontrar diversos meios de extração e métodos de preparo. Nós da Red Coffee acreditamos que essa tendência vem aumentando graças à grande variedade de métodos de preparo e a ampliação de mercado no mundo de cafés especiais", pontua.

Tucunduva, da No More Bad Coffee Roasters e do Café Hotel Espresso Bar, endossa que "ao se falar de cafés especiais, definitivamente, os coados são tendência por diversos motivos. Os principais motivos são a maior facilidade e possibilidade de

intensificação do sensorial da bebida, as infindáveis possibilidades de receitas para diversos métodos de preparo e o incentivo aos entusiastas do café especial a comparar grãos, moagens, preparos e sensoriais, despertando curiosidade e mídia sobre o assunto. O café coado é a melhor forma de apreciar e avaliar cafés especiais. Além disso, atualmente, existem diversos gadgets para cultivar o café especial, como balanças, copos, taças, moedores, métodos, jarras, aplicativos, foruns, comunidades, etc”, elenca.

TRABALHAR COM CAFÉ FILTRADO NO FOOD SERVICE VALE A PENA?

Sim e com certeza, afirmam todos os especialistas entrevistados com exclusividade em comemo-

Haroldo Monteiro da Red Coffee



ração ao Dia Nacional do Café pela nossa reportagem. “É super vantajoso trabalhar com café filtrado no mercado food service. Afinal, os filtrados trazem novas experiências para o cliente. E, sabendo fazer uma boa extração e tendo uma boa proporção da receita, tiramos o cliente do cafezinho espresso padrão e abrimos um destaque para o seu negócio com esse diferencial”, indica Luzio, da Sterna Café.

Delatorre, da Mais1 Café, assegura que “com certeza, trabalhar com café filtrado no food service é vantajoso, pois ele tem sabor de casa. E, muito além do sabor do produto, o café filtrado traz memória afetiva, agregando um valor maior do que apenas da xícara de café”, divide.

Monteiro, da Red Coffee, avalia que “o food service vem crescendo muito no mundo do café. Por isso, é vantajoso trabalhar com café filtrado nessa área, mas desde que tenha outros acompanhamentos. Isso porque o café apenas entra como acompanhamento de um negócio maior”, considera.

Tucunduva, da No More Bad Coffee Roasters e do Café Hotel Espresso Bar, por sua vez, desvenda que, “ao trabalhar com café coado, tem-se a vantagem de baixo investimento em equipamentos em relação ao café e espresso, além da vasta opção de cardápio a oferecer. Mas, vale lembrar que, para tal, deve-se sempre trabalhar com cafés especiais”, alerta.

DICAS PARA OFERECER CAFÉ FILTRADO NO FOOD SERVICE

Por fim, Luzio, da Sterna Café, Delatorre, da Mais1 Café, Monteiro, da Red Coffee, e Tucunduva, da No More Bad Coffee Roasters e do Café Hotel Espresso Bar, indicam que, para oferecer café filtrado no mercado food service, é necessário seguir algumas importantes dicas. “Procure ter conhecimento dos métodos de café filtrado que irá vender em loja e, sem dúvidas, procure trabalhar com um bom café especial. Fazer degustações para impulsionar essa nova experiência e também trabalhar as harmonizações para essa nova bebida é uma boa estratégia”, recomenda Luzio, da Sterna Café.

Delatorre, da Mais1 Café, reforça que “o café filtrado sempre estará na moda, pois ele é a cara do brasileiro. De uns tempos para cá, a qualidade do produto trouxe um nível diferenciado ao mercado e conquistou todas as famílias do país. Por isso, não tenha medo em arriscar no famoso café passado e preze sempre pela melhor qualidade para o seu produto”, indica.

Monteiro, da Red Coffee, partilha que “primeiramente, é preciso procurar um produtor e conhecer todas as suas origens, entender o público que vai atender para poder organizar-se operacionalmente. Nem todos os métodos de preparo de café filtrado são indicados para grandes operações! Sendo assim, a minha dica é procurar baristas, pois esses profissionais são os diamantes de uma operação de sucesso”, garante.



Já Tucunduva, da No More Bad Coffee Roasters e do Café Hotel Espresso Bar, orienta que a dica mais importante para oferecer café filtrado no food service “é buscar se especializar no tema.

Além de cursos de degustação de Cafés Especiais e de Barista, é de suma importância estudar o mercado, as tendências e o que tem sido feito pelo mundo”, elenca.



Cozinhas digitalizadas exigem mudanças nas atuações dos profissionais food service

Especialistas afirmam que quem deseja trabalhar no mercado de alimentação fora do lar hoje em dia precisa se atualizar constantemente quando o assunto é tecnologia, além de desenvolver habilidades específicas

Estudo realizado pela Universidade de Brasília (UnB) com dados do Laboratório de Aprendizado de Máquina em Finanças e Organizações da instituição de ensino aponta que, até 2026, a previsão é que 54% dos empregos formais do Brasil poderão ser ocupados por robôs e programas de computador.

A pesquisa em questão foi feita em 2018 e por meio de avaliação de uma lista composta por 2.602 profissões brasileiras. Mas, e atualmente e estritamente no mercado food service? Parte das atividades e funções estão realmente sendo substituídas por soluções tecnológicas? A cozinha está sendo "digitalizada"? Será que os empreendedores e profissionais do segmento estão atentos e preparados para estas mudanças?

Para responder a essas perguntas, nós da Rede Food Service entrevistamos especialistas, que afirmam que as atuais cozinhas digitalizadas exigem mudanças nas atuações dos profissionais food service, assim como garantem que quem deseja trabalhar no mercado de alimentação fora do lar de hoje em dia precisa se atualizar constantemente quando o assunto é tecnologia, além de desenvolver habilidades específicas. "Com a digitalização, a característica dos equipamentos e do próprio trabalho na cozinha vem se modificando. Os processos estão sendo automatizados, bem como está havendo mudanças na definição de receitas. Além disso, a conectividade de diferentes processos vem criando novas possibilidades de negócios. Se tratarmos também da digitalização dos processos de vendas,

o impacto é ainda maior, uma vez que o processo de distribuição dos alimentos ganha um impulso significativo com os aplicativos e com os marketplaces. A tendência é que tenhamos, cada vez mais, conectividade, equipamentos com mais autonomia e capacidade de realizar processos de forma mais eficiente. Com isso, o trabalhador precisa ficar atento aos novos processos produtivos e utilizar a tecnologia de maneira cada vez mais natural", alerta Marcelo Traldi, de 50 anos, professor do curso de Tecnologia em Gastronomia do Centro Universitário Senac.

Ricardo Rossato, de 38 anos, Diretor Nacional de Vendas da RATIONAL Brasil, empresa alemã fabricante de fornos combinados para cozinhas profissionais, por sua vez, avalia que a tendência quando o assunto é a digitalização das cozinhas é a "conectividade. No futuro próximo, não apenas as marcas serão ainda mais digitalizadas como conectadas uma com as outras, inclusive. Eu vejo uma corrente já conectada entre os processos. E, no futuro, teremos uma visão completa do fluxo operacional, por exemplo, em uma única plataforma, fazendo a gestão de uma cadeia de processos de um único local e ao mesmo tempo, remotamente", pontua.

Aldo Navarro Zuquini Junior, de 44 anos, CIO – Diretor de Tecnologia e Transformação Digital da Sapore, maior multinacional brasileira de restaurantes corporativos, pondera que, hoje em dia, "as empresas que não têm alto grau de amadurecimento em digitalização precisarão se adequar, pois os clientes estão cada vez mais cientes do que há disponível e mais exigentes por receber o 'algo mais' por meio de processos digitais. Hoje, a automação e robotização são dois assuntos que devem vir à tona com muita força nos próximos anos. Inteligência artificial e visão computacional já são realidade e valem uma leitura para quem ainda não está 'antenado' às mudanças sutis em nosso dia a dia", indica.

O QUE É UMA COZINHA DIGITALIZADA?

Antes de preparar para atuar em uma cozinha digitalizada, é imprescindível entender a sua definição. Nesse sentido, Traldi, do Centro Universitário Senac, explica que "a digitalização é um processo de transformação de equipamentos e processos de cozinha que utilizam e incorporam a tecnologia em seus projetos. Dessa forma, esses equipamentos têm a possibilidade de serem conectados de maneira remota, monitorados à distância e programáveis e, dessa maneira, conseguem manter os padrões em processos e trazerem mais consistência aos produtos", assinala.

Rossato, da RATIONAL Brasil, diz que a melhor definição para cozinha digitalizada é "um caminho sem volta. E, para mim, a digitalização das cozinhas é muito positiva. Além disso, os últimos eventos relacionados à pandemia de Covid-19, como falta de suprimentos, aumento de custos e falta de mão-de-obra-especializada, aceleraram ainda mais a necessidade da tecnologia e da digitalização dos

processos nas cozinhas profissionais. Não há mais tempo, nem fôlego, para romantismo ou falta de profissionalismo. Quem não se adequar, fatalmente, vai acabar ficando para trás", destaca.

Junior, da Sapore, sinaliza que cozinha digitalizada é quando há a "adoção de inovações por meio do uso de tecnologia de ponta para obter mais eficiência e qualidade, com total controle da cadeia produtiva. Isso abrange vários aspectos, como menor custo operacional, redução de tempo e otimização de recursos, com menos desperdício e menos riscos, seja para as pessoas envolvidas no processo ou para as empresas", esclarece.

TRABALHANDO COM COZINHA DIGITALIZADA

Quando o assunto é trabalho com cozinha digitalizada, a RATIONAL Brasil e a Sapore possuem vasta experiência. Prova disso é que "a RATIONAL foi uma das pioneiras na digitalização do setor, tendo disponibilizado o ConnectedCooking para o mercado em 2017. O ConnectedCooking é o sistema digital de gestão de cozinhas que permite o acesso aos equipamentos da RATIONAL via smartphone, tablet e computador. Com ele, é possível realizar o gerenciamento digital dos programas de cocção, atualizações automáticas de software e a

Marcelo Traldi, Professor do curso de Tec. em Gastronomia do Senac





documentação automática dos dados APPCC. O ConnectedCooking torna o gerenciamento extremamente fácil, independentemente de onde os equipamentos estejam localizados”, ressalta Rossato.

Junior, da Sapore, compartilha que a empresa “tem em seu DNA um diferencial competitivo muito forte dada a sua veia de inovação e diferenciação do mercado pelo uso das mais diversas tecnologias, sejam para melhoria da experiência do usuário, redução de custos, melhoria da qualidade ou incremento de receita. A empresa nasceu para oferecer produtos e serviços diferentes ao mercado, sempre incluindo processos de digitalização em seus 30 anos de existência. A equipe de TI da Sapore, em especial a área de Projetos de Tecnologia, se dedica diariamente a encontrar soluções de mercado que possam agregar valor à empresa. Para atender às necessidades de nossos clientes, integramos parceiros e fornecedores para desenvolvermos soluções cada vez mais inovadoras. Entre essas iniciativas, temos o uso de inteligência artificial, visão computacional, computação em nuvem e big data, que são um diferencial competitivo para a companhia”, revela.

Vantagens e desvantagens de trabalhar com cozinha digitalizada

Sobre quais são as vantagens e desvantagens de trabalhar com cozinha digitalizada, Traldi, do Centro Universitário Senac, considera que “o fato da tecnologia estar sendo incorporada em processos e equipamentos ajuda a manter padrões, melhorar a segurança alimentar, reduzir erros, aprimorar os processos produtivos e a entrega aos clientes com produtos mais consistentes. Outra vantagem da digitalização das cozinhas refere-se à possibilidade de melhoria no ambiente de trabalho, uma vez que, dentro desse contexto, os processos acabam sendo mais racionais e mais bem planejados. Como desvantagem, temos um encarecimento dos equipamentos e, conseqüentemente, de sua implantação e da necessidade de uma equipe mais qualificada, pois esses equipamentos requerem conhecimentos mais específicos”, elenca.

Rossato, da RATIONAL Brasil, considera que “as vantagens de se ter uma operação digitalizada no food service são inúmeras, começando pela gestão dos processos, passando por diminuição de custos

e até segurança alimentar. Honestamente, não consigo ver desvantagens. O mundo é digital, não tem volta”, garante.

Com foco total no trabalhador food service, Junior, da Sapore, complementa que “ao atuar em uma empresa digitalizada, podemos citar como pontos fortes para o profissional: atualização de conhecimentos e vivência com processos digitais, que é cada mais importante em qualquer setor; melhoria na segurança do trabalho, pois temos em nossos projetos tecnologias capazes de identificar o uso de EPI e alertar os gestores para desvios que geram inseguranças; além de melhores condições de trabalho para os colaboradores. Por outro lado, ainda existe o analfabetismo digital, ou seja, não estar conectado e não conhecer como os processos funcionam. A evolução e a digitalização podem ser vistas como fatores excludentes do mercado de trabalho, portanto, essa transformação digital das empresas exige dos profissionais uma visão digital e uma curiosidade e busca pelo novo maior do que estamos acostumados a ter”, relata.

DICAS PARA UMA MELHOR ATUAÇÃO EM COZINHA DIGITALIZADA

Por fim, Traldi, do Centro Universitário Senac, Rossato, da RATIONAL Brasil, e Junior, da Sapore, generosamente, dão dicas para uma melhor



Aldo Navarro Zuquini Junior, CIO da Sapore



Ricardo Rossatto, Diretor de Vendas Nacional da RATIONAL Brasil

atuação em cozinha digitalizada. “Para atuar em cozinha digitalizada, o trabalhador food service precisa entender os novos processos de cocção, entender novos processos de gestão do sistema produtivo e como funciona a conectividade dos equipamentos. É primordial conhecer os equipamentos e as suas muitas possibilidades, além de entender de que forma é possível otimizar os múltiplos recursos existentes. Para isso, indico que visite feiras e exposições que demonstrem esses equipamentos e busque qualificação para utilizá-los de forma mais consistente, pois a digitalização das cozinhas é um caminho sem volta e com possibilidades cada vez melhores”, aconselha Traldi.

Rossato pontua que “eu acredito que as cinco principais habilidades do futuro nesse ramo são a inteligência emocional, pois nenhuma máquina possui capacidade para controlar ou criar pensamentos, gestão de pessoas, criatividade, negociação e pensamento crítico. Cito aqui, inclusive, uma frase de Steve Jobs: ‘stay hungry’. Traduzindo, tenha fome. Fome de aprendizado. Hoje, o conhecimento é gratuito e acessível para todos. Portanto, busque conhecimento, pesquise, acesse os sites das empresas do ramo, ouça podcasts, blogs e influenciadores do setor. Procure se informar. Busque conhecimento. ‘stay hungry!’”, endossa.

Já Junior recomenda “estar aberto ao novo, aceitar erros e reconhecer que eles fazem parte dos acertos e do processo de aprendizado, gostar de estudar e estar atualizado sobre o que acontece no ‘mundo tech’. Não gostar de computador ou querer se distanciar do que acontece fará com

que o profissional tenha dificuldades para se adequar ao atual mercado de trabalho. Hoje, é preciso conectar-se! Seja às novidades do mercado, ao que é noticiado e/ou às inovações do segmento de food service. Não esperar somente que a empresa traga as novidades, pois é preciso ser um agente de transformações, ser inquieto, buscar, aprender, mudar e ajudar a mudar. Como disse Steve Jobs, em sua icônica fala na Universidade de Stanford, ‘stay hungry, stay foolish’, que significa permaneça faminto, permaneça tolo, se referindo a estar sempre pronto a aprender e não se acomodar. Por isso, atualize-se, leia e estude o que existe no mercado, que já é ou pode ser aplicado à sua realidade e à sua empresa. Seja o agente de mudança, comece por você que, com certeza, essa iniciativa provocará a mudança da empresa e, talvez, da sociedade que o cerca. O mundo já passou por muitas transformações e continuará evoluindo. Por isso, é preciso estar atento e conectado para acompanhar todo esse processo e se manter competitivo no mercado de trabalho”, finaliza.



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



    @kikkomanbrasil
kikkomanbrasil.com.br


KIKKOMAN[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL



FISPAL 2022: estamos te esperando no maior evento de negócios do setor food service da América Latina

Com o objetivo de oferecer soluções efetivas aos empresários do ramo de alimentação fora do lar, a feira será realizada de 7 a 10 de junho, em São Paulo, capital, com parceria de conteúdo e mídia da Rede Food Service

Você, assim como a maioria dos empresários do ramo food service, passou por momentos difíceis em decorrência dos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19? Se sim, temos uma ótima notícia para você!

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o food service brasileiro iniciou este ano de 2022 com saldo positivo, já que, pela primeira vez desde o início da doença, a associação apurou que mais empresas declararam lucro do que prejuízo: 34% contra 31%, respectivamente.

Em meio a esse cenário positivo, acompanhado com a recente reabertura total dos estabelecimentos de alimentação fora do lar pelo Brasil a fora, o momento é de buscar mais conhecimento e novidades para atrair, cada vez mais, os clientes, certo? Por isso, você é o nosso convidado especial para participar da FISPAL 2022, o maior evento de negócios do setor food service da América Latina.

Com o objetivo de oferecer soluções efetivas aos empresários do ramo de alimentação fora do lar, a feira será realizada de 7 a 10 de junho, no Expo Center Norte, em São Paulo, capital, com parceria de conteúdo e mídia da Rede Food Service.

Especialmente na edição deste ano, o evento irá ocorrer por meio da somatória da FISPAL Food Service com a FISPAL Sorvetes. "O objetivo da FISPAL Food Service é ser a principal multiplataforma de conexão do segmento de alimentação fora do lar na América Latina, promovendo encontros entre compradores e vendedores, difundindo conteúdos relevantes por meio de eventos presenciais, híbridos e canais digitais. E, dessa forma, colaborar para o desenvolvimento e o fortalecimento do setor. O food service iniciou o ano de 2022 com saldo positivo e esses números positivos e a reabertura total dos estabelecimentos trazem ânimo para os donos de bares e restaurantes, que precisam buscar soluções para acompanhar essa retomada de mercado. É exatamente nesse cenário que a FISPAL Food Service e a FISPAL Sorvetes retornam ao pavilhão Expo Center Norte para o maior encontro do setor", partilha Clélia Iwaki, de 57 anos, Diretora do Núcleo de Alimentos e Bebidas da Informa Markets Brasil, a promotora e organizadora da feira.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Iwaki revela que a "FISPAL Food Service vem, a cada ano, se desenvolvendo e se transformando

para atender cada vez mais às necessidades e interesses do setor de alimentação fora do lar, acompanhando, inclusive, a mudança do comportamento do consumidor brasileiro e o impacto dessa mudança no setor. E a edição deste ano é especial pela volta do ambiente presencial, com a novidade da plataforma digital, em que o visitante poderá acompanhar alguns momentos do pavilhão de forma online. O evento terá formato híbrido (presencial e digital), o que reforça o novo posicionamento da FISPAL de atuar como a maior plataforma de conexão do food service, conectando compradores e fornecedores por meio de seus eventos físicos, híbridos e digitais durante os 365 dias do ano. Nesta edição, a nossa expectativa é reunir mais de 50 mil visitantes de todo o Brasil e 1.800 marcas expositoras”, explica.

Daniel Corigliano, Show Manager da FISPAL Food Service, acrescenta que “a FISPAL já é reconhecida como a maior feira do food service, mas, agora, ganhou uma dimensão ainda mais abrangente. Ela virou uma plataforma de conexão de toda a comunidade. Por meio da FISPAL Food Digital, os profissionais do setor podem assistir a conteúdo de qualificação profissional, fazer networking, ampliar a rede de contatos e também fazer negócios com os expositores durante o ano inteiro, melhorando a sua experiência antes mesmo do evento físico”, ressalta.

A FISPAL

Segundo Iwaki, “a FISPAL nasceu há 37 anos, quando um grupo de engenheiros de alimentos promoveu um congresso para discutir os desafios do

setor de alimentação. De lá para cá, o evento se desenvolveu, a princípio, reunindo todo o setor da cadeia de alimentação, desde o ingrediente, até o alimento finalizado. Mas, em 2001, a então organizadora responsável entendeu a necessidade de desmembramento em dois eventos: um direcionado às indústrias de alimentos e bebidas e outro direcionado ao canal de alimentação fora do lar. Assim, nasceram a FISPAL Tecnologia e a FISPAL Food Service. Atualmente, temos também a FISPAL Sorvetes, voltada para a indústria de sorvetes e sorveterias, que, este ano, irá acontecer simultaneamente à FISPAL Food Service”, esclarece.

Hoje em dia, a promotora e organizadora da FISPAL é a Informa Markets Brasil, responsável pela criação de plataformas para indústrias e mercados especializados em fazer negócios, inovar e crescer. “Seu portfólio global é composto por mais de 550 eventos e marcas internacionais, sendo mais de 30 no Brasil, em mercados como indústria, saúde e nutrição, infraestrutura, construção, alimentos e bebidas, agronegócio, tecnologia e telecom, entre outros. A empresa oferece aos seus clientes e parceiros em todo o mundo oportunidades de networking, de viver experiências e de fazer negócios por meio de feiras e eventos híbridos, conteúdo digital especializado e soluções de inteligência de



mercado. O portfólio de hospitalidade, alimentos e bebidas da Informa Markets inclui uma série de eventos comerciais globais presenciais, virtuais e híbridos destinados a promover networking, oferecer conteúdo e proporcionar oportunidades de negócios para o setor. Com vários eventos estabelecidos no mercado mundial, como Hotelex Shanghai, Food&HotelAsia, HOFEX, FISPAL Food Service e Abastur, o portfólio oferece um alcance de público incomparável em todo o mundo. São 28 eventos ao vivo e digitais nas principais cidades, incluindo Xangai, Hong Kong, Cingapura, Ho Chi Minh City, Seul, Kuala Lumpur, Mumbai, Bangkok, São Paulo e Cidade do México. Trabalhando ao lado de parceiros estabelecidos do setor, órgãos governamentais e profissionais reconhecidos, o portfólio visa trazer empresas, indivíduos e o setor como um todo para a vanguarda da inovação empresarial global, oferecendo soluções e oportunidades que atendam às necessidades de negócios atuais”, informa a assessoria de imprensa da companhia.

Iwaki completa em relação à história da FISPAL que “somos a principal multiplataforma do setor de alimentação fora do lar, que atua no formato presencial, híbrido e digital durante os 365 dias por ano. Com isso, mostramos todas as tendências e soluções para os players que querem acompanhar a retomada do mercado, além de fomentar o fortalecimento e a evolução do setor. Estamos falando de eventos voltados a proprietários, empreendedores, presidentes, diretores, gerentes, consultores, chefs de cozinha e outros envolvidos no setor de alimentação fora do lar. Eles se espalham por uma série de ramos de atividades, como restaurantes, churrascarias, pizzarias, padarias, bares, sorveterias, buffets, caterings, empresas de refeições coletivas, empresas de ‘take away’”, detalha.

PROGRAMAÇÃO FISPAL 2022

Neste ano, a edição presencial da FISPAL está sendo organizada de acordo com o protocolo de saúde e segurança AllSecure, da Informa Markets Brasil, que desenvolveu um conjunto de processos e medidas de saúde e segurança para seus eventos. Além disso, Iwaki garante que “a FISPAL Food Service e a FISPAL Sorvetes 2022 serão marcadas pelo reencontro presencial no pavilhão e vão trazer diversas atrações especiais aos visitantes. Quer

conhecer as principais tendências do setor? Encontrar mais de 1.800 marcas com soluções em produtos, serviços, equipamentos, alimentos e bebidas? E ainda participar de diversas atrações com muito conteúdo? O formato híbrido (presencial e digital) do evento reforça o novo posicionamento da FISPAL de atuar como a maior plataforma de conexão do food service, conectando compradores e fornecedores por meio de seus eventos físicos, híbridos e digitais durante os 365 dias do ano. Tanto no evento presencial, quanto nos canais digitais, vamos mostrar todas as tendências e soluções para os empresários e profissionais do setor que queiram se atualizar e acompanhar a retomada do mercado, além de fomentar o fortalecimento e a evolução do canal food service por meio da produção e disseminação de conteúdos relevantes”, convida.

Confira, abaixo, a programação completa de tais atrações especiais citadas pela Diretora do Núcleo de Alimentos e Bebidas da Informa Markets Brasil:

COPA BRASILEIRA DE PIZZARIAS 2022

Trata-se de um concurso de pizzarias do Brasil com o tema ‘Sabores Regionais’.

ARENA GELADO EXPERIENCE

Um espaço composto por apresentações e demonstrações práticas de formulações e receitas, além de palestras com convidados especializados em gestão de sorveterias, indústrias e cases de sucesso no mercado sorveteiro.

FALE COM UM ESPECIALISTA

Oferta de consultoria gratuita para os visitantes do evento com profissionais altamente especializados em Gestão de Estabelecimentos (MAS) e Projetos de Cozinha Profissional (KD).

Reynaldo Zani, um dos sócios fundadores da Rede Food Service





LOUNG E DOS EMBAIXADORES

Uma equipe de profissionais irá receber o público neste espaço exclusivo para networking e troca de experiências sobre a temática alimentação fora do lar.

POINT DOS CHEFS

Um ponto de encontro dos profissionais chefs de cozinha do Brasil que ajudam na evolução da gastronomia mundial.

SETOR DO CAFÉ

Um espaço dedicado às cafeterias e para todo o setor de food service encontrar as soluções ideais para a área de café.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA

Uma ilha dedicada aos produtos naturais, alimentação saudável e alimentos funcionais, com novidades e soluções de produtos veganos e vegetarianos.

SETOR DE PIZZARIAS

Um espaço dedicado às pizzarias e estabelecimentos de food service que atuam nesse segmento.

ILHA ABRALIMP

Um espaço dedicado às empresas que têm soluções para higiene e limpeza para o negócio de food service.

PARCERIA DE CONTEÚDO E MÍDIA DA REDE FOOD SERVICE

Conforme Iwaki, "o desenvolvimento da FISPAL Food Service se dá, indiscutivelmente, por meio de importantes parcerias desenvolvidas ao longo da sua história. O posicionamento atual de principal plataforma de conexão e desenvolvimento de negócios do setor foi construído gradativamente com muito trabalho e apoio de parceiros que nos ajudaram a compreender as necessidades e interesses de cada segmento desse importante setor da economia brasileira", afirma.

Na edição deste ano, a Rede Food Service é a parceira de conteúdo e mídia da FISPAL, em que "traz, em primeira mão, acontecimentos e notícias sobre o evento, durante a semana que o antecede, no evento e na semana posterior", explica Reynaldo Zani, renomado profissional do segmento de food service e um dos sócios fundadores da Rede Food Service.

Iwaki endossa que "a parceria com a Rede Food Service é um exemplo claro da importância de um parceiro na construção do posicionamento da FISPAL Food Service. Quando oferecemos um conteúdo ao mercado assinado por um parceiro, estamos chanceando e confiando nesse conteúdo. A confiança é a

Clelia Iwaki, Diretora do Núcleo de Alimentos e Bebidas da Informa Markets Brasil



base e o resultado é o sucesso em atendermos, juntos, as demandas do nosso setor", assinala.

ESTANDE PODCAST SAINDO DO FORNO

Outra grande novidade da FISPAL 2022 é o estande Podcast Saindo do Forno da Rede Food Service, com parceria da RATIONAL Brasil, empresa alemã fabrican-

te de fornos combinados para cozinhas profissionais. "Traremos, direto do evento, conteúdo quente e relevante em parceria com a Rational, como fazemos na editoria Saindo do Forno, que é uma das mais lidas do portal. Estamos dando início à participação da Rede Food Service em outros formatos de mídia, como tínhamos previsto desde o início. Vale a pena acompanhar", convida Zani, um dos sócios fundadores da Rede Food Service.

Ricardo Rossato, de 38 anos, é o Diretor Nacional de Vendas da RATIONAL Brasil



Ricardo Rossato, de 38 anos, é o Diretor Nacional de Vendas da RATIONAL Brasil e endossa que "a FISPAL é o principal evento do setor de food service no Brasil, onde temos a oportunidade de encontrar clientes e parceiros. A RATIONAL participa da FISPAL há anos, uma vez que é onde temos a oportunidade de mostrar soluções e tecnologia para cozinhas para profissionais dos mais diversos setores, de todos os locais do país. Para nós, a feira é um momento de networking, um local onde podemos fazer muitos contatos com potenciais clientes e parceiros, além de demonstrar uma nova forma de cozinhar com o iCombi Pro e o iVario Pro. Assim, o nosso principal objetivo em estarmos na FISPAL é, assim como a nossa filosofia, apresentar soluções que mudam a vida das pessoas que trabalham em cozinhas profissionais. Por isso, durante a feira, a nossa equipe de chefs irá mostrar, ao vivo, nossos equipamentos em ação. O iCombi Pro, por exemplo, precisa de apenas 1 metro quadrado de espaço e pode grelhar, assar, cozinhar no vapor, preparar guisados, assados e muito mais. Já o iVario Pro complementa o forno combinado quando se trata de sopas, molhos e caldos, podendo também realizar tarefas como ferver, refogar e fritar por imersão. Os dois equipamentos se complementam em muitas aplicações de cozinha e trazem benefícios como tempos de cocção mais curtos, economia de energia e redução no uso de matérias-primas", divulga.

Especificamente sobre o estande Podcast Saindo do Forno da Rede Food Service, com parceria da RATIONAL Brasil, Rossato sinaliza que "a Rede Food Service é um parceiro muito importante para a RATIONAL. Por meio dessa parceria, temos a oportunidade de trazer informações relevantes para o mercado de food service nacional. Dessa forma, a nossa expectativa é que essa parceria cresça a cada dia e que, juntos, possamos fazer a diferença na vida dos profissionais que buscam informações, conhecimento e soluções para as suas operações", espera.

COMO PARTICIPAR DA FISPAL 2022?

Para participar da FISPAL 2022 é muito simples, uma vez que o credenciamento da FISPAL Food Service e da FISPAL Sorvetes é gratuito e ainda está aberto, podendo ser feito de maneira online por meio do site oficial do evento. Acesse: <https://www.fispalfoodexperience.com.br/pt/credenciamento-Fispal2022/credenciamentovisitante-Fispal20221.html>

Atenção! O evento será realizado de 7 a 10 de junho, sendo que, de terça a quinta-feira, das 13h às 20h, e, na sexta-feira, das 13h às 18h. Participe! Estamos te esperando!



ABIA

TREINAMENTO

Nova rotulagem nutricional brasileira



Está chegando a hora!

Em outubro passam a valer as novas regras sobre rotulagem, e a **ABIA - Associação Brasileira da Indústria de Alimentos** - aplicou toda sua expertise num curso completo para todos os que precisam implementar a nova rotulagem nutricional.

Sobre o treinamento

O conteúdo é dividido em **quatro módulos - independentes e complementares** - que preparam os participantes para a correta interpretação e implementação dos novos critérios de rotulagem: conhecimentos fundamentais tanto para atualização de portfólio como para apoiar projetos de inovação.

Módulo 1

Rotulagem Nutricional e Nutricional Frontal para alimentos de venda direta para os consumidores

Módulo 2

Rotulagem Nutricional e Nutricional Frontal para o segmento B2B e serviços de alimentação

Módulo 3

Rotulagem Nutricional e Nutricional Frontal para agências de design

Módulo 4

Rotulagem Nutricional e Nutricional Frontal para Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC)

O diferencial ABIA

O treinamento oferece toda a experiência da área técnica e regulatória da ABIA, somada à sua ativa participação ao longo de 6 anos de contribuições ao processo de Análise de Impacto Regulatório liderado pela Anvisa, que resultou na publicação das novas regras.

Todo conteúdo da RDC 429/20 e da IN 75/20 foi interpretado e transformado em material didático e objetivo, com riqueza de exemplos, para que as informações sejam acessíveis a todos os públicos e profissionais das mais diversas áreas: alimentos e bebidas, saúde e nutrição, comunicação.

Para informações sobre datas, valores e inscrições, acesse:



Temos condições especiais para associadas e grupos!

Entre em contato:
contato@abia.org.br



Rede de padarias Trilha do Pão lança festival em parceria com a Academia Bunge e a Tirolez

Chamado de 'Festival de Pães elaborados com Queijo', evento marca a criação de linha exclusiva de pães de fermentação natural feitos com queijos e três opções de lanches bastante inspiradoras

Tem novidade no mercado de panificação? Então, nós da Rede Food Service te contamos! Afina, a rede de padarias Trilha do Pão, que, há mais de 19 anos, é referência para quem procura qualidade, sabor, aroma e um toque de amor pelo pão em São Paulo, capital, acaba de lançar um festival em parceria com a Academia Bunge, centro de aprimoramento técnico voltado a profissionais do food service e que conta com profissionais de panificação, confeitaria, culinária e indústria, e a Tirolez, maior empresa 100% brasileira de laticínios.

Chamado de 'Festival de Pães elaborados com Queijo', o evento marca a criação de uma linha exclusiva de pães de fermentação natural da Trilha do Pão feitos com queijos e três opções de lanches bastante inspiradoras. "O festival é uma ação importante para lançar produtos e atrair novos clien-

tes em função das novidades. O pão e o queijo são dois ingredientes que fazem parte da vida dos brasileiros e juntar os dois em uma só receita deu origem a lanches e pães maravilhosos. O nosso objetivo é levar ao nosso cliente uma nova experiência, oferecer um produto diferenciado, com personalidade, sabor, aroma e beleza. Nosso propósito é gerar bem-estar com o alimento que produzimos e o pão tem um papel importante na vida da maioria das pessoas", afirma Rodrigo de Holanda, de 39 anos, publicitário, sócio e CEO da Trilha do Pão e da Atobá Pizzaria.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Holanda explica que "desde que inauguramos a unidade Trilha do Pão Granja, estreitamos muito o relacionamento com o chef Luiz Farias, do time da Academia Bunge, e com a Tirolez. Eles se tornaram grandes parceiros da marca e, desde então, traba-

lhamos para criar ações e campanhas. E foi durante um dos nossos encontros que conversamos sobre a minha paixão por queijos e o quanto ele é um produto versátil. O queijo participa de um simples café da manhã e faz parte de um evento corporativo de alto padrão ou de uma reunião entre amigos. Então, juntamos a minha paixão por queijos, com a parceria que temos com a Tirolez, mais a paixão do Luiz pelos pães, e nasceu o festival. É importante lembrar que a Trilha do Pão Granja é a primeira padaria do Brasil a ter a queijaria assinada pela Tirolez. Esse é um projeto inovador, que muda a experiência de compra do cliente e vai ao encontro com o propósito da nossa marca de oferecer bem-estar. Gostamos de compartilhar conhecimento com o cliente e ajudá-lo a levar para casa mais do que um produto, levando também a nossa história e a nossa energia em cada detalhe", detalha.

LANÇAMENTO COM SHOW GASTRONÔMICO

Para marcar o lançamento do 'Festival de Pães elaborados com Queijo', que tem duração total de três finais de semana, a Trilha do Pão promoveu, no dia 26 deste mês, um show gastronômico no Palco do Open Mall The Square, que fica na Praça das Árvores, na capital paulista.

Com entrada gratuita, a ação foi comandada pelo premiado chef brasileiro Luiz Farias, que também é curador da Editoria Mão da Massa aqui da Rede Food Service. Assim como, contou com a participação de Marcelo Tonnon, especialista em portfólio da Tirolez.

Durante as apresentações, Luiz Farias falou sobre os benefícios da fermentação natural e como as receitas que estarão à venda na unidade Granja da rede Trilha do Pão ganharam vida. "Atualmente, a Trilha do Pão Granja está localizada dentro de um shopping a céu aberto que se posicionou na região como um dos principais centros culturais e de entretenimento. Na praça da Árvore do Open Mall The Square, temos um palco onde, todos os finais de semana, acontecem os shows. Como o pão é uma das grandes estrelas e temos como parceiro um dos chefs brasileiros renomados, resolvemos ampliar a exposição desse evento e levar para uma quantidade maior de pessoas as delícias da Trilha. Assim, o Luiz comandou o show, falando da fermentação natural, como o pão está presente na vida das pessoas, nas celebrações, curiosidades e dicas. E claro, falou como a criatividade dá vida a receitas deliciosas. O especialista da Tirolez, por sua vez, fez uma participação no evento para falar do mundo dos queijos. A parceria com a Bunge e Tirolez para o 'Festival de Pães elaborados com Queijo' tem sido fundamental para essa ação, que foi um trabalho feito em parceria desde a primeira reunião. E, quando conseguimos reunir dois parceiros com o peso da Bunge e da Tirolez para um mesmo evento, tenho a certeza de que trilhamos pelo caminho certo e encontramos parceiros que são parte da Trilha", afirma Holanda.

FUNCIONAMENTO E CARDÁPIO DO FESTIVAL

O 'Festival de Pães elaborados com Queijo' vai até o dia 10 de abril, somente às sextas, sábados e domingos, das 7h30 às 22h, no Palco do Open Mall The Square, que fica na Rodovia Raposo Tavares, km 22, Granja Viana, Cotia, São Paulo, capital.

O evento conta com um cardápio variado, sendo composto por "Verità de Parmesão e Muçarela; Parafuso Crocante de Parmesão e Ervas Finas; Pão Rústico de Provolone; Pão Rústico de Provolone e Alecrim; Pão Rústico de Gorgonzola e Nozes; Ciabatta com Parmesão; Focaccia de Queijo Reino, Tomate e Alecrim; Sanduíche Rústico de Lombo Defumado; Bruschetta de Shimeji; e Focaccia com Parma e Emmental", apresenta a assessoria de imprensa do festival.

Holanda destaca também que “ao todo foram criados sete pães e três lanches que serão produzidos especialmente para os três finais de semana de festival. Depois, vamos analisar quais pães e lanches foram os mais vendidos para integrá-los ao nosso portfólio”, divide

CONVITE AO EMPRESÁRIO FOOD SERVICE PARA PARTICIPAR DO FESTIVAL

Ainda conforme o sócio e CEO da Trilha do Pão e da Atobá Pizzaria, o ‘Festival de Pães elaborados com Queijo’ é uma boa oportunidade de aprendizado

Rodrigo de Holanda e o renomado Chef Luiz Farias



ao empresário food service que trabalha com panificação. “Hoje em dia, nós atendemos um público exigente, que gosta e quer novidades. E vou além, busca na padaria muito mais que um bom pão francês. Ele busca produtos que mude sua experiência de compra, que o encante pelo carinho com que foi feito, com o cuidado no atendimento. Quando fazemos um festival como esse, todos os quesitos acima são fundamentais para que ele seja um sucesso. O cuidado começa na escolha dos ingredientes, dos parceiros ideais para tirar o projeto do papel, no engajamento de todo time, que tem a missão de preparar algo novo. O mercado de food service absorve muito bem a movimentação positiva que isso causa em os sentidos. Assim, temos a oportunidade de posicionar a marca, estreitar relacionamento com novos públicos, ampliar a exposição dos parceiros, entre outros”, convida.

EXPECTATIVAS SOBRE O FESTIVAL

Por fim, Holanda partilha que espera que o ‘Festival de Pães elaborados com Queijo’ “surpreenda e encante nossos clientes pelo sabor, pelo aroma e pela beleza de cada pão ou lanche. Serão três finais de semana apresentando esse cardápio especial e tenho certeza de que, como o primeiro festival de pão com fermentação natural que já fizemos, ele será um sucesso. A loja terá um espaço reservado para a apresentação dos pães e eles terão a queijaria por perto e o café da Roastelier ny Nescafé torrado diariamente aqui, vinhos, entre outras opções deliciosas. Gosto de falar que a Trilha do Pão Granja deu um passo à frente e se tornou um espaço gastronômico único na nossa região”, salienta.

A REDE TRILHA DO PÃO

Do café da manhã ao jantar, atualmente, a rede de padaria Trilha do Pão conta com produtos deliciosos que conquistam o mais exigente paladar. Além da linha de pães especiais que incluem os de fermentação natural, a marca ainda oferece uma linda vitrine de doces, bolos, salgados e um diferenciado café.

É válido também ressaltar que o café da Trilha do Pão é o nono espaço na América Latina com a Roastelier by Nescafé, um novo projeto da Nestlé que permite a torra dos melhores grãos do mundo com uma tecnologia de ponta, o que garante uma torra perfeita. Assim como, o café expresso servido nas padarias da rede é feito com grãos do café Brazil torrado e moído pela própria padaria. “A loja da Granja Viana também foi a primeira padaria do Brasil a receber a Queijaria assinada pela Tirolez, novo projeto da empresa de laticínios criada para aumentar a experiência do cliente em um espaço gourmet. Além de todos esses diferenciais, a Trilha do Pão serve almoço diariamente, tem lanches irresistíveis, tábuas de queijos e frios, vinhos e uma área de conveniência completa. A padaria também atende empresas com eventos corporativos, café da manhã, festas de aniversário, entre outros”, elenca a assessoria de imprensa da marca.

Para saber mais sobre a Trilha do Pão e o ‘Festival de Pães elaborados com Queijo’, basta acessar www.trilhadopao.com.br.





Gastronomia na periferia? Essa é vida de chef de Edson Leite!

Fundador e gestor da 'Gastronomia Periférica', negócio social que visa à transformação por meio do ensino da gastronomia, chef leva a arte da sua profissão como formação para pessoas menos favorecidas e que não têm fácil acesso ao estudo

Gastronomia na periferia. Essa é a vida de chef de Edson Leite, de 38 anos, o fundador e gestor da Gastronomia Periférica, um negócio social que visa à transformação por meio do ensino da Gastronomia.

A partir do seu trabalho com a Gastronomia Periférica, atualmente, Leite promove a formação de pessoas menos favorecidas e que não têm fácil acesso ao estudo. Tudo isso dentro do universo da alimentação fora do lar, o que para ele vai ao encontro das suas metas e planos como profissional e ser humano. "Os desafios atuais são bem diferentes dos que eu tinha quando era mais novo. Antes, eu queria mudar o

mundo sem se quer ter um tênis para andar mudando o mundo. Já hoje, percebo que o desafio é maior, é estarmos bem para fazermos o bem, para fazermos com que os nossos, os que veem do mesmo lugar e com as mesmas dificuldades entendam que o que fazemos é bom, é importante e é para nós, por nós. A meta é termos uma escola de Gastronomia Periférica em cada Estado do nosso país e o sonho é que elas estejam em cada periferia deste mundo porque, se tem uma cozinha, tem um profissional periférico trabalhando. Não sonho mais por mim e sozinho, sonho por milhares", revela o chef em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É EDSON LEITE?

Solteiro e pai de Amanda, de 21 anos, Isabelli, de 13, Manuella, de 5, e Aruã, de 5 meses, "é o cara que acorda às seis da manhã todos os dias para cuidar da Luiza (a coelha) e do Joe (a tartaruga). Eu medito, escuto música preparando o café da Manuella, cuido da horta e sento de frente ao computador para fazer as reuniões matinais, pagar as contas e arrumar a Manuella para ir à escola. Às terças e quintas-feiras, a levo para o ballet e a natação e nado também. Costumo ficar com o Aruã aos finais de semana alternados, pago a faculdade da Amanda e organizo a vinda da Isabelli para o Brasil nas férias, no Verão de Portugal. Eu faço terapia duas vezes ao mês, almoço com a minha mãe durante os finais de semana possíveis e saio para me divertir com as amigas quando tem tempo. Eu tenho poucos amigos homens, pois exerço vários papéis: pai, amigo, empresário, irmão, filho, empreendedor, chef, apresentador, repórter, criador de conteúdo, influencer e um periférico. Não sou casado e essa é uma escolha muito consciente e pensada", se apresenta.

Sobre o lado profissional, o chef se define como "um cara concentrado que coloca na sua cozinha tudo o que o vê no dia a dia. Sou o cara que administra diferentes cozinhas e negócios de alimentação no dia a dia. Estudo diariamente alternativas em negócios sociais e em negócios tradicionais para que encontre esse equilíbrio entre um e outro. Sou um chef que grava constantemente conteúdo para a Internet em programas como o 'Me Poupe', com Natalia Arcury, ou o 'Receitas Periféricas', no próprio canal da Gastronomia Periférica. Sou também o que vira repórter no programa 'Minha Receita com o Jacquin' e o que está em constante mudança na construção de novas ideias e cardápios, aquele que acredita que todo chef de cozinha tem que ter sido um cozinheiro, mas nem todo cozinheiro será um chef de cozinha. Hoje, a minha vida profissional é regada, após a minha vida pessoal estar organizada porque, se não estamos bem no pessoal, o profissional não anda. Atualmente, o que mais me caracteriza como chef é a visão de futuro dentro da cozinha e a organização financeira para o não desperdício de tempo, dinheiro e, principalmente, alimentos. Aprendi a cozinhar na Europa e, hoje em dia, não tem como não pensar nessa base quando vou para o fogão ou vou criar algo novo. O que acrescentei à essa base quando voltei para o Brasil são dois conceitos que me dão um norte: as PANCs (plantas alimentícias não convencionais) – tudo que podemos comer e pouco se sabe sobre e não estão à venda em grandes redes de supermercados – e o aproveitamento total dos alimentos (cascas, sementes, entrecascas, talos). O meu estilo de culinária é da Gastronomia Periférica, é cozinhar com o que temos e com a técnica que aprendemos", afirma.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Serviço Social, Leite conta que a sua experiência com o ramo de alimentação fora do lar começou quando ele ainda era um adolescente. "O meu primeiro contato com a cozinha dentro da área profissional foi trabalhando no Mc Donald's, aos 17 anos de idade. Depois disso, somente aos 25 anos voltei para uma cozinha e isso já morando em Portugal. Na época, eu lavava pratos em um grande restaurante localizado dentro do Hotel Tivoli Lisboa. Ali, realmente, eu descobri o que gostaria de fazer, que é estar em uma cozinha. Eu trabalhava como empregado de mesa, como se chama garçom em Portugal. Eu trabalhava nesse restaurante pela manhã e, à noite, lavava pratos no hotel. Mas, um dia no restaurante, onde eu era empregado de mesa, as cozinheiras faltaram e a dona sabia que eu trabalhava à noite no hotel. Porém, ela não sabia o que exatamente eu fazia e me perguntou se eu sabia cozinhar. Eu, na ocasião, prontamente, disse que sim e fui para a cozinha sem conhecer absolutamente nada. Assim, liguei para o meu chef de cozinha no hotel e expliquei a situação. E ele me ajudou, dizendo para ficar na linha que ele iria me explicar o que fazer e foi assim durante 30 dias até que eu comesse a estudar com livros e praticar a cozinha portuguesa ao extremo", relata.

O chef acrescenta que "eu sempre fui autodidata em muitas áreas da minha vida. Aprendi a ser DJ comprando toca discos e estudando com um amigo que tocava em festas. Aprendi inglês vendo filmes e séries. Aprendi a cozinhar estudando livros de gastronomia portuguesa e mediterrânea e tinha uma cozinha à disposição para colocar em prática algumas ideias e testes. Assim como, tive um professor na Escola de Hotelaria de Lisboa que me deixou ver aulas dentro da escola muitas vezes, mesmo sem estar matriculado. Ele dizia: fica aí! Se ninguém te tirar, você fica aí vendo (risos). Dessa forma, em Portugal, eu trabalhei na Leitaria Gourmet, restaurante tradicional português que existe até hoje e foi onde iniciei na cozinha. Trabalhei no Sukothai, restaurante tailandês, como atendente, no Marriot Hotel, como segundo cozinheiro, no Hospital Santa Maria, como primeiro cozinheiro, no Olivier Avenida, como lavador de pratos e, depois, como ajudante de cozinha. Trabalhei ainda como chef de cozinha no Pleasures Lisboa e fui chef de cozinha no 5 Jotas Gourmet Lisboa. E, após essa jornada nas cozinhas lisboetas, passei por navios e, em 2012, logo depois de uma passagem em Londres, na Inglaterra, retornei ao Brasil por causa de dores nas costas e uma cirurgia que viria a acontecer em 2013. Foi isso que me tirou da cozinha por um tempo e me fez dedicar à docência na área de cozinha e a estudar no ramo de Serviço Social. Mas, retornei à cozinha no Brasil trabalhando na Ritto Osteria, como cozinheiro, e passei também pela cozinha do Bar Brahma Vila Olímpia e Clube Pinheiros, onde fiquei por três anos. Em 2016, fui para a Fundação Julita como educador na área de alimentação e formação para adolescentes", resume.

Em meio à tantas experiências, Leite partilha também que foi agraciado com alguns reconhecimentos que te marcaram, como o fato de ter sido "finalista do Prêmio Jabuti 2019 com o meu livro 'Porque Criei a Gastronomia Periférica'. E o mesmo livro foi premiado pelo Gourmand 2020 na China. Também fui jurado do Prêmio Jabuti 2020, ganhei o Prêmio Braztoa de Sustentabilidade 2020, o Selo Sampa +Rural, o Prêmio de Responsabilidade Social 2019 pela Revista Prazeres da Mesa e o Selo de Diversidade pela Secretaria de Direitos Humanos da Cidade de São Paulo", comemora.

ATUAL VIDA DE CHEF COM A GASTRONOMIA PERIFÉRICA

Conforme Leite, atualmente, ele é "gestor na Gastronomia Periférica junto com minha sócia Adélia Rodrigues. A GP, como a chamamos carinhosamente, é um negócio social que tem dentro do seu guarda-chuva outros pequenos negócios na área de formação e alimentação. Temos um aplicativo que mapeia a parte gastronômica das periferias do Brasil, um serviço de catering, o 'RANGO', com o qual nossos alunos e alunas trabalham e fazem estágios. Temos também um trabalho de curadoria para eventos com a rede do SESC e conteúdo digital para empresas, assim como um canal no YouTube com diferentes editoriais dentro da área gastronômica e por meio do qual contamos as histórias de quem foi aluno da GP. E, em breve, teremos um

restaurante localizado na Vila Madalena, em São Paulo, capital, em parceria com uma grande empresa a qual ainda não podemos falar qual é. E esse novo restaurante será uma casa de passagem dos nossos alunos e alunas pós-curso na GP. Com isso, todo o cardápio foi pensado por mim e toda a parte de comunicação pensado pela minha sócia Adélia Rodrigues", partilha.

O chef ainda reflete que "antes, eu imaginava a cozinha apenas como espaço de cozinha. Ou seja, começava às 7h e terminava às 17h, mas, na real, isso somente acontecia no papel porque a cozinha e tudo que nela habita nunca saiu de mim. Eu pensava em cozinha 24 horas por dia. E, por isso, fiquei o 'chato do rolê' com os amigos e em casa, etc. No entanto, hoje, como um gestor, um estudioso, eu aprendi a fazer isso e a separar as coisas. Eu não estudei na Le Cordon Bleu ou em grandes escolas da Europa ou dos EUA, por exemplo. Mas, aprendi 'in loco', praticando técnicas e teorias. Sempre foi difícil para um jovem preto e periférico ter acesso aos estudos de qualidade. Então, imagina dentro de um curso de Gastronomia, que é caro? Por isso, me dediquei a aprender na prática e, depois, a teoria até criar, junto com a Adélia, uma escola de Gastronomia voltada para a periferia, com a qual nós vamos até as pessoas e não o inverso. Assim, a minha atual rotina é justamente gerir essa escola com uma equipe de 15 pessoas, entre as áreas de Comunicação, Financeiro, Jurídico, Administrativo, Pedagógico e parcerias. Assim como, é gerir a minha vida pessoal com a minha filha, programas de televisão e Internet, conteúdo de redes, etc. Com certeza, hoje, a minha vida de chef é bem além da cozinha, mas a cozinha é onde tudo se iniciou e, por isso, toda vez que me sinto perdido, volto para ela", garante.

VISÃO DE MERCADO

Na realidade pessoal e profissional de Leite, ele avalia que "o conceito de alimentação dentro do universo formação e periferia sempre foi de execução de pratos em cozinhas e de comer o que tínhamos à disposição. Ou seja, comida ultraprocessada. Assim, nesse cenário, o conceito de alimentação para nós ainda está em mudança, pois estamos vendo o desperdício como um problema real e, com isso, buscando alternativas para não gastarmos muito dinheiro comendo fora e aproveitarmos o que temos em casa. Mas, isso não quer dizer que estamos mais conscientes sobre alimentação. O momento em que vivemos no nosso país está fazendo com que o nosso conceito mude nesses locais, uma vez que os ingredientes, o gás e energia estão caros. Estamos em guerra com nós mesmos e abrindo mão do que já achávamos que era pouco, tipo carne todo final de semana ou poder comer fora com a família. A cozinha futurista é não desperdiçar nada, o novo conceito é Gastronomia Periférica. Afinal, quem planta, colhe, transporta, cozinha e serve são periféricos que, muitas vezes, nem sentam à mesa", pontua.



Divulgação

O chef complementa que, na sua visão, o atual mercado food service "é amplo e vem se redescobrendo dentro desta pandemia de Covid-19 que ainda vivemos. Desde então, surgiram cozinhas que fazem refeições de três, quatro restaurantes em um mesmo espaço, as chamadas dark kitchens. Os restaurantes que eram considerados de elite tiveram que vender marmitas durante o pico pandêmico e a preocupação com o desperdício aumentou. Entretanto, as mudanças são tímidas ainda. Não há um investimento real em formação profissional para esse setor no Brasil. Não temos mão de obra qualificada e vivemos em um momento em que o food service coloca uma pessoa na cozinha sem se quer investir na formação dela. Com isso, imagina você sendo atendido por um médico com um estetoscópio no pescoço na esquina? Você iria? Não! E porque vamos em um restaurante onde se quer tem formação em higiene e segurança alimentar para os seus funcionários? É necessário prepararmos as pessoas para ocuparem cozinhas. O tema da educação alimentar precisa estar na escola básica para que o respeito com a comida e os ingredientes já venha com o profissional que irá ocupar um cargo dentro de uma cozinha profissional. O atual mercado exige preparo, mas não dá condições para isso e não tem incentivo público nessa área em que, na minha opinião, deveríamos ter um Ministério da Alimentação e cada cidade uma Secretaria", argumenta.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos chefs de cozinha, Leite também precisou fazer algumas adap-

tações na sua rotina desde o começo da atual pandemia de Covid-19. "Eu tive que me dedicar ao virtual totalmente e admitimos na Gastronomia Periférica que o EAD seria o caminho para uma formação. E isso me fez ver a formação de outra maneira. Agora, cada um de nossos alunos recebem um aporte para a execução das receitas em casa e eu comecei a ver o quintal da minha casa como uma fábrica de dinheiro. Afinal, plantar sua comida e captar sua água é imprimir o seu próprio dinheiro", considera.

DICA DE 'CHEF PERIFÉRICO'

Por fim, Leite, de acordo com a 'sua veia social e acadêmica', destaca que "ser um educador na área de alimentação não é só ser chef e sim ser uma referência para muitos jovens. E, em minha experiência, uma das várias coisas que me marcaram foi receber a mensagem de um ex-aluno dizendo: professor, muito obrigado por me apresentar a cozinha e a gastronomia, pois isso salvou a minha vida e me tirou de um caminho para o crime e as drogas. E mensagens como essas não têm preço e sim um valor que me marcam muito. Dessa forma, digo que para quem sonha em ser chef de cozinha que respeite as etapas da cozinha e, se possível, passe por todas elas, seja lavando pratos, no fogão e/ou limpando a cozinha. É necessário respeitar pessoas e processos. Ser chef de cozinha é ser humano, lidar com pessoas todos os dias e alimentar sonhos e, inclusive, matar a fome. Assim, seja humano antes de ser o que for e cozinheiro antes de ser chef", aconselha.




Divulgação





**Balsâmicos Castelo:
seu cardápio de inverno
com mais elegância e sabor.**




Para estas e outras deliciosas receitas,
acompanhe nossas redes sociais:

 **CasteloAlimentosVidaLeve**

 **casteloalimentos**

 **casteloalimentos**

 **Castelo Alimentos**



 11 4589-7087

fs@casteloalimentos.com.br

www.casteloalimentos.com.br

1900
PIZZERIA



ERIK MOMO: uma das maiores referências quando o assunto é pizza no Brasil

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, CEO da tradicional 1900 Pizzeria desvenda que no food service é preciso 'servir' antes de 'querer comer'

CAPA

Você sabia que o Brasil é o segundo país do mundo no ranking global de consumo de pizzas? Pois é! O país fica atrás somente dos Estados Unidos, sendo que, por dia, mais de um milhão de pizzas são consumidas pelos brasileiros, conforme aponta a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), que é considerada o mais amplo levantamento sobre consumo e hábitos domésticos das famílias no Brasil.

Segundo a última POF, publicada em 2020, em dez anos, a frequência do consumo de pizzas e sanduíches entre os adultos brasileiros passou de 10,5% para 17% na comparação com a mesma pesquisa feita entre os anos 2017 e 2018. Além disso, um recente estudo realizado pela Associação de Pizzarias Unidas do Brasil aponta que, com a pandemia de Covid-19, as pizzarias de algumas regiões do país registraram um aumento do faturamento de, em média, 30%, sendo que metade desses estabelecimentos food service atendem somente com entregas, o conhecido delivery.

Já pesquisa realizada pela Associação de Pizzarias Unidas do Estado de São Paulo (APUESP) elenca que, diariamente, são consumidas 1 milhão de pizzas no Brasil, sendo 572 mil apenas no Estado São Paulo, que é considerada como a segunda cidade que mais consome pizza no mundo, ficando atrás apenas de Nova York, nos Estados Unidos.

Diante de um cenário tão favorável de produção e venda de pizzas no mercado brasileiro de alimentação fora do lar, algumas empresas do ramo de pizzarias no país vêm se destacando ao longo dos anos, assim como seus gestores, como é o caso de Erik Momo, uma das maiores referências quando o assunto é pizza no Brasil.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Momo, que, há 11 anos, é o CEO da 1900 Pizzeria, uma das mais tradicionais e conhecidas pizzarias de São Paulo, desvenda que, no food service, é preciso 'servir' antes de 'querer comer'. "O food service tem 'comida' e 'serviço' no nome. Então, sirva antes de querer comer", aconselha.

A seguir, conheça a história de vida pessoal e profissional de Momo, assim como a sua formação, experiências, visão de mercado, inspirações, desafios e dicas imperdíveis.

QUEM É ERIK MOMO?

Paulistano de 51 anos, Momo "é filho de Giovanni e Katia e irmão caçula do Edrey. Eu me defino como um cara inteligente, que adora 'viajar na maionese' com os assuntos mais filosóficos possíveis. Sou criativo e com diversas habilidades. Normalmente, me dou muito bem em tudo que me destino a fazer. Não suporto ficar parado e estou sempre arrumando coisas para fazer. Gosto de fazer metáforas para tudo, explico muito, nos mínimos detalhes, tudo o que penso para que possa atingir os meus objetivos. Eu sou uma fusão entre lazer e trabalho e posso dizer que sou um privilegiado por isso. Eu amo o meu trabalho e me divirto com ele. Assim como a gente ama a família e também tem seus atritos



Claus Lehmann

pontuais, o mesmo acontece com o trabalho para mim. Por isso, eu paro muito pouco, mas amo viajar, passear com meus bichos, ficar de papo para o ar com a família e, quando dá, voar de avião, já que sou piloto privado", se apresenta.

Estritamente sobre o seu lado profissional, o CEO da 1900 Pizzeria avalia que "sou tranquilo, não sou 'chefe' de pegar no pé. Deixo o time entregar o seu melhor de acordo com o seu ritmo. Dessa forma, eu também avalio friamente quem compensa ter perto e quem é melhor deixar seguir a vida. Sou curioso por natureza e não gosto de 'não saber' algo. Fico incomodado quando os 'porquês' não me convencem. Eu sei que sou uma das maiores referências quando o assunto é pizza no Brasil. Por isso, a minha responsabilidade é ainda maior. Então, eu me dedico, em primeiro lugar, à evolução da 1900 e, em segundo, ao desenvolvimento do mercado. Sou criativo, paciente e persistente. Eu crio coisas, sejam elas produtos, soluções, procedimentos, sistemas ou até formas de posicionar a marca. De vez em quando, ocorre uma inspiração grande e algo brilhante acontece. Eu sempre explico e ensino calmamente o que deve ser feito, aonde quero chegar. Tento construir nas pessoas o mesmo entendimento que eu tenho sobre determinado tema. E, se a pessoa não captar, uso da paciência e da persistência para continuar com o meu objetivo. Eu não desisto", garante.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) em São Paulo, capital, Momo construiu as suas experiências profissionais juntamente à história da 1900 Pizzeria. "Eu, praticamente 'nasci' dentro da 1900. E, desde os 12 anos e junto com a minha família, fomos aprendendo o que era trabalhar no setor de food service. Quase todas as minhas experiências são na 1900. Mas, já tivemos também um bar, o Sagrado, que veio de um restaurante que não vingou, o Cittadino. Também fizemos um teste com outra marca de pizza que não demos continuidade. Tivemos ainda uma casa de shows. A diversificação é importante para nos dar uma variedade de conhecimento, mas a continuidade nos faz criar uma capacidade de adaptação interessante. A 1900 possui o mesmo nome há 39 anos, mas a empresa já mudou tanto e se adaptou tantas vezes a tantos cenários que a nossa experiência também se renova constantemente. Eu fiz praticamente de tudo na 1900 desde que começamos, de lavar a louça, entregar pizza a ir ao banco, ajudar nas obras e fazer pizza. Assim, eu creio que não tenha nenhuma área que nós, incluindo os meus sócios da primeira geração, não tenhamos trabalhado. Formalmente e ininterruptamente, estou na 1900 desde os meus 22 anos. Este ano, inclusive, completo praticamente 30 anos, sendo os últimos 11 como o CEO da 1900. Nós temos sócios e a segunda/terceira geração já está começando a assumir seu papel,

CAPA

o que nos dá a sensação de 'missão cumprida' quando vemos que a empresa está resistindo ao tempo e continua crescendo. Com certeza, minhas maiores inspirações são os meus pais, pois nunca os vi esmorecerem por qualquer motivo. Sempre vi força neles para fazer acontecer e isso, realmente, me dá a obrigação de não fazer menos com o que eles nos deixaram", relata.

Sobre o seu atual momento profissional, o CEO da 1900 Pizzeria assinala que pode ser dividido "em dois focos. Primeiramente, meu principal trabalho é por meio da 1900. Não sou fundador, nem o principal responsável pela existência ou o crescimento da 1900. Foi um trabalho conjunto e que envolveu muita gente ao longo de muitos anos. Mas, eu entendo que eu tenho a obrigação de ser a bússola que indica o Norte para a 1900. E ela, sabendo para onde tem que ir, ajuda o mercado todo a também se organizar. Sabemos que a 1900 é referência e não podemos negligenciar nossa responsabilidade no setor. Todas as relações que estabelecemos com fornecedores, parceiros, colaboradores e com a sociedade é sempre de muita transparência. Eu busco isso cada vez mais. Afinal, uma empresa sem essência, que apenas busca o lucro acima de tudo, ou que vende algo apenas pela relação comercial em si, não vai prosperar no século XXI e a gente está se ajustando diariamente para perpetuar um negócio que

começou com os meus pais. O segundo foco que tenho dentro do food service é olhando para fora da 1900. Já faz muitos anos que me destino a trazer benefícios para o setor, onde a nossa expertise pode ser aproveitada. Seja como palestrante em eventos, professor em escolas de Gastronomia ou como mentor para outros empresários. Eu estou sempre buscando os próximos passos que eu devo dar como gestor de uma rede como a nossa e, ao mesmo tempo, compartilho toda a minha experiência com quem também quer se desenvolver. Eu não recuso receber direcionamento, nem direcionar. Acredito que, quanto melhores forem os empresários do food service, mais saberemos exigir do Governo, dos fornecedores e melhor será nossa entrega aos nossos consumidores", afirma.

Momo revela ainda que, hoje em dia, "além da 1900, a minha filha mais nova é a BRgreen, uma empresa que fabrica o PegaPet, uma alça para transporte de garrafas no delivery. Esse é um produto que nasceu de uma necessidade na 1900 e, hoje, tem vida própria", esclarece.

ERIK MOMO COMO CEO DA 1900 PIZZERIA

Conforme Momo, "a 1900 é a história da minha vida e da minha família. Hoje, não tem como contar a história de um sem o outro. A 1900 representa a transformação na vida de muita gente. Sejam os sócios, os colaboradores, os parceiros e fornecedores e, é claro, os clientes. Ela é coadjuvante em muitos momentos e se tornou palco para marcos importantes nas vidas das pessoas", acredita.

Nesse sentido, o CEO avalia que já somou e soma à 1900 de uma maneira relevante. Afinal, "basicamente, o marketing da 1900 tem a minha cara. O atendimento de hoje também possui alguns ajustes, mas a própria central de atendimento, os algoritmos que criamos para o delivery, a caixa de pizza, a própria receita da pizza e mais inúmeras coisas foram fazendo parte da 1900. O maior resultado de todos é o crescimento da empresa. Sempre buscamos ser melhores do que antes. Uma prova disso é que uma das campanhas que criei, que foi a venda dos vales-pizza em datas especiais, cresce a cada ano. Em um único dia, faturamos mais de R\$ 600 mil com a venda desses vales em um conceito que fui desenvolvendo ao longo do tempo", destaca.

Ainda segundo Momo, hoje em dia, o maior diferencial da 1900 Pizzeria "é a sua história. Fazer pizza boa qualquer um pode fazer e eu até ensino isso. Mas, ter uma história longa de estar sempre fazendo pizza boa por meio de um bom atendimento não é para qualquer um! Nós fazemos isso hoje, fizemos no passado e faremos no futuro. Nossa essência é a busca da melhoria contínua, sem se desconectar da nossa origem. Tudo o que fazemos é feito com muita dedicação. E falo de tudo, não só da pizza. A nossa proposta é ter uma relação em que a nossa dedicação seja percebida e claramente reconhecida pelo cliente", assegura.

ERIK MOMO COMO MENTOR

Para Momo, a sua experiência no ramo de pizzeria é "de dentro para fora. Eu sinto que não fui aprender fora, ficar experiente e, depois, abrir um negócio. Para mim, na verdade, fomos aprendendo enquanto fazíamos acontecer tudo na 1900. Aprender a fazer, validar e a testar. E, só depois de muito tempo, é que conseguimos encontrar novas fontes de conhecimento e conseguir cancelar aquilo que já fazíamos bem ou adaptar o que poderia ser melhorado", avalia.

Inspirado na sua vivência, assim como 'provocado' pelos efeitos sociais e econômicos desencadeados pela pandemia de Covid-19 no mercado food service, desde 2020, o CEO da 1900 Pizzeria também atua como mentor.

Em relação a como funciona a sua mentoria, Momo endossa que "eu seleciono quem posso atender, pois não tem um roteiro formatado. Não é uma mentoria temática com começo, meio e fim. E eu seleciono porque preciso ter um mínimo de afinidade com quem vou interagir pelos próximos seis meses, pelo menos. Cada mentorado, em seu momento na vida de empreendedor, está passando por um desafio muito específico. Dessa forma, eu me coloco no lugar dele durante aquele momento e penso 'como o Erik faria' naquela situação, sempre sem julgamentos se a pessoa está errando. Tudo é sem cobranças, mas sempre na busca da melhoria. Eu entendo que, se o empresário veio buscar ajuda, ele tem que estar aberto para ouvir verdades duras que podem ajudá-lo a mudar a sua vida a partir daquele momento. Eu não tenho dó do que vou falar, mas, ao mesmo tempo, me preocupo para que a mensagem seja assimilada e, principalmente, transformada em ação. Falar bonito e de maneira encantadora é fácil. O difícil é converter isso em atitude e o meu papel como mentor é ajudar os donos de restaurantes, principalmente, pizzarias, a encontrar o caminho para isso", convida.

Nesse contexto de mentoria, ao ser questionado se conhecimento compartilhado é ampliado e aperfeiçoado, o CEO da 1900 Pizzeria indaga que "de que adianta você saber escrever se ninguém vai ler? Se você criar uma língua nova e explicar o significado da vida, de que valerá se ninguém souber interpretar seu texto? O conhecimento sempre é uma base para novas descobertas, novas teorias que, futuramente, viram novas bases e, assim, a vida segue", acredita.

VISÃO DE MERCADO

Na concepção de Momo, o que mais caracteriza o atual mercado brasileiro de pizzarias é "muita busca por quantidade de baixa qualidade. Por um lado, há volume, tanto de pizzas, como de pizzarias. E isso é bom, pois o produto ganha popularidade. O problema é que, quando a referência fica deturpada, a pizza de baixa qualidade é o que fica em evidência. Eu entendo que isso é uma questão cultural e o tempo vai se encarregando de colaborar com os ajustes.



CAPA

Atualmente, por exemplo e aos poucos, estão surgindo cada vez mais pizzarias focadas em bons produtos. E, com mais variedade de boas pizzarias, o consumidor vai conhecendo mais e se tornando cada vez mais exigente. Assim, o mercado se ajusta de maneira positiva, fazendo prosperar apenas os melhores. Quem se adapta melhor, sobrevive! Porém, ainda falta muita coisa! Temos uma tendência das pizzas napoletanas há algum tempo, agora, as romanas e ainda há muitos estilos de pizza para vingar no Brasil. Estamos só começando!", salienta.

Com foco na atual influência das mídias sociais nos negócios food service, o CEO da 1900 Pizzeria classifica que "é péssima por um lado. Hoje, nós nos tornamos reféns de um julgamento público com estrelinhas, comentários e uma coleção de opiniões de pessoas que sequer são clientes daquele estabelecimento. O falso poder que a rede social entregou para as pessoas comuns tornou o ambiente nocivo. Não é à toa que até o termo 'cancelamento' passou a ter um significado específico nesse meio. Por outro lado, é uma oportunidade de mostrar o seu restaurante, a sua cozinha e a sua dedicação em fazer algo bem-feito, com custo zero. Dessa forma, para o empreendedor iniciante, a mídia social é ferramenta sensacional, mas é importante entender que a régua subiu e, assim como é possível ele mostrar o que faz, o consumidor também mostrará de maneira feroz, se isso não fizer sentido", alerta.

INSPIRAÇÕES E DESAFIOS PROFISSIONAIS

De acordo com Momo, as suas atuais principais inspirações profissionais são variadas, "não necessariamente sendo do setor de pizzaria. Hoje, eu me inspiro em pessoas criativas e competentes, que conseguem tirar uma ideia da cabeça e transformar aquilo em uma empresa próspera. Há vários no setor de tecnologia, por exemplo, pois há uma escala de ganho possível muito maior e esses acabam se tornando famosos. Contudo, também tento ponderar como é aquele ser humano, não apenas profissionalmente. Por isso, não cito nomes, pois sempre vemos uma face do todo e a referência ou inspiração profissional pode não ser a melhor em outros aspectos", pontua.

Já pensando nos seus desafios profissionais, o CEO da 1900 Pizzeria revela que, durante a sua carreira, já vivenciou "vários, como algumas, inúmeras na verdade, demissões difíceis que já fiz. Assim como, reclamações de clientes que não eram sinceras, golpes que sofremos, erros em planejamento, etc. Mas, em contrapartida, tiveram também experiências marcantes e positivas, como elogios e histórias de famílias que marcamos e nos deram motivo para continuar dia após dia. Estar em contato com o cliente e com a equipe é sempre muito gratificante. Hoje, no digamos 'pós-covid', a atuação no food service está mais tranquila. Nós da 1900 já tínhamos um 'pé' no digital desde 1997, quando começamos a vender pizza pela Internet. Então, tudo é uma questão de evolução e adaptação e isso





“ QUEM SE ADAPTA MELHOR, SOBREVIVE! ”

a gente faz bem. No entanto, atualmente, o maior desafio que vejo nesse mercado está em entender como entregaremos uma pizza sem pizzaiolos, pois está cada vez mais difícil ser um setor que atrai o jovem para o primeiro emprego”, afirma.

SEGREDO PARA SE OBTER SUCESSO NO MERCADO FOOD SERVICE

Ao ser indagado sobre qual é o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service, Momo garante que “não tem segredo! Sem essas de ‘hacks’ ou ‘macetes’. É trabalho bem-feito, com consistência. Se alguém te oferecer fórmula mágica para qualquer coisa, caia fora! Faça algo bem-feito por muito tempo que não tem como dar errado. A fórmula é simples, mas nem todo mundo está preparado para sustentar isso durante o tempo necessário. O outro ponto é que muitos acreditam que o produto sendo muito bem-feito é o suficiente, mas não, não é! Quando falo de fazer algo bem-feito, estou incluindo um bom acompanhamento dos clientes, escolha dos parceiros de negócio, um preço bem colocado e tudo que envolve o nosso setor. Muita gente quer acertar rápido e não deixa as coisas maturarem e, conseqüentemente, essas pessoas não colhem nada, pois não deixam o negócio dar frutos antes de desistir. Atualmente, o primordial para alcançar o sucesso no atual mercado brasileiro de pizzarias é oferecer qualidade no produto, rapidez no delivery e identidade. Tenha uma identidade sua, porque pizza tem em tudo que é lugar. Se você for só mais um com uma pizza sensacional, corre o risco de ficar no limbo. Crie uma marca, um conceito novo e faça o básico muito bem-feito”, aconselha.

A 1900 PIZZERIA

A 1900 Pizzeria foi fundada em 1983, pelas mãos e hobby do Maestro Giovanni Paolo Momo que, juntamente com a sua esposa, Katia Cesar Momo, e sua sogra, Dima Ceratti Cesar, resolveram montá-la em um casarão construído no início do século XX e, daí, vem a inspiração do nome 1900.

O casarão que abrigou a primeira 1900 Pizzeria é localizado no bairro Vila Mariana, onde também funcionou uma oficina de bondes. Em 1993, foi inaugurada a primeira filial da 1900 Pizzeria em Moema e, três anos depois, outra unidade foi aberta no bairro de Jardins, a princípio na Rua da Consolação, mas

que, em 2003, passou a funcionar na Rua Barão de Capanema. Em 2005, surgiu mais uma 1900 Pizzeria em uma casa do bairro da Chácara Flora e, em 2009, foi a vez do bairro de Perdizes ganhar uma 1900 e, em 2011, o Morumbi. “A expansão da rede começou somente dez anos depois da sua fundação, por meio do filho mais velho de Momo, Edrey, que, em parceria com o então Gerente da 1900 Vila Mariana, João Fernandes Maciel, e seu irmão Erik, abriram a 1900 Moema. A partir daí, o trio comandou a expansão da rede, chegando a sete unidades em 2014. Erik, que assumiu o comando da rede em 2011, tem direcionado o investimento em tecnologia e no desenvolvimento dos produtos. Assim, em 2015, a 1900 Pizzeria passou a ter uma central de atendimento única para a rede, aplicativo próprio e uma série de ferramentas para análise e administração do negócio. Erik também foi o responsável por uma grande transformação na rede, após participar de cursos e viagens à Itália e aos Estados Unidos em busca de conhecimento, reformulando a pizza que era feita por seu pai havia mais de trinta anos”, contextualiza a assessoria de imprensa da marca.

O atual CEO da 1900 Pizzeria, por sua vez, destaca que “a nossa preocupação é sempre melhorar os processos e trazer valor para o cliente. Sempre que implantamos uma mudança, sabemos que o cliente precisa perceber melhorias ou na qualidade do produto, ou no atendimento, para que faça sentido. Reformular a receita e o processo de fazer a pizza da 1900 foi um movimento muito delicado. Eu estava mexendo em time que estava ganhando e a obrigação de melhorá-lo era um enorme desafio”, conta Erik.

Em 2020, em plena restrição do comércio devido às restrições de circulação provocadas pela pandemia de Covid-19, a 1900 Pizzeria apresentou uma nova identidade visual, um projeto que estava em desenvolvimento desde 2018. Dessa forma, a marca rejuvenesceu no visual e no atendimento. E, em processo contínuo de plena expansão, a 1900 Pizzeria comemora 39 anos e, no final de 2021, foi inaugurada a sua décima operação, agora, no bairro Itaim Bibi. “Aberta ao público a partir de dezembro do ano passado, a nova casa está localizada na esquina das ruas Tabapuã com a Bandeira Paulista e foi a primeira da rede a abrir o salão também a partir de 12h. Com essa novidade, a 1900 visa incentivar a cultura da pizza em outros momentos do dia, como almoço ou durante a tarde, não se restringindo mais ao jantar”, informa a assessoria.



**UMA HISTÓRIA
DE TRADIÇÃO
E QUALIDADE
PRA FAZER
DIFERENÇA NO
SEU NEGÓCIO.**



Atendimento
personalizado



Logística para
atender todo
o Brasil



Suporte e
treinamento
da sua equipe



Instagram and Facebook icons @fornodeminasfoodservice
Website icon fornodeminas.com.br
Phone icon 0800.72.156.78
Phone icon (31) 9 9624.6247

Delivery de picolé? É com a Kekala!

Rede de franquias pioneira na comercialização de picolé recheável na hora passou a oferecer o serviço de entrega em domicílio por meio da plataforma iFood desde abril deste ano

Atualmente, o serviço de entrega em domicílio, na média, já corresponde a 39% do total do faturamento de restaurantes, bares, cafés e lanchonetes brasileiros, sendo que, antes do começo da atual pandemia de Covid-19, esse percentual era de 24%. Esses dados são fruto de uma pesquisa realizada pela Associação Nacional de Restaurantes (ANR), em parceria com o Instituto Foodservice Brasil (IFB), e justificam muito bem o recente investimento da Kekala Custom Picolé, uma rede de franquias pioneira na comercialização de picolé recheável na hora que, desde abril deste ano, passou a oferecer o serviço de entrega em domicílio dos seus produtos por meio da plataforma iFood.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Amanda Tonon, de 23 anos, a CEO da Kekala Custom Picolé, garante que delivery de picolé é com a Kekala! "Após muita pesquisa, traçamos o objetivo de manter as condições da montagem presencial no ambiente virtual com um tempo de entrega otimizado. Hoje, em menos de meia hora, os nossos clientes personalizam os seus picolés e recebem o produto em perfeita qualidade e, assim, mantemos o fator de encantamento deles", revela a jovem empresária, que é formada em Administração de Empresas, com especialização em WOW Experience.

Tonan acrescenta que o delivery de picolé da sua marca "funciona por meio de pedido mínimo de dois Kekalas e o preço dos produtos fica a partir de apenas R\$ 21,90", informa.

A marca Kekala tem cerca de 300 combinações possíveis de picolé customizado



Amanda Tonon, CEO da Kekala

Divulgação

A KEKALA CUSTOM PICOLÉ

Hoje em dia, o investimento inicial para adquirir uma franquia da Kekala Custom Picolé é de R\$ 169 mil, com prazo médio de retorno de 12 a 24 meses e faturamento mensal de R\$ 45 a 120 mil. "Os estudos para a fundação da marca iniciaram em 2017 e o lançamento oficial foi em 2019, com a abertura da primeira unidade. A Kekala Custom Picolé é a primeira marca do mundo de picolés 100% customizados. Ou seja, os nossos clientes escolhem e personalizam todo o seu picolé, escolhendo entre base, recheio e cobertura na hora. E tudo isso por meio de uma experiência de consumo em que o picolé é montado em uma vitrine exclusiva. O cliente participa do processo de criação do próprio picolé, podendo colocar a sua identidade no produto e testar diferentes sabores a cada visita. É um negócio extremamente inovador, sucesso nas redes sociais, em que os clientes sempre apontam: é o melhor picolé do mundo!", destaca Tonon.

Sobre o funcionamento da rede, a empresária explica que "a Kekala expande por meio de franquia, com forte presença em grandes shoppings centers. Já são mais de 70 unidades em funcionamento em diversos Estados do Brasil, como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás, Distrito Federal, Mato Grosso, Belém, Pernambuco e Fortaleza. Nas unidades da Kekala, os clientes, com 4 bases, 8 recheios e 8 coberturas, podem escolher entre mais de 300 combinações diferentes, sendo praticamente uma diferente a cada visita. Nós usamos os melhores ingredientes, garantindo uma verdadeira explosão de sabores. Na Kekala, é possível rechear o picolé de Nutella, Leite Moça, entre outros. As bases são: leitíssimo, chocolate, morango e açaí. As coberturas são: chocolate ao leite, chocolate branco, chocolate amargo, Ferrero, Ninho, Ovomaltine, Raffaello e

um sabor sazonal. E os recheios são: Nutella, Leite Moça, Ovomaltine, chocolate ao leite, trufa branca, trufado, Ninho e pistache. O preço de venda é entre R\$ 12,90 e R\$ 16,90", detalha.

PROPÓSITO DA KEKALA CUSTOM PICOLÉ

De acordo com Tonon, o atual propósito da Kekala Custom Picolé é "oferecer o melhor picolé do mundo aos clientes por meio de uma experiência WOW, em que eles participam de todo o processo. É gratificante ver o brilho nos olhos dos clientes ao receber o picolé da Kekala. Sempre foi um sonho para a marca oferecer uma experiência única e ter a certeza que está entregando um objeto de desejo exatamente como o cliente imaginou. Vemos que, depois de muito estudo e trabalho, alcançamos esse objetivo. A Kekala nasceu em um mercado extremamente tradicional e que há muito tempo não recebia uma inovação como essa. Por isso, somos uma marca extremamente inovadora e que revolucionou o segmento centenário de picolés. Assim, a marca lida com o consumidor atual, pois o seu DNA é jovem e entende que os consumidores possuem desejo e vontades muito diferentes das pessoas de dez anos atrás, por exemplo. Atualmente, as pessoas não querem apenas consumir, elas querem ter uma experiência e contar sobre isso. E é daí que surge a oportunidade de ser instagramável. A Kekala possui muitos vídeos de consumidores viralizados nas redes sociais, onde os mesmos mostram e contam sobre a experiência incrível que têm nos pontos de venda. A marca conquistou tudo isso oferecendo qualidade, personalização, tendência, insumos de primeira e experiência de consumo", avalia.

POR QUE APOSTAR EM DELIVERY DE PICOLÉ?



Ao ser questionada sobre o porquê apostar em delivery de picolé, uma vez que o produto costuma derreter fácil, por exemplo, entre outras singularidades, Tonon relata que essa ideia surgiu “do desejo de entregar ao nosso consumidor o melhor picolé do mundo em diversos lugares, além, é claro, de sabermos que o delivery é uma grande tendência atualmente. Por isso, dedicamos meses em estudos de mercado e testes para entender a autonomia da embalagem elaborada relacionada à distância”, divide.

DESAFIOS EM TRABALHAR COM DELIVERY DE PICOLÉ

Conforme a CEO da Kekala Custom Picolé, os desafios em trabalhar com delivery de picolé são muitos, mas o principal sentido por ela e a sua equipe durante a idealização desse projeto foi conseguir “manter a mesma experiência imersiva que os consumidores têm nos quiosques da Kekala, onde podem escolher cada ingrediente da sua sobremesa, envolvendo sabores como Nutella, Ninho, Ferrero e muito mais. São mais de 300 combinações possíveis e, após meses dedicados a testes de embalagem e logística, nada muda no nosso serviço com o delivery de até 30 minutos de entrega”, garante.

PECULIARIDADES DE TRABALHAR COM DELIVERY DE PICOLÉS

Já sobre as peculiaridades de trabalhar com delivery de picolés, Tonon indica que “é necessário prestar atenção ao tempo de entrega e fazer com que esse tempo não prejudique a qualidade do produto, além de se atentar ao modo de preparo e embalagem”, orienta.

DICAS PARA TRABALHAR COM DELIVERY DE PICOLÉS

Por fim, a CEO da Kekala Custom Picolé compartilha que a sua intenção em também trabalhar com delivery de picolé junto à sua marca é “crescer cada vez mais e quebrar o paradigma de que picolé só pode ser consumido na hora da compra”, sinaliza. E, com esse objetivo, a jovem empresária aconselha para quem quer seguir o mesmo caminho que ela que “não tenha medo de sair do óbvio e inovar, além de não esquecer de que, antes de tudo, testes são fundamentais”, endossa.





Better Drinks compra operação da F!VE nos EUA e potencializa crescimento do Grupo

Marca de drinks prontos para beber é referência no mercado americano e reforça o posicionamento da empresa de transformar o mercado de bebidas

Apenas quatro meses após a criação do Grupo, em janeiro de 2022, a Better Drinks já apresenta sua terceira novidade ao mercado: a compra de 100% da operação da F!VE nos Estados Unidos. A marca de drinks prontos para beber foi criada em 2019, em Miami, por Felipe Szpigel, Jeremy e Chris Cox, Gustavo Sousa e Roberto Schuback. Referência no mercado americano com premiações constantes de qualidade e inovação, a F!VE começou a atuar no Brasil no final de 2020 com acordo de propriedade intelectual para o País e, em janeiro de 2022, passou a fazer parte da Better Drinks, grupo de bebidas premium que quer transformar o setor, criado por Felipe Szpigel e Felipe Della Negra.

Com a aquisição de 100% da operação da F!VE nos EUA, os fundadores do Grupo reforçam a capacidade operacional da empresa de expandir para outros mercados. Composto pelas marcas F!VE, de drinks prontos para beber, Praya, de cervejas, Vivant, de vinhos em lata, Mamba, de águas, Baer-Mate, mate com gás e cafeína natural e Vermelhão, de amaro, o Grupo potencializa sua expansão a partir da aquisição e abre portas para novas marcas que queiram atuar no Brasil.

“Esse é um movimento pouco comum de uma empresa brasileira comprando uma norte-americana e só reforça nosso propósito de oferecer produtos inovadores, de qualidade e com marcas em que acreditamos. O segmento de drinks prontos para beber passou de 1 bilhão de dólares nos EUA e é o que mais cresce. Acompanhamos as tendências e queremos fomentar a inovação e crescimento do setor por aqui”, explica Felipe Szpigel, co-fundador e Chief Growth Officer da Better Drinks, também cofundador da marca F!VE na Rede Food Service.

Entre as realizações do Grupo, em apenas quatro meses de operação, estão o lançamento da Praya Puro Malte, em fevereiro, que marcou a expansão da Praya em um dos mercados que mais cresce no Brasil. Além da criação, em tempo recorde, do Vermelhão, um amaro cujo sócio da marca é o cantor Gustavo Lima lançada em abril de 2022.

“São poucos meses de operação, mas que mostram o que queremos oferecer ao mercado. A agilidade com que conseguimos criar produtos e tirar projetos do papel é diferente de tudo o que há no setor. Temos capacidade operacional para isso, com a experiência e a vontade de inovar necessárias para criar com a velocidade com que vivemos atualmente. Os primeiros meses só nos mostram que estamos no caminho certo”, conta Felipe Della Negra, co-fundador e CEO da Better Drinks.

Projetos arquitetônicos e decorativos: qual é o impacto na gestão de negócios do mercado food service?



Salão da rede Olive Garden em projeto do Studiolo

Especialistas asseguram que a relação entre a arquitetura e decoração dos estabelecimentos de alimentação fora do lar hoje em dia está diretamente ligada ao seu desempenho, principalmente, quando o assunto é ganhar e fidelizar clientes

É proprietário (a) de um negócio food service? Já parou para analisar qual é o impacto de um projeto arquitetônico e decorativo na gestão do seu estabelecimento de alimentação fora do lar?

Se não, então, hoje, nós da Rede Food Service queremos te fazer esse convite! Afinal, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, especialistas asseguraram que a relação entre a arquitetura e decoração dos negócios food service hoje em dia está diretamente ligada ao seu desempenho, principalmente, quando o assunto é ganhar e fidelizar clientes.

De acordo com Diris Petribú, de 63 anos, arquiteta, fundadora e Diretora do Studiolo, do Hub Foodservice e do HubCK, atualmente, "os estabelecimentos de food service precisam equilibrar as demandas de consumidores cada vez mais corretamente exi-

gentes com operações do negócio que precisam ser flexíveis, porque vivemos um tempo de muitas transformações rápidas. Passar por uma pandemia de Covid-19 e continuar no mercado não é fácil e o futuro do setor ainda está se definindo. Nesse cenário, eu considero muito importante investir em especialistas na hora de pensar a arquitetura do negócio de food service, pois, assim, o empreendedor ou empreendedora terá assistência profissional para navegar nesse mercado em transformação. Hoje, as pessoas necessitam de um ambiente agradável e funcional, que atraia cada vez mais as pessoas, além de bons serviço e cardápio", afirma.

Guilherme Tucci, de 30 anos, arquiteto especializado em Arquitetura de Bares e Restaurantes e em Design de Cozinhas, com MBA em Arquitetura Comercial, acrescenta que "um arquiteto do mercado

de alimentação fora do lar consegue entender muito mais do que apenas a estética em si. Ele entende como o próprio salão funciona, sobre as tipologias do segmento, sobre processos, fluxos, normas e muito mais. Assim como a própria gastronomia tem crescido nos últimos anos, o mercado de arquitetura de bares e restaurantes também ganhou espaço, tendo tido escolas como EGG e ING na especialização do setor. As pós-graduações de Arquitetura Comercial também adicionaram a matéria de food service na grade e até mesmo algumas poucas faculdades já estão estimulando gastronomia em alguns trabalhos", sinaliza.

SERVIÇOS QUE ENLOBAM OS PROJETOS ARQUITETÔNICOS E DECORATIVOS PARA NEGÓCIOS FOOD SERVICE

Os projetos arquitetônicos e decorativos para negócios food service englobam diversos serviços importantes de serem conhecidos para a correta compreensão dos seus benefícios na gestão desse tipo de estabelecimento.

Na realidade da arquiteta Petribú, por exemplo, ela explica que "O Studiolo é um escritório de arquitetura e design especializado em negócios de alimentação. O Hub Foodservice é um hub de gastronomia com salas de coworking, salão de eventos e cozinhas colaborativas. E o Hub CK é um conjunto de cozinhas para aluguel montadas e equipadas para atender as demandas do delivery. Eu tenho 40 anos de experiência em arquitetura e o Studiolo foi fundado no ano 2000, como escritório de Arquitetura Comercial especializado em cozinhas profissionais. Mas, em 2005, eu ampliei os serviços da empresa, que mudou de nome para Studiolo. O foco, entretanto, sempre foi no mercado de food service. Atualmente, o Studiolo trabalha com clientes de diferentes portes e demandas, atendendo empresas nacionais e internacionais. Na carteira, estão restaurantes, hotéis, hospitais, centrais de produção, lojas de conveniências, cafés, gelaterias, fast-food, entre outros. Fazemos projetos para front of the house e back of the house. Com parceiros, também realizamos projetos de infraestrutura: hidrossanitário, rede de gás GLP e GN, exaustão/ventilação/climatização, sistema de refrigeração (câmaras frigoríficas); e elaboramos o escopo de execução de obras. Trabalhamos ainda com projetos integrados de arquitetura e design, desenvolvendo soluções como comunicação visual 'casada' com o ambiente para conduzir a experiência do consumidor. Temos clientes bem variados na área de food service e trabalhamos com algumas redes, como Starbucks, Olive Garden, Padaria B.lem, Gelaterias San Paolo, Spatola, e Boto Gelato. Alguns hospitais, como o Hospital de Oncologia do Rio de Janeiro e o Hospital Águas Claras, em Brasília, também são nossos clientes. Como trabalhamos com food service, temos que pensar nos usuários, clientes, operação e em equacionar os espaços. Temos que dimensionar fluxos e pensar no bem-estar de todos, além

da funcionalidade dos espaços e equipamentos. Temos que entender a operação como um todo. E isso é uma vantagem, pois podemos nos aprofundar nos temas específicos para obter um bom resultado", detalha.

O arquiteto Tucci, por sua vez, partilha que "a minha maior formação são os 12 anos dentro do mercado de gastronomia, trabalhando desde entregador em empresa de food service até como gerente em indústria cervejeira artesanal. O meu primeiro projeto para negócios food service foi em 2016, porém, estou focado 100% nesse ramo desde janeiro de 2019. E, antes de trabalhar com arquitetura, eu trabalhava no mercado cervejeiro artesanal. Hoje, eu acredito que cada profissional dentro do mercado tenha uma metodologia diferente e também se encaixe mais ou menos nos processos. Eu e a minha equipe, por exemplo, gostamos de atuar desde o desenvolvimento da marca até o acompanhamento da ambientação final do espaço. Isso tudo vai variar de acordo com o cliente. Existem clientes que trabalham com arquiteto para desenhar a experiência do front of house (salão) e kitchen designers para projetar o back of house (toda área operacional). Existem clientes que possuem experiência necessária e projeta a própria operação. Existem ainda clientes que pedem para o arquiteto projetar tudo. Portanto, é muito relativo o que iremos fazer. Agora, se falarmos sobre processos, o pontapé inicial é entendimento da marca, o que ela vai vender, para quem ela vai vender, como ela vai vender. A partir disso, iniciamos toda a elaboração de um memorial de áreas, estudo de layout, design do espaço e entrega de executivo para orçamento e execução de obra. Mas, tudo vai depender do quanto o cliente tem já disponível, se ele possui marca, persona, cardápio e etc, pois, assim, a construção é mais rápida. Se é do zero, o processo é mais longo", esclarece.

A IMPORTÂNCIA DOS PROJETOS ARQUITETÔNICOS E DECORATIVOS PARA NEGÓCIOS FOOD SERVICE

Sobre a importância dos projetos arquitetônicos e decorativos para os negócios food service, Petribú endossa que "a arquitetura dos negócios de



food service permite ao empreendedor e a empreendedora tirar o máximo proveito possível dos espaços, equipamentos e recursos disponíveis. Nós, o time de arquitetura, vamos dar essas orientações. O mercado de alimentação fora do lar é regulamentado, claro, e novas regras surgiram para o combate ao Novo Coronavírus. Então, o time de arquitetura tem essa responsabilidade de fazer tudo nas cozinhas fluírem de forma segura, higiênica e ecologicamente correta. Quanto à decoração, no food service, o conceito do negócio é muito importante e a ambientação comunica o conceito. A filosofia e os valores do empreendimento são transmitidos na escolha das cores, materiais, móveis, etc. Tudo é pensado para criar a melhor experiência para o usuário. E, em um mercado competitivo como o atual, um negócio se destaca quando consegue oferecer experiências positivas”, garante.

TENDÊNCIAS DOS PROJETOS ARQUITETÔNICOS E DECORATIVOS PARA NEGÓCIOS FOOD SERVICE

Convencido (a) de que investir em projetos arquitetônicos e decorativos para negócios food service é uma ação estratégica para o crescimento do seu estabelecimento de comida fora do lar? Então, saiba que, ainda conforme Petribú, hoje em dia, existem algumas tendências nesse ramo que são aconselháveis de serem seguidas. “A pandemia de Covid-19 mudou os rumos do setor food service, mas, em alguns pontos, ela acelerou algumas tendências que já estavam surgindo antes. A principal delas, talvez, seja o delivery. Pensar no serviço de entrega gera vários impactos no negócio, desde a arquitetura dos espaços até a embalagem dos alimentos. Com isso, o nosso mercado de arquitetura para food service tem essa demanda agora de projetar cozinhas pensando no fluxo de funcioná-

Diris Petribú, arquiteta, fundadora e Diretora do Studiolo



rios e insumos voltados para a entrega, que equipamentos vamos usar para atender esse fluxo e como vamos pensar a organização, higiene e segurança dos locais. Fora da cozinha, temos que pensar o caminho dos entregadores, das pessoas que vão pegar a comida para viagem e equacionar isso com a operação do salão. Nesse sentido, o Studiolo desenvolveu, por exemplo, a primeira unidade drive-thru para a Starbucks no Brasil. O conceito arquitetônico para as unidades é feito pela matriz nos Estados Unidos e a adaptação para o Brasil foi realizada pelo Studiolo. Além disso, hoje, a descentralização das cozinhas é outro impacto do delivery. Um restaurante pode ter a unidade flagship em um bairro e ampliar as operações atendendo em outras regiões com uma dark kitchen voltada só para entrega. Isso é uma mudança na estratégia de negócios dentro do food service. Outras tendências de consumo em geral acabam gerando transformações também no nosso setor. Atualmente, as pessoas estão mais preocupadas com a saúde, com consumir produtos locais, por exemplo. Os consumidores também estão mais conscientes sobre os impactos ambientais das empresas e valorizam ações ecologicamente corretas. Tudo isso entra no cálculo na hora de pensar a arquitetura de um negócio de alimentação. Essas são só algumas das tendências, sendo que podemos falar também de outras, como a diminuição do tamanho das cozinhas, o surgimento dos kits para as pessoas prepararem o prato em casa, os pacotes de assinatura de refeições, o crescimento dos restaurantes ‘fast casual’, entre outras”, elenca a arquiteta.

Tucci complementa que “existem muitas tendências dentro do campo de arquitetura, porém, eu gosto de apenas falar que o desenho de experiência é a maior delas”, simplifica.

DICAS PARA O EMPRESÁRIO FOOD SERVICE QUE AINDA NÃO INVESTE NO QUESITO ARQUITETURA E DECORAÇÃO

Por fim, Petribú e Tucci deixam dicas para o empresário food service que ainda não investe no quesito arquitetura e decoração. “O mercado de food service está vivendo uma revolução. Muitas mudanças que vieram com a pandemia de Covid-19 foram necessárias, mas trouxeram dificuldades. Outras adaptações acabaram se tornando oportunidades para quem pode investir e crescer. Por isso, o meu recado é que a ajuda de um time de arquitetura para pensar um negócio de food service pode ser exatamente o que fará a diferença positiva na sobrevivência do estabelecimento”, orienta Petribú.

Já Tucci indica que é preciso “abrir a mente e pensar que a arquitetura não é apenas estética. Não é apenas deixar um lugar bonito, mas gerar experiência, agregar valor, aproveitar melhor o próprio espaço. Porém, também é importante dizer que arquitetura não é tudo, ela é uma em muitos pontos que um estabelecimento precisa preencher. Dessa forma, eu, particularmente gosto de citar que são cinco os pontos: marketing, arquitetura, atendimento, produto e gestão”, aponta.



CANAL DO ANÚNCIO.com

Sabe aqueles bancos digitais? Bem, fizemos o mesmo na publicidade.



MÍDIA EXTERIOR



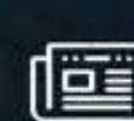
TV



ONLINE



RÁDIO



IMPRESSA



CINEMA

Suas campanhas em poucos cliques!

100% online + equipe de especialistas + economia + transparência + controle

Começar agora >

Solução p/ franquias >

atendimento@canaldoanuncio.com

(11) 4324-2739 | (11) 96392-9442

Putz!: conheça a marca de pasta de amendoim saudável que nasceu de forma artesanal em 2018 e já cresce 60% ao ano



Fruto do trabalho conjunto de cinco sócios, atualmente, a empresa trabalha com produtos low carb, zero açúcar, sem glúten e com 40% de proteína, sendo que todos são vendidos em mais de 3 mil lojas no Brasil

Que surge na sua mente quando escuta falar sobre pasta de amendoim? Se é algo relacionado às famosas séries de televisão e filme dos Estados Unidos, você está precisando se atualizar e ficar mais atento (a) a como esse alimento hoje em dia representa a base de oportunidades de promissores negócios no mercado food service, como é o caso da Putz!: uma marca de pasta de amendoim saudável que nasceu de forma artesanal em 2018 e já cresce 60% ao ano.

Fruto do trabalho conjunto de cinco sócios, atualmente, a empresa trabalha com produtos low carb, zero açúcar, sem glúten e com 40% de proteína, sendo que todos são vendidos em mais de 3 mil lojas no Brasil. "Atualmente, vendemos em torno de R\$ 700 mil por mês e estamos crescendo a cada ano. A Putz! foi construída a partir de uma marca artesanal, então, o nosso processo fabril, no início, era com muita mão na massa e sempre fizemos o máximo que podíamos com o mínimo

que tínhamos. Mas, quando a marca precisou abrir a sua primeira fábrica, foram investidos cerca de R\$ 100 mil reais para dar o start que precisávamos na época", conta William Nicolaio, de 36 anos, um dos sócios da Putz!.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o empresário partilha que "moro em Curitiba, no Paraná, amo cachorros e sou o Diretor de Marketing e cofundador da Putz!. Sou fanático por pasta de amendoim desde criança, pois, quando eu chegava na casa da minha avó, ela sempre oferecia um pão caseiro com pasta e eu achava aquilo o máximo. A Putz! nasceu para desconstruir a imagem industrializada do amendoim e mostrar aos consumidores brasileiros que a pasta de amendoim é um produto saudável e nutritivo, que oferece energia e pode substituir produtos não saudáveis em inúmeras receitas. A composição da nossa pasta é low carb, zero açúcar, sem glúten e com 40% de proteína, apresentando um sabor inovador que, acompanhado da comunicação divertida, atrai até quem não é fã de pastas de amendoim, motivo que nos fez crescer 60% no último ano. O que caracteriza a Putz! é o conjunto completo: nosso sabor inovador e inigualável, low carb, zero açúcar, sem glúten, a inserção de 40% de proteína em alguns sabores, nosso pote de vidro que é reutilizável e sustentável (quase zero plástico), um rótulo colorido e divertido, é alegria pura e saudável em um potinho! A Putz! é como é porque cada detalhe foi pensado e desenvolvido com muito carinho. Na pandemia de Covid-19, as pessoas ficaram mais conscientes sobre o que elas estavam consumindo e isso impulsionou o crescimento da empresa, que, entre abril de 2020 e abril de 2021, cresceu 140%. Entre maio de 2019 e maio de 2020, crescemos 250%, o maior crescimento registrado pela empresa", revela.

COMO SURTIU A IDEIA DA PUTZ!

De acordo com Nicolaio, "a Pasta Putz! ou só Putz! foi criada em Curitiba, no Paraná, em 2018, quando eu e mais dois sócios, o Allan e o Maurício, estávamos abrindo uma loja/restaurante de alimentos saudáveis e uma das nossas ideias era fomentar o mercado local e algumas marcas pequenas. Nessa época, os outros atuais sócios, Sylvia e Tiago, já tinham uma marca de pasta de amendoim deles e foi, então, a oportunidade perfeita para conversarmos sobre o lançamento de um sabor mais nutritivo e com algum ingrediente totalmente saboroso, que chamasse a atenção das pessoas, pois eu, como cliente e com uma lembrança infantil, sempre procurei no mercado alguma opção, mas só encontrava quando comprava de sites americanos. Assim, a Sylvia trouxe algumas opções de sabores, fomos evoluindo os testes e, assim, colocamos o MVP para os clientes experimentarem em nossa loja. A resposta foi superpositiva e todo mundo elogiava muito o produto. Coincidentemente, a sensação de surpresa trazia uma palavra mágica: 'Putz! Que pasta gostosa' e 'Eu nunca imaginei comer uma



pasta tão boa". Essas e outras frases derivadas de apoio e positivismo foram o que nos levaram a apostar no produto. Dessa forma, logo após os testes, no mesmo ano de 2018, decidimos ir para São Paulo, capital, na maior feira de produtos naturais da América Latina para mostrar para o público o nosso 'teste'. Lá, a resposta foi tão positiva novamente que um estande de três metros quadrados nos fez voltar para casa acreditando mais ainda no projeto e com a vontade de investir mais ainda na marca. Na data, inclusive, saímos do evento com um distribuidor no Rio Grande do Sul, mais de 100 lojas cadastradas para comercializarem o produto e centenas de influencers que estavam no evento nos elogiando em seus perfis gratuitamente. Nesse momento, eu e meus sócios na loja, Allan e Maurício, viramos sócios da Sylvia e do Tiago, e demos início ao nosso sonho, que é fazer uma marca de reconhecimento nacional com muito carinho para aqueles que nos apoiaram e sempre elogiaram os sabores de algo tão diferente e surpreendente antes nunca provado", relembra.

PROPÓSITO E EVOLUÇÃO DA PUTZ!

Atualmente, a Putz! é responsável por empregar 20 colaboradores, além dos cinco sócios. Além disso, conta com seis sabores de pastas de amendoim e três de barrinhas proteicas em seu portfólio, que é produzido e comercializado seguindo o propósito de desconstruir a imagem industrializada do amendoim e mostrar aos consumidores brasileiros que a pasta de amendoim é um produto saudável e nutritivo, que oferece energia e pode substituir produtos não saudáveis em inúmeras receitas. "A principal inspiração da Putz! é o paladar. Assim, sobre qualquer receita ou produto em desenvolvimento, nós, com os olhos de consumidores e não somente de empreendedores, buscamos um produto de qualidade e sabor ímpar. Seguindo esse raciocínio, precisamos nos conectar com os nossos clientes por meio de uma linguagem leve e divertida e nos inspiramos muito no estilo de vida e cotidiano das rotinas das pessoas. Se você precisa comer um doce antes de dormir sem peso na consciência, lá estamos. Se você acordou atrasado e quer comer rapidinho um café da manhã que faça você ter um bom dia, as pastas vão ficar perfeitas com uma banana amassada e aveia. Se você voltou do treino, a Putz! também estará aqui, assim como se você precisar de energia para correr ou simplesmente matar a fome antes de uma reunião ou uma tarde cheia no trabalho. Pensamos na vida como ela é e onde podemos nos conectar e ajudar as pessoas a seguirem com energia, saúde e indulgência na medida certa", garante Nicolaio.

O empresário acrescenta que, com o tempo, "cada sócio trouxe consigo uma expertise ou uma disposição enorme para aprender e tocar uma área da empresa. Junto com um time fantástico de colaboradores e muita proximidade do time, consegui-



Divulgação

mos alinhar todas as expectativas e fazer a marca andar muito alinhada com o propósito dela. Hoje, a empresa é dividida em cinco setores, um para cada sócio, e trabalhamos da seguinte maneira. Eu sou Designer de formação e trouxe comigo meu ponto de vista de marketing e branding para desenvolver a relação da 'sincerona', como nos referimos a Putz!, com o nosso público, e trabalhar a melhor percepção da marca com os nossos clientes. Trabalhei dez anos anteriormente como Designer em agências de publicidade/propaganda e, dentro

da Putz!, trabalho também internamente com mais três meninas no time e freelancers que trazem o que precisamos a cada momento da marca, tais como lançamentos, fotografias, vídeos e, claro, a social media. O Allan é o nosso sócio responsável pelo supply chain. Ele é quem faz o processo fabril acontecer junto com as nossas meninas da fabricação do produto. É responsável por todas as compras de insumos e é quem desenvolve nossos fornecedores. Também se dedica diariamente ao setor logístico da empresa para tudo funcionar da melhor maneira quando o assunto é operacional. Maurício, nosso sócio responsável pelo braço comercial, desenvolve clientes, estratégias de presença da marca com os parceiros e traz consigo sua perspectiva sobre o mercado junto às meninas do nosso time de comercial interno e os nossos representantes e distribuidores. Sylvia é a nossa sócia e criadora da receita original, quem desenvolveu os primeiros sabores e trouxe a Putz! com esse sabor que todos conhecem. Ela quem tinha uma marca artesanal de pastas e topou embarcar nesse sonho junto com a gente. O Tiago é o nosso sócio e responsável financeiro, que trabalha com todas as obrigações da empresa junto aos nossos advisors e escritórios contábeis, desenvolvendo também nossos relacionamentos com os fornecedores. Além das cinco áreas citadas, em 2021, com o crescimento da empresa em ritmo acelerado, encontramos o João que entrou para nos auxiliar a pilotar o navio. Como Head de Growth, ele é a pessoa que entrou trazendo um background de grandes empresas, como a RentCars e a NeoDent, e, diariamente, se conecta com todos os setores da empresa para avançarmos com mais precisão e darmos os próximos passos com dados factíveis, uma visão de 360 graus da marca e todas as oportunidades e melhorias a serem feitas. A nossa operação é um grande time. Todos sabemos para onde estamos indo e essa transparência e conexão com as áreas fazem as coisas acontecerem mais facilmente, pois tratamos o assunto com leveza e com um grande apreço ao esforço de cada um", explica.

PORTFÓLIO E PERFIL DE CLIENTE DA PUTZ!

Entre os atuais seis sabores de pastas de amendoim da Putz!, que estão disponíveis nos tamanhos 340g e 600g, e os três de barrinhas proteicas, que compõem uma linha chamada 'Absürda', Nicolaio sinaliza que "a Absürda chegou como uma nova marca, agregando valor e mantendo a qualidade Putz! de sabor e proteína. Hoje, as nossas pastas são dos seguintes sabores: Chocolate Branco, Chocolate Brownie e Baulilha Maravilha, que possuem 40% de proteína (whey protein concentrado, isolado e hidrolisado). Cookies & Cream, que é nossa pasta vegana. Doce de Leite, que é docinha e gourmet. E Café Moccacino, uma pasta surreal, com pedacinhos reais de café. Já as nossas barrinhas são a de

Chocolate Branco, com 12g de proteína, recheio de chocolate branco, pasta de amendoim e cobertura de chocolate branco zero açúcar. Chocolate Brownie, com 12g de proteína, recheio de chocolate ao leite e pasta de amendoim com nibs de cacau e cobertura de chocolate ao leite sem açúcar. E Doce de leite, com 11g de proteína, recheio de caramelo sem açúcar, coberta com um delicioso chocolate branco e crispies crocantes. Hoje, o nosso carro-chefe é a pasta de Chocolate Branco, que foi a primeira a ser desenvolvida e, desde que foi apresentada ao público, se tornou a queridinha e nunca perdeu seu lugar no podium", divulga Nicolaio.

Sobre o perfil de cliente da marca, o empresário divide que "vemos três perfis principais perfis de clientes que consomem a Putz! Hoje em dia: o público vegano, que busca produtos sem nenhum ingrediente de origem animal; o público saudável, que busca por produtos proteicos e zero açúcar; e o público geral, que é atraído pela embalagem divertida da marca e, ao provar a pasta, se surpreende com o fato de ser saudável", elenca.

SEGREDO DO SUCESSO

Para Nicolaio, o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service, assim como ele e seus sócios vem conseguindo com a Putz! é "ter muita persistência, entender o que o cliente precisa e saber gerar desejo por aquilo que você oferece. Além disso, sempre nos perguntamos: "Como podemos inovar? Como podemos melhorar? Como vamos surpreender?". Às vezes, o público nem imaginava que precisava daquele produto, mas você desperta isso nele", aponta.

O empresário ainda aconselha que "se você está começando um negócio, com certeza, você precisa suprir a necessidade de alguém ou de algum negócio. A melhor maneira de entrar no mercado é procurar parceiros que sejam abertos a lhe fazer entender também o seu próprio negócio e a sua proposta, sejam eles pequenos comerciantes de bolos recheados, restaurantes, lojas de shoppings ou de sobremesas. Pois, em todas as empresas, alguém precisa inovar em algum produto, diminuir algum custo, acrescentar algum produto de melhor qualidade em seu cardápio ou apenas trocar o fornecedor atual. As oportunidades estão sempre aí e saber ouvir e testar o produto pode ser a chave mestra para desbloquear seu potencial sucesso. Mas, claro, sem nunca esquecer dos seus valores e da qualidade do produto", finaliza.



Associação indígena Yanomami passa a oferecer cogumelos nativos da Amazônia para Mãe Terra, marca de alimentos naturais e orgânicos

Manejando a floresta de forma sustentável, o povo Yanomami coleta 15 espécies de cogumelos que agora estão presentes no novo arroz especial da marca

A Terra Indígena Yanomami, localizada numa área contínua entre o norte do estado do Amazonas ao noroeste de Roraima, na bacia do Rio Negro, é a maior do Brasil na conservação de áreas de florestas protegidas. Esse território indígena e o povo Yanomami sofrem com as pressões do desmatamento e do garimpo ilegal de ouro. Para os Yanomami, este território é uma entidade viva, fundamental para o equilíbrio do planeta e que, infelizmente, está em risco nos dias atuais.

Com isso, são ainda mais importantes os mecanismos de proteção desse território para a garantia dos recursos necessários para a sobrevivência do povo e também para a conservação da Amazônia em pé, que contribui com o equilíbrio ambiental de todo planeta. Por isso, as ações de coleta, processamento e comércio ético do Cogumelo Yanomami são importantes e dão visibilidade à luta das comunidades indígenas, além de reforçar que é possível coexistir com uma economia que gera vida em vez de mortes.

Sabendo da importância de se manter a floresta em pé, Mãe Terra, marca pioneira no segmento de alimentos naturais e orgânicos no Brasil, que desde sua fundação em 1979 tem em seus princípios a valorização de ingredientes nativos do Brasil e pequenos produtores, se uniu com diversos parceiros, como Hutukara Associação Yanomami, a rede Origens Brasil® e o Instituto ATÁ, através de uma relação ética e transparente, para trazer um arroz 7 grãos para risoto com cogumelos da Amazônia brasileira, coletados de forma sustentável.

O Ritto com Cogumelo Yanomami traz uma mistura de 15 espécies de cogumelos coletados por indígenas Sanöma, parte do povo Yanomami. Com um

sabor delicioso e suave, os cogumelos alimentam o corpo, a alma e ainda ajudam a manter a floresta em pé. Essa é a primeira mistura de cogumelos nativos da Amazônia colocados no mercado brasileiro, sendo comercializados pela associação Hutukara Associação Yanomami, que atua na defesa dos direitos constitucionais do povo Yanomami e exerce um papel fundamental na comercialização de produtos sustentáveis desenvolvidos pela comunidade.

Todos os parceiros nessa iniciativa integram a rede Origens Brasil®, que cria e mantém relações comerciais que contribuem para o bem-viver do povo Yanomami e a conservação da Terra Indígena Yanomami. A rede é reconhecida e premiada pela ONU por promover negócios sustentáveis na Amazônia em áreas prioritárias de conservação, com garantia de origem, transparência, rastreabilidade da cadeia produtiva e promovendo o comércio ético.

Além do Cogumelo Yanomami, a Mãe Terra conta em seu portfólio com outros ingredientes da Amazônia. Eles ajudam na conservação da biodiversida-

de local, ajudando a manter a floresta em pé. Alguns exemplos são: o Camu Camu, a Castanha do Pará, Açaí e Cupuaçu, além de ingredientes de outros biomas, como o Cacau da Mata Atlântica. A empresa também integra em sua produção o babaçu, o açaí, abacaxi, mandioca, entre outros ingredientes nativos do Brasil.

Sobre a Mãe Terra

Mãe Terra é uma empresa B, comprometida com o bem estar social e ambiental. Acredita que a mudança começa pelo prato. Por isso, a marca tem paixão em produzir alimentos naturais e orgânicos que mudam o corpo, a alma e a nossa mãe Terra. Os 7 princípios da Mãe Terra, são: 1. Alimentos gostosos feitos com afeto; 2. Integral de verdade, naturalmente nutritiva; 3. Orgânicos, cada vez mais; 4. Livres de transgênicos e pozzinhos artificiais; 5. Privilegiando os pequenos produtores; 6. Valorizando os ingredientes nativos do nosso Brasil; 7. Vegana, (aqui só tem ingredientes vegetais).



Pede Pronto realiza primeira operação Open Delivery no Brasil

Protocolo uniformiza e integra a operação entre marketplaces e estabelecimentos, transformando os processos de delivery

Pede Pronto é o primeiro marketplace a realizar uma operação 100% Open Delivery no País. O estabelecimento que inaugura a utilização deste novo protocolo padrão de comunicação é uma unidade da biscoiteria Biscoitê, em São Paulo, que integrou os pedidos feitos pela plataforma Pede Pronto com o PDV da POS Controle da maquininha Smart POS da Cielo. O que antes precisava ser feito manualmente, agora, com a integração dos sistemas via open delivery, é automático.

A proposta da Pede Pronto é oferecer uma solução completa de serviços de alimentação para o consumidor. Desta forma, a empresa está sempre em busca de inovação e novas oportunidades de atender os consumidores. Por isso, operar com open delivery sempre foi uma meta da startup, que é muito mais que delivery.

Coordenado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o open delivery tem como objetivo organizar e padronizar o fluxo de informações entre os estabelecimentos comerciais, marketplaces e softwares de gestão. Para isso, foi desenvolvida uma interface de código aberto que conecta os estabelecimentos e marketplaces sob uma mesma linguagem.

“O Open Delivery vem para ampliar a concorrência no mercado de plataforma, aumentar a oferta de pedidos, reduzir a ineficiência dentro dos restaurantes e melhorar o resultado de todos os envolvidos”, afirma Paulo Solmucci, o presidente-executivo da Abrasel, coordenadora do projeto.



João Bibar, head da Pede Pronto

Desta forma, qualquer alteração feita pelos restaurantes em informações como endereço, horário de funcionamento, cardápios ou preços são automaticamente atualizadas em todas as plataformas integradas.

A startup foi uma das patrocinadoras para o desenvolvimento desta nova tecnologia, além de ser o primeiro marketplace a transacionar uma operação com este protocolo. “Esse é um importante passo para a otimização dos nossos processos, pois nos permite aumentar a velocidade de atendimento e tende a reduzir falhas, uma vez que o open delivery utiliza um protocolo único de linguagem. Essa padronização acelera o tempo de integração, assim temos aceleração na velocidade de credenciamentos e menos falhas”, diz João Bibar, head de Pede Pronto para a Rede Food Service.

Nesta primeira operação, então, o open delivery integrou o marketplace da Pede Pronto com o software de gestão de pedidos da Biscoitê, que é o POS Controle. Há ainda outro ineditismo neste processo, que é o fato da Biscoitê receber o pedido não em seu software de gestão, mas no smart POS da Cielo. Ou seja, no lugar de receber no software do computador, a maquininha da Cielo está fazendo esse papel.

“Com o POS CONTROLE já integrado ao Open Delivery, nosso sistema de PDV que já fazia toda a jornada de venda dos produtos e emissão da NFC-e embarcado nas maquininhas de cartões de crédito do modelo smart, passa também a receber os pedidos de Delivery e Retirada dos produtos vendidos nos marketplaces.” diz Emerson S. Barretto, CEO da POS CONTROLE.

Os restaurantes que passarem a trabalhar com softwares no padrão open delivery também poderão receber os pedidos, vindos de diferentes marketplaces, em um só lugar. A padronização dos protocolos permite mais segurança a todos os integrantes da operação. Atualmente, cerca de 74 empresas de software, marketplaces e operadores logísticos já demonstraram interesse junto à Abrasel em aderir ao padrão.

Em larga escala, a adesão ao open delivery deve ampliar a oferta de estabelecimentos nos marketplaces, uma vez que não haverá mais barreiras para integrar os sistemas. “Estamos prontos para atender todos os restaurantes que quiserem utilizar o open delivery. Antes desta tecnologia a operacionalização dos estabeleci-

mentos podia demorar até alguns meses, agora, com o open delivery ela é quase que imediata”, relata Bibar.

Sobre o Pede Pronto

Muito mais do que um aplicativo de delivery, Pede Pronto é uma solução completa de pedidos digitais, que permite ao usuário escolher e pagar refeições em restaurantes, cafés, lanchonetes, shows, estádios e outros eventos, com antecedência e sem filas. A plataforma é um negócio da Alelo que veio para simplificar a rotina dos consumidores e promover uma transformação digital dos estabelecimentos comerciais ao permitir a digitalização do cardápio e do atendimento. A tecnologia do app incentiva a inovação e melhora a experiência do consumidor, otimizando o atendimento dos estabelecimentos. Os pagamentos também são mais ágeis, pois é possível pagar direto pelo celular, com cartões refeição ou de crédito, e, melhor ainda, sem utilizar a maquininha.





Getty Images - Divulgação

Getty Images anuncia mais de R\$400 mil em bolsas para fotojornalistas

Inscrições estão abertas até o dia 15 de maio

A Getty Images, plataforma líder global na criação de conteúdo visual, anunciou o lançamento de suas doações anuais para fotojornalismo.

Para auxiliar fotógrafos cujo trabalho dê visibilidade a questões importantes do nosso tempo, as Bolsas Editoriais da Getty Images vão apoiar fotojornalistas individuais e organizações que viabilizam a fotografia documental.

"Somos profundamente gratos aos fotógrafos e cinegrafistas que diariamente dão visibilidade para alguns dos momentos mais emocionantes e significativos do nosso tempo", disse Pancho Bernasconi, vice-presidente global de notícias da Getty Images. "É uma honra poder apoiar e promover isso ainda mais, fornecendo financiamento para trazer à tona questões internacionais importantes e instigantes — questões que, sem financiamento, podem permanecer invisíveis".

BOLSA EDITORIAL DA GETTY IMAGES PARA PROGRAMAS DE FOTOGRAFIA

A Getty Images está oferecendo duas bolsas de mais de R\$75 mil para organizações que apoiam a fotografia documental e seus profissionais, seja por engajamento público ou desenvolvimento profissional. Essas doações destinam-se a programas educacionais, workshops, exposições e outras iniciativas que reforçam o poder da fotografia como meio jornalístico.

As doações estão abertas a organizações sem fins lucrativos de qualquer tamanho, em todo o mundo. Para mais detalhes, por favor, veja aqui.

BOLSA GETTY IMAGES PARA FOTOGRAFIA EDITORIAL: DESLOCAMENTO FORÇADO

Dando continuidade à sua tradição em apoiar de maneira profunda o fotojornalismo através de seu programa Editorial Grants, a Getty Images está oferecendo também três bolsas de mais de R\$25 mil cada para fotógrafos e cinegrafistas que tenham relatos de histórias de deslocamento forçado.

Dentro deste tema, a comissão julgadora buscará jornalistas visuais que consigam mostrar como as pessoas ao redor do mundo foram forçadas a fugir de suas casas devido à perseguição, conflito, violência, violações de direitos humanos, mudanças climáticas ou eventos que perturbam seriamente a ordem pública.

Para mais informações e inscrições, acesse <https://grants.gettyimages.com/en/grants/editorial-photography-grant-forced-displacement>.

BOLSAS DE INCLUSÃO DA GETTY IMAGES

Os subsídios de inclusão da Getty Images estão abertos a fotógrafos de todo o mundo, e visam promover maior diversidade e inclusão nas indústrias fotográficas e de mídia.

Para este programa, a Getty Images fará parceria com as organizações Women Photograph e Diversify Photo, que oferecerão cumulativamente oito bolsas de R\$25 mil cada para fotógrafos editoriais e cinegrafistas de diferentes especialidades profissionais, como notícias, esporte e entretenimento. Para mais informações acesse aqui.

Os subsídios editoriais fazem parte do programa de subsídios mais amplo da Getty Images, que desde sua criação já doou mais de US \$1,8 milhão para fotógrafos e cinegrafistas de todo o mundo.

Sobre a Getty Images

Getty Images, criadora de conteúdo visual líder globalmente que oferece uma gama completa de soluções de conteúdo para atender às necessidades de qualquer cliente em todo o mundo, não importa seu tamanho. Por meio de suas marcas Getty Images, iStock e Unsplash, sites e APIs, a Getty Images atende mais de 1 milhão de clientes em quase todos os países do mundo e é o primeiro lugar que as pessoas procuram quando querem descobrir, comprar e compartilhar o conteúdo visual poderoso dos melhores fotógrafos e cinegrafistas do mundo. Getty Images trabalha com mais de 450.000 colaboradores e mais de 300 parceiros de conteúdo para fornecer esse conteúdo poderoso e abrangente. A cada ano, a Getty Images cobre mais de 160.000 eventos de notícias, esportes e entretenimento, fornecendo profundidade e amplitude de cobertura incomparáveis. Getty Images mantém uma das maiores e melhores empresas privadas de fotografia de arquivo no mundo com mais de 135 milhões de imagens que datam do início da fotografia.



Fitland: a rede de franquias de produtos naturais que nasceu a partir de um container e já fatura acima de R\$ 11 milhões

Fruto do trabalho visionário de quatro sócios, negócio fechou o ano de 2021 com um crescimento de 65% em relação a 2020



Divulgação

Você já deve ter percebido que, a cada dia, a busca por uma alimentação mais saudável, natural, orgânica e livre de aditivos químicos tem conquistado os consumidores brasileiros, principalmente, após o começo da atual pandemia de Covid-19, certo? Pois é! Além disso, de acordo com um estudo realizado e divulgado recentemente pela empresa de pesquisas BCC Research, a previsão é que o mercado global de alimentos orgânicos, por exemplo, cresça aproximadamente 1,5% até 2024, chegando a movimentar 211,3 bilhões de dólares.

Frente a esse promissor cenário, hoje em dia, já é comum vermos negócios especializados nessa nova onda de saudabilidade pelo Brasil a fora. Mas, não se engane ao pensar que esse ramo só foi percebido pelos empresários food service nos últimos três a cinco anos, por exemplo. Afinal, desde 2012, Rafael Fumagali, Aline Pacheco, Daniel Correia Luz

e Camila Raquel Guill fundaram a Fitland, uma rede de franquias de produtos naturais que, hoje, nós da Rede Food Service, temos o prazer de te apresentar.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Fumagali, catarinense de 36 anos e o atual CEO da Rede Fitland, conta que o negócio food service nasceu a partir de um container e já fatura acima de R\$ 11 milhões. "Com a dificuldade de encontrar suplementos de boas marcas em nossa cidade sede, Tijucas, interior de Santa Catarina, em 2012, nasceu a ideia de abrir a nossa primeira unidade, que, na época, era apenas voltada para o mercado de suplementos alimentares. Mas, o container de pouco mais de 15m2, logo, ficou pequeno e mudamos, em 2014, para um com mais de 80 m2, incorporando o mercado de produtos naturais, sendo umas das primeiras do Brasil a fundir suplementação e produtos naturais, o que é mais comum hoje em dia. Com o tempo, nós agregamos um terceiro mercado, o de alimentação saudável, e, em seguida, viramos franqueadora. Hoje, estamos com mais de 20 lojas pelo Estado de Santa Catarina e já com unidades em fase de implantação em outros Estados. Em 2021, a rede finalizou o ano com um faturamento acima de R\$ 11 milhões, o que representa um crescimento de 65% em relação a 2020, sendo que já tínhamos crescido 40% em relação a 2019", ressalta.

O QUE É O NEGÓCIO FITLAND?

Conforme Fumagali, a Fitland é "uma rede de lojas de produtos naturais, alimentação saudável e suplementos alimentares. Trabalhamos só com as melhores marcas nacionais e importadas e temos em nossa missão o comprometimento em comercializar produtos que dão resultados aos nossos clientes, sempre prezando por excelência no atendimento e um preço justo. Atuamos com criação própria e projeto arquitetônico original de classe global", descreve.

EQUIPE, PORTFÓLIO E FUNCIONAMENTO DA REDE FITLAND

O empresário informa também que, atualmente, a Rede Fitland possui "mais de 100 colaboradores diretos e mais de 3.200 produtos em nosso portfólio, desde produtos a granel, empacotados, resfriados e congelados, até suplementação. Sempre com viés saudável", endossa.

Sobre o funcionamento da rede, Fumagali explica que "somos uma loja de produtos naturais, suplementação e alimentação saudável em que o cliente entra e faz suas compras acompanhado de alguém do nosso atendimento. Funcionamos no formato ToGo, com memorável experiência de compra. Além disso, estudos aprofundados da jornada do consumidor nos auxiliam na escolha das melhores localizações de pontos de venda. E, para formatarmos a nossa empresa, contamos com um trabalho completo efetuado pela Netplan Consultoria, de Curitiba, companhia dirigida por Daniel Bernard, um dos principais especialistas



brasileiros em formação de franquias do ramo alimentício, com mais de 380 clientes desenvolvidos ao longo dos últimos 30 anos, sendo 112 redes somente do setor alimentício. Contamos ainda com o trabalho de agência de comunicação e diversos outros profissionais e prestadores de serviços especializados”, detalha.

PERFIL DE CLIENTE E CUSTOS DE OPERAÇÃO DA REDE FITLAND

Ao ser questionado sobre qual é o atual perfil de cliente da Rede Fitland, o empresário avalia que “hoje, o nosso perfil de consumidor é formado por pessoas que buscam qualidade de vida, performance e saúde. Na sua maioria, são de classe A, B e C+”, assinala.

Baseados nos dados já informados, Fumagali acrescenta que “o investimento atual em uma unidade Fitland de 50m2 fica em torno de R\$ 195 mil”, divulga.

EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19 NA REDE FITLAND

Ao contrário do que ocorreu com a maioria dos negócios food service, os efeitos da atual pandemia de Covid-19 na Rede Fitland foram positivos. “Penso que a pandemia de Covid-19, até de certa forma, beneficiou o segmento de alimentação saudável, uma vez que tivemos uma grande busca de parte de

novos clientes por uma alimentação mais saudável, com foco em produtos que ajudam na imunidade e cuidados com a saúde como um todo. Além, é claro, das pessoas que já são adeptas do natural healthy food e não param de se cuidar, sobretudo, durante a pandemia. Dessa maneira, o nosso segmento vem demonstrando ser antifrágil”, avalia Fumagali.

METAS E DICAS PARA O SEGREDO

Por fim, Fumagali partilha que ele e seus sócios possuem a meta para a Rede Fitland de “ter um crescimento de 12 novas unidades e 70% de crescimento no faturamento para este ano de 2022 e, até 2025, estarmos presentes em todas as regiões do Brasil”, planeja.

Inspirado nesse expressivo objetivo, o empresário dá a dica de que o segredo para se alcançar o sucesso no mercado food service “é o amor! Nós, por exemplo, amamos o que fazemos, que é proporcionar saúde, performance, qualidade de vida e longevidade por meio dos nossos produtos. Por isso, trabalhamos incansavelmente para melhorar a cada dia, tornando única a experiência de compra dentro da Fitland. Assim, para os que ainda estão começando no mercado de alimentação fora do lar, eu recomendo que invista em algo pronto, já testado e validado. Ou seja, em franquia, pois a tendência natural de mercado é as redes se fortalecerem. Sozinho, até passar pela curva de aprendizado e ainda brigando com o poder de compra das redes, fica difícil de competir”, aconselha.



ESTÚDIO TOCAHUB

PRIMEIRO, AS PESSOAS COMEM COM OS OLHOS.

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



TOCAHUB

Nestlé oferece cursos on-line e gratuitos de culinária em parceria com o Senac Aclimação

Ao longo do ano, aulas de pães, tortas, docinhos de festa, bolos e até marmitas serão disponibilizadas na plataforma

O Brasil é um país de empreendedores que abrem seus próprios negócios para garantir renda extra ou para se dedicar completamente aos seus sonhos. Pensando em ajudar esse público no início de seus negócios, estimular novos talentos e até apoiar os consumidores em necessidades do dia a dia, a Nestlé possui projeto, em parceria com o Senac Aclimação, para

o desenvolvimento de cursos on-line dentro do site Receitas Nestlé, plataforma de conteúdo culinário da empresa.

O primeiro curso dessa parceria foi o Curso de Páscoa, lançado em março, com o intuito de apoiar os microempreendedores em uma das épocas mais movimentadas do ano. O curso conta com módulos como: temperagem, ovos recheados, bombons e uma parte de precificação. Os outros sete cursos que serão liberados na plataforma ao longo de 2022 são: Pães Artesanais (Salgados e Doces), Tortas (Salgadas e Doces), Docinhos e Salgadinhos para Festa, Bolos Caseirinhos e Marmitas para o Dia a Dia. Este é um novo serviço do site que atende, principalmente, pessoas que buscam uma renda extra ligada à culinária.

A estrutura e a temática de todos os cursos foram desenvolvidas em parceria com o Senac Aclimação e as aulas serão conduzidas por especialistas no tema. Todos os conteúdos oferecidos possuem e-books para que o aluno tenha acesso a diferentes receitas além das aulas. Para participar, o usuário pode se cadastrar no site e já acessar as primeiras aulas e demais conteúdos disponíveis na plataforma.

“Os cursos são food edutainment, ou seja, baseados em educação e entretenimento, com dicas práticas para deixar a vida de quem cozinha mais fácil, saborosa e equilibrada. Queremos ser reconhecidos como uma plataforma que une marcas e oferece grandes experiências, reforçando o nosso compromisso com a sociedade em levar nutrição e bem-estar para bilhões de pessoas. Pensamos em uma grade de cursos que ofereça além de informação de qualidade, a possibilidade de nossos usuários gerarem renda por meio das receitas”, comenta Lucas Fabozzi, coordenador de marketing digital de Receitas Nestlé para a Rede Food Service.

O site de Receitas Nestlé está investindo em conteúdos exclusivos para os consumidores cadastrados. Além do Curso de Páscoa, já tem disponível no site um Curso de Bolos, com módulos de massa, recheio e cobertura. O consumidor também pode enviar receitas para a plataforma, se inscrever para gravar vídeos e ainda ter acesso a e-books, cupons de desconto para produtos Nestlé e brindes exclusivos. Apenas no ano passado, foram mais de 120 mil cadastros para acessar os conteúdos disponíveis.

“A parceria com a Nestlé vai ao encontro de um dos compromissos do Senac São Paulo que é reforçar o comprometimento em apoiar a sociedade, por meio da formação acessível ou mesmo gratuita, ajudando a amenizar os impactos econômicos de momentos como esse, agravados pela pandemia. O olhar atento à necessidade de atualização dos conhecimentos, em consonância com o mercado de trabalho, também é uma das propostas da instituição de ensino. Esperamos que os cursos transformem as narrativas de vida, gerando renda, sabores e afetos”, afirma Rosana Martins, gerente do Senac Aclimação.

Sobre a Nestlé

A Nestlé tem mais de 100 anos de atuação no Brasil e segue renovando seu compromisso com a sociedade, como força mobilizadora que contribui para levar nutrição e bem-estar para bilhões de pessoas, criar um ambiente de inclusão e oportunidade para milhares de brasileiros e ser o produtor de alimentos mais sustentável do país. A empresa emprega mais de 30 mil pessoas no Brasil e tem 20 unidades industriais localizadas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Bahia, Pernambuco, Goiás, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e Espírito Santo, além de três centros de distribuição e mais de 50 brokers (responsáveis por vendas, promoções, merchandising, armazenamento e distribuição). Comprometida com boas práticas que vão do campo à mesa do consumidor, a companhia conta com milhares de produtores fornecedores participando de programas de qualidade nas cadeias de cacau, café, leite e vegetais, que garantem uma produção sustentável e que traz modernidade ao campo, inclusive na cadeia orgânica. Além disso, mantém iniciativas nas fábricas como minimizar a utilização de água e energia e reduzir as emissões, ações de reflorestamento e inovações contínuas em embalagens cada vez mais sustentáveis. A Nestlé Brasil está presente em 99% dos lares brasileiros, segundo pesquisa realizada pela Kantar Worldpanel.



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING





Nude: conheça a foodtech carbono zero que produz alimentos à base de plantas

Certificada e parte do Pacto Global da ONU, empresa possui inúmeros exemplos de iniciativas de sustentabilidade voltadas ao mercado food service que valem a pena conhecer

Sustentabilidade e food service tem tudo a ver? Para a Nude, foodtech carbono zero que produz alimentos à base de plantas, com certeza! Por isso, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar os inúmeros exemplos de iniciativas de sustentabilidade dessa empresa que valem a pena conhecer. Vamos lá?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Mariana Malufe Spignardi, de 41 anos, Head de Sustentabilidade da Nude, apresenta o negócio como “uma foodtech que produz alimentos à base de plantas e fazemos tudo com aveia, porque é um cereal que une valor nutricional, sustentabilidade e sabor. Fazemos inovação com foco no sabor e na natureza e a nossa missão é transformar hábitos simples para construir um amanhã possível, mais justo e diverso. Assim, concentramos nossos esforços em produzir alimentos gostosos de verdade,

porque sabemos que, para as pessoas considerarem mudar a forma de consumir, o sabor importa muito”, afirma.

QUANDO E ONDE SURTIU A IDEIA DA NUDE?

Conforme Spignardi, “a Nude nasceu em 2020 e é pautada sobre a ideia de mudança, tendo a alimentação como o fio condutor da nossa história na mitigação das mudanças climáticas. Sabemos que a indústria de alimentos é a que mais emite gases de efeito estufa no mundo todo. Por isso, calculamos e neutralizamos a emissão de carbono da nossa produção e estampamos essa informação no rótulo para convidar o consumidor a pensar no impacto ambiental dos alimentos que ele compra: quanto menor o impacto, melhor para o planeta”, garante

SUSTENTABILIDADE COMO PROPÓSITO

Sobre o principal propósito da Nude, a Head de Sustentabilidade da foodtech partilha que é “o enfrentamento à crise climática. Dentro desse tema, além de monitorar e calcular o impacto ambiental de toda a nossa cadeia de fornecimento e colocar a pegada de carbono, que traduz o impacto ambiental de cada produto, nas embalagens, neutralizamos nossas emissões de gases que provocam o efeito estufa, visto que nascemos como uma empresa carbono neutro. Além disso, também estamos implementando iniciativas para reduzir esse impacto ambiental junto à nossa cadeia de fornecedores. Somos uma Empresa B Certificada e integramos o Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU). A sustentabilidade na Nude é algo integrado ao negócio desde o início, não é um tema tratado de forma adicional. A estratégia de sustentabilidade da empresa foi feita mais de seis meses antes do lançamento dos produtos e permeia nossas decisões diariamente”, destaca.

Spignardi acrescenta que “possuímos inúmeros exemplos de iniciativas de sustentabilidade que buscam atender os temas socioambientais pertinentes ao nosso negócio de forma consistente e coerente. Dentre eles, destaco a iniciativa de logística reversa, em parceria com a Musa e patrocinada pela TetraPak, onde colocamos pontos de coleta de embalagens cartonadas na cidade de São Paulo, capital, reforçando nosso diálogo com o consumidor sobre a importância de reciclar as embalagens pós-consumo. Essa é uma iniciativa que vai além da compra de créditos de logística reversa, com os quais atendemos a Política Nacional de Resíduos Sólidos”, realça.

SUSTENTABILIDADE EM EQUIPE

Atualmente, toda a equipe da Nude está envolvida em suas ações relacionadas à sustentabilidade, o que só reforça o posicionamento da foodtech como uma marca inspiradora. “Todos os Nuders – chamamos de Nuders quem trabalha conosco –

SUSTENFOOD II

estão envolvidos com a sustentabilidade da empresa. Eu costumo dizer que não sou responsável pela sustentabilidade da Nude, porque todos somos. E me arrisco a dizer que o 'todos' não são apenas os que trabalham diretamente na empresa, mas todos aqueles que fazem parte de nosso ecossistema: fornecedores, consumidores, parceiros e etc", comemora Spignardi.

PLANOS PARA A NUDE

Inspirada com essa 'pegada' sustentável, a Head de Sustentabilidade da Nude divide que os atuais

planos para a foodtech conversam, ainda mais, com essa consciência ambiental tão importante hoje em dia. "Nosso plano é colocar ainda mais força no enfrentamento à crise climática. Além de mapear e colocar o impacto ambiental de cada produto, ou seja, a pegada de carbono nas embalagens, e a de neutralizar as emissões de todos os nossos produtos e operações, neste ano de 2022, estamos focados na busca pela redução de nosso impacto. Entendemos que mais importante do que neutralizar as nossas emissões de gases de efeito estufa é planejar e executar um plano de redução. Ou seja de mitigação climática", explica Spignardi.



A IMPORTÂNCIA DE INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

Já quando questionada sobre qual é a importância de investir em sustentabilidade no mercado food service, a Head de Sustentabilidade da Nude esclarece que essa postura empresarial traz ganhos significativos para as corporações e todos os seus públicos envolvidos. "Hoje em dia, iniciativas de sustentabilidade trazem, inclusive, ganhos financeiros, visto que priorizam a eficiência de recursos naturais, a redução dos deslocamentos, a compra de produtos locais, entre outros. Os ganhos sociais e ambientais podem ser diretos e indiretos, dependem de cada iniciativa, mas, certamente, agregam valor às marcas e empresas, uma vez que o assunto está cada vez mais valorizado pelo mercado consumidor. A desvantagem, inclusive, em relação à concorrência, acontece quando não são adotadas iniciativas relacionadas aos aspectos sociais, ambientais e de governança", pontua.

Spignardi diz ainda que todos ganham quando o assunto é sustentabilidade. Afinal, "estamos em um momento do mundo em que é preciso agir para enfrentar a crise climática e as questões sociais que vivenciamos. Precisamos assumir a responsabilidade, como empresa e como consumidores, do

impacto ambiental que geramos no planeta. Não é mais possível continuar com os padrões de consumo que nos fizeram chegar aqui. Hoje, o não investir em projetos de sustentabilidade é mais caro. E vai nos custar cada vez mais. Não é sobre 'valer a pena', é sobre 'precisarmos' mudar nossos hábitos e padrões de consumo", alerta.

DICA PARA TRABALHAR COM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Spignardi indica que trabalhar com sustentabilidade no mercado food service exige seguir um certo procedimento/processo. "Inicialmente, é preciso entender os maiores impactos sociais e ambientais da empresa, assim como os desafios setoriais. Apesar de existirem desafios que permeiam todos os setores, como a crise climática e a destinação dos resíduos plásticos, não é possível falar de sustentabilidade de forma genérica. É preciso ter um olhar individual para cada empresa. Mas, se eu fosse aconselhar uma empresa, eu diria para iniciar sua jornada pela sustentabilidade com projetos e iniciativas que tenham sinergia com o negócio. Me parece que o caminho é sempre atuar localmente para impactar os desafios socioambientais globais", recomenda.



Vida de chef para além das fronteiras? É com Alexandre Bispo!

Com 36 anos de carreira, o Consultor Gastronômico, Chef Chocolatier da Harald e professor já deu três voltas e meia à terra levando os seus conhecimentos pelo mundo a fora

Uma vida de chef para além das fronteiras. Esse é o enredo da vida profissional de Alexandre Euzébio Bispo, de 51 anos, mais conhecido como chef Alexandre Bispo.

Com 36 anos de carreira, o Consultor Gastronômico, Chef Chocolatier da Harald, empresa líder em coberturas e chocolates no Brasil, e professor revela que já deu três voltas e meia à terra levando os seus conhecimentos pelo mundo a fora. "Por meio da minha profissão, eu já tive o privilégio de conhecer mais de 30 países com a oportunidade de ministrar aulas, congressos e, muitas vezes, estudar. Só para ter uma ideia, em 2019, antes da pandemia de Covid-19, o Google Maps me enviou uma nota dizendo que eu havia dado três voltas e meia à terra no ano de 2019 viajando para ir levar os meus conhecimentos por este mundo a fora, en-

tre treinamentos, congressos e eventos, sejam para atender clientes da Harald Chocolates ou de forma particular", partilha em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O chef desnuda também que vida de chef para além das fronteiras não é só glamour como muitos podem pensar. Pelo contrário! "Na prática, a vida de cozinheiro, de chef é uma batalha, um calor sem igual em uma cozinha industrial ou até de um restaurante, padaria, entre outros. Quem decide ser cozinheiro, logo no início de sua carreira, vai viver de perto essa realidade e ter toda a certeza do quer para a sua vida profissional. A cozinha tem que ter paixão do fundo do coração. Tem que estar no seu DNA a vontade de ser cozinheiro. Mesmo assim, se eu não tivesse sido cozinheiro, sabe o que eu seria? Cozinheiro do mesmo jeito (risos)", acrescenta.

QUEM É ALEXANDRE BISPO?

Casado com Hélivia e pai de Alexandre Bispo Filho, Bispo é "um homem, pai de família, apaixonado pela vida, meu filho e a minha família", se define.

Sobre o seu lado profissional, o chef afirma que "antes de ser chef, eu sou cozinheiro de amor e formação! Eu sempre quis ser um chef de conhecimento e reconhecimento! Para isso, estudei e vivi a minha vida inteira em busca de aprender o valioso conhecimento. Logo, o reconhecimento viria de forma natural, assim como o reconhecimento de ser respeitado no mercado e admirado por colegas de profissão, além do reconhecimento financeiro de ser bem pago pelo que faço. Um chef se define por liderança e conhecimento, uma combinação perfeita para ser um chef. Esses dois ingredientes trazem grandes resultados! Eu, mesmo sendo cozinheiro, confeiteiro e chocolatero de formação, o mercado tem me consumido no mundo da confeitaria e chocolateria. Portanto, eu me tornei um especialista em chocolate", explica.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Cozinheiro de formação, Bispo possui especialização em Confeitaria e Chocolateria e alega que o seu interesse pela área de Gastronomia começou muito cedo, ainda durante a sua infância. "Eu venho de uma família de cozinheiros. O meu pai é militar e Chef de Cozinha do Exército Brasileiro. Mesmo eu sempre achando que o meu pai era militar quando criança, eu já queria ser cozinheiro desde muito cedo. Por volta de 9 anos, eu já fazia as minhas primeiras receitas em casa. E, aos 15 anos, fui fazer o meu curso de Cozinheiro no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Pernambuco (SENAC-PE) de forma profissional. Sendo assim, já tenho

36 anos de profissão de forma profissional mais o tempo como amador", calcula.

Sobre as suas experiências profissionais, o chef complementa que "o começo de tudo em minha formação foi o SENAC – PE, que sou eternamente grato por ter tido uma base do mundo da culinária de forma tão profissional. Depois, eu fui estudar de forma autodidata, mas sempre tendo a certeza de que estudar e ter experiências com outros chefs seria o melhor caminho e, assim, o fiz. Entre elas, fiz curso de Confeitaria na Argentina, Inglaterra, França e outros países, além do Brasil. Hoje, sou professor, especialista em chocolate e confeitaria e ando visitando empresas do setor food para treinar esses profissionais fazendo com que se tornem um especialista como eu", conta.

Bispo complementa que "sou um privilegiado em escolher uma profissão que tanto amo. Eu não sinto que trabalho, pois estou sempre achando uma diversão, um desafio a cada dia. Fazer o que gosta, não tem preço. Portanto, sou um chef de corpo, alma e coração na cozinha", assegura.

PRÊMIOS E EXPERIÊNCIA MARCANTE

Com uma carreira tão diversificada e ativa, Bispo coleciona alguns prêmios como chef. "Eu já recebi vários prêmios em minha carreira profissional. O meu primeiro foi o de Melhor Aluno Cozinheiro do SENAC – PE quando eu ainda era aluno. E o mais recente foi entrar para o Guinness Book em 2019 como a Maior Escultura de Chocolate do Mundo. Mesmo assim, eu considero que o maior prêmio de todos que eu recebi foi o de ser cozinheiro e feliz por escolher e fazer o que gosto todos os dias", garante.

Ao ser questionado sobre uma experiência marcante em sua vida profissional, o chef sinaliza que



VIDA DE CHEF II por

“eu considero que vivo isso todo dia, pois eu trato o meu trabalho de forma a ser um evento a cada dia, tornando-o sempre especial. Mas, uma vivência que me marcou foi em 2018, quando fui convidado a fazer uma casa de chocolate. Eu fiz, juntamente com uma equipe que liderei, uma casa de chocolate de 10,488 toneladas quatrocentos e oitenta e oito quilos de chocolate, um feito que entrou para o Guinness Book em 2019 como a Maior Escultura de Chocolate do Mundo”, destaca.

METAS E DESAFIOS

Experiente, Bispo divide que “eu sempre fui um profissional que encaro o meu trabalho com metas de alcançar o topo mais alto naquilo que estou fazendo no momento. Procuro sempre buscar o meu estado de excelência e, para isso, eu tenho metas diárias para fazer o meu melhor a cada dia. Mas, hoje, eu continuo me dedicando aos ensinamentos e a minha meta principal é me tornar uma referência no mundo digital com os meus ensinamentos”, assinala.

VISÃO DE MERCADO

Conforme Bispo, hoje em dia, a alimentação ganhou outro conceito. “Atualmente, a alimentação gera uma cadeia produtiva sem igual por trás do chef, o agricultor familiar, a agricultura de forma

geral, as pequenas, média e grandes indústrias de alimentos, passando pelos profissionais da gastronomia até chegar ao mercado consumidor, aquele que paga e consome o produto final, o cliente. E o cliente é o mais importante em todo esse processo, pois é ele quem paga a conta e essa conta faz a roda girar. Portanto, a alimentação é um carrossel de valores que gera o ‘ganha ganha’”, classifica.

Com esse ponto de vista, o chef compreende que a vida do chef “é estudar, praticar, se envolver e entregar resultados. Hoje, o mercado está precisando de profissionais envolvidos, apaixonados no que fazem. Pessoas que tenham compromisso com o que se comprometeu a fazer, sendo, assim, responsável e tratando o seu trabalho de forma respeitosa e profissional. Eu também vejo que o setor food vem crescendo. A cada dia, surgem grandes oportunidades que o setor tem a oferecer. Dessa forma, hoje, basta o profissional ver essas portas abertas e entrar para aproveitar as oportunidades. Afinal, o setor é bastante promissor”, enfatiza.

VIDA DE CHEF TRANSFORMADA COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como para a maioria dos chefs de cozinha, a pandemia de Covid-19 também foi um verdadeiro divisor de águas na carreira de Bispo. Para ele, a doença e todos os seus percalços sociais e econômicos, mudou a sua vida de chef em



“simplesmente tudo! A primeira coisa que aconteceu foi parar de viajar. Antes, eram mais de 30 anos viajando o mundo e, de uma hora para a outra, tudo se resumiu entre quatro paredes da cozinha da minha casa e um celular. Daí, a minha vida foi realizar treinamentos, lives aulas e eventos só que, dessa vez, de forma virtual. E, após três meses assim, logo vi que as coisas não iriam voltar ao normal tão cedo, principalmente, a minha rotina de viagens. Com isso, procurei fazer uma cozinha studio para poder realizar o meu trabalho à distância de forma virtual. Afinal, já que o meu trabalho é transmitir conhecimento, o mundo virtual foi o caminho e terminou dando tudo certo”, comemora.

DICA DE CHEF PARA ALÉM DAS FRONTEIRAS

Por fim, Bispo indica que para quem sonha em ser um chef de cozinha para além das fronteiras assim como ele é preciso que “escolha a sua profissão de corpo, alma e coração, pois, assim, vai ser mais fácil de exercê-la. Depois, procure estudar e se especializar todos os dias. Colocar o nome de chef bordado em seu dólma é muito fácil! O mais importante é ser um cozinheiro, uma vez que chef é uma posição que você está ocupando no momento. Então, primeiro, procure ser para, depois, ter. Procure ser um cozinheiro para, depois, ter o título de chef em sua história profissional”, aconselha.





Ex-executivo da Coca-Cola cria primeira nanofábrica que produz iogurte plant-based com base em informações genéticas

Objetivo da The Question Mark Company é apresentar ao consumidor produto que forneça uma suplementação personalizada, de acordo com as substâncias que estão em falta no organismo de cada um

A formulação de alimentos com base em informações genéticas já é uma realidade no mercado brasileiro. A Question Mark, foodtech que desenvolve produtos plant-based, foi a primeira a implementar uma nanofábrica, localizada em Cajamar-SP, que produz iogurte personalizado, com base nas necessidades de cada organismo, apontadas por meio do mapeamento genético ou questionário personalizado.

De acordo com Pedro Campos, fundador da Question Mark, o principal objetivo da marca é consagrar-se como uma alternativa que prioriza e explora as funcionalidades alimentares como um todo. "Nós somos uma marca comprometida com a nutrição saudável, mas que não abre mão da indulgência. Para um produto ser parte do nosso

portfólio, não basta ser apenas nutritivo", ressalta o empresário que, antes de iniciar sua jornada na Question Mark, atuou como executivo de marcas como Coca-Cola e Natural One.

"Com base nas informações apontadas pelo mapeamento, os produtos podem conter até 34 ingredientes, além de sua formulação base, por exemplo: Vitamina C, Vitamina D, Vitamina B12 e diversos minerais. Tudo de forma personalizada e formulada para atender as principais necessidades de cada pessoa" complementa Campos.

"A individualidade é o ponto chave da longevidade, e esse detalhamento no produto de consumo do dia a dia, agora é algo possível. É claro que além dessa possibilidade, a estrutura da marca ainda se baseia na utilização de matérias primas vegetais,

trazendo um produto mais sustentável e que beneficia a qualquer pessoa, independente da personalização", explica Juliana Mello, CEO da Question Mark, nutricionista ortomolecular especializada em alimentação funcional e sustentável.

THE QUESTION MARK COMPANY NO MERCADO: DA CONSTRUÇÃO DO NEGÓCIO

Para chegar no modelo de negócio da Question Mark, o fundador da marca passou por um intenso processo. "Durante os últimos dois anos, me dediquei a visitas aos Estados Unidos e realizei uma profunda imersão em feiras e eventos do segmento, como a Anuga, uma feira do segmento alimentício, que acontece na Alemanha e nos encontros mundiais de alimentação personalizada", revela Pedro.

"Todas essas experiências foram extremamente enriquecedoras e me forneceram ferramentas para estruturar um negócio como havia imaginado. Por fim, me orgulho de hoje ser parte de uma marca que é comprometida com a alimentação saudável e que apresenta ao mercado produtos saborosos e altamente nutritivos, sem utilizar nenhum tipo de conservantes, corantes e/ou aromatizantes", aponta.

TESTES GENÉTICOS PARA FINS NUTRICIONAIS

Com relação aos testes genéticos para fins nutricionais, o empresário acredita que trata-se de um procedimento revolucionário e que já vem sendo aplicado a diversos segmentos. "Nós acreditamos que estamos passando por uma terceira onda de testes genéticos. A primeira, veio dos testes de ancestralidade e, a segunda, veio em decorrência do 'efeito Angelina Jolie', com a utilização dos testes para apontar predisposições a doenças. Agora, é o momento dos testes genéticos para fins nutricionais", explica o fundador da Question Mark.

"Acredito que o mundo já está reconhecendo os benefícios que esses testes genéticos podem apresentar, para os mais variados segmentos, e, a tendência é que se tornem cada vez mais acessíveis. Desta forma conseguiremos atuar, de maneira simultânea, em duas vertentes: prevenção e tratamento, com o único objetivo de contribuir para melhorar a saúde do público final", afirma Pedro.

TIME QUESTION MARK: A JUNÇÃO DE ESPORTE E ALIMENTAÇÃO FUNCIONAL

O renomado skatista Bob Burnquist, conhecido por sua alimentação saudável, faz parte do time da Question Mark, e acredita no impacto positivo que a proposta da foodtech está trazendo para o mercado. "O aspecto 'inovação' está chegando com força total no segmento alimentar. As pessoas estão com uma consciência muito maior a respeito do que estão ingerindo e, sendo assim, me sinto honrado por fazer parte de uma iniciativa comprometida com o propósito de melhorar a qualidade de vida das pessoas", destacou o Investidor da Question Mark.

Outro nome de destaque que incorpora a equipe da marca é Carlos Burle. Assim como Bob Burnquist, o surfista, que está buscando uma alimentação personalizada, vem acompanhando de perto os avanços da startup. "De fato, uma revolução alimentar está tendo início com a utilização dessa primeira nanofábrica. O público, que está cada vez mais empenhado em obter um lifestyle saudável, ganha um forte aliado e o mercado dá um salto em evolução", acrescenta o surfista.

Por hora, os produtos da Question Mark estão disponíveis no e-commerce e varejo, no entanto, o objetivo da marca é que seus produtos estejam disponíveis nas prateleiras dos supermercados no mês de agosto. Além disso, recentemente, a startup recebeu investimento de fundos como: Distrito Ventures, Norte Capital e do Play Studio, e conta com "Anjos" como o Ex-General Manager da Danone Nutricia Donald Cash, Ex-General Manager da Coca-Cola, Fernando Morey e Marcelo Franco, Ex-Global Marketing Officer da Easy Taxi.

"A fim de permitir que o maior número possível de pessoas tenha acesso aos nossos produtos, ficamos extremamente felizes por confirmar que estaremos nos mercados no início do segundo semestre de 2022. Essa é nossa forma de deixar a alimentação funcional ao alcance do público", finaliza Pedro.



TORTA SALGADA DE PRESUNTO E QUEIJO MUSSARELA



A embaixadora Débora Alves da Itambé Food Service, preparou uma deliciosa receita para o seu negócio.

Ingredientes:

Massa

- 200g de farinha de trigo
- 5g de sal
- Pimenta-do-reino
- 175g de milho (uma lata)
- 3 ovos
- 50g de cebola (½ cebola)
- 2 dentes de alho
- 240ml de leite
- 120ml de óleo (½ xícara)

Recheio

- 200g de presunto picado
- 2 tomates sem semente
- 170g de ervilha escorrida
- Cebolinha verde
- 80g de requeijão
- 60g de mussarela

Modo de preparo:

Bata todos os ingredientes da massa no liquidificador. Faça a montagem na seguinte ordem: acrescente 120g da massa, depois 75g da mistura do recheio. Faça uma camada de requeijão e acrescente parte do queijo mussarela. Acrescente outra porção da massa (100g) e novamente a mussarela. Depois, o tomate e as cebolinhas picadas. Asse a 180°C por 30 minutos. Essa receita rende 3 marmitas de 500g.

CALDO DE ABÓBORA



Para esquentar os corações, que tal essa receita deliciosa da Itambé Food Service?

Ingredientes:

- 500g de abóbora sem casca
- 3 xícaras de água fervente
- 200g de Creme de Leite Itambé Food Service 17%
- 1 cebola
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- Pimenta-do-reino
- Cominho em pó
- Sal

Modo de preparo:

Corte a abóbora e a cebola em pedaços. Em uma panela, adicione azeite e refogue a cebola até ficar transparente. Adicione a abóbora, a água e o sal a gosto, tampe a panela e cozinhe em fogo médio até a abóbora ficar macia. Bata a mistura em um liquidificador, depois volte-a para a panela acrescentando o Creme de Leite Itambé Food Service 17%, a pimenta-do-reino e o cominho.



RECEITA ESPECIAL DA CASTELO ALIMENTOS PARA A RFS.



REPOLHO RECHEADO

Ingredientes:

- 1 repolho médio
- 50g de bacon magro em cubinhos

Recheio

- 1 cebola picada
- 1 colher (chá) de Molho de Alho Castelo
- 1 colher (sopa) de Azeite de Oliva Castelo
- 250g de carne moída
- 2 tomates picados, sem pele e sem sementes
- 3 colheres (sopa) de Vinagre Balsâmico Tradicional Castelo
- Salsa picada a gosto

Para enfeitar

- Creme de Balsâmico Tradicional Castelo

Modo de preparo:

Corte uma tampa do repolho, mantendo o talo central. Lave bem e deixe escorrer. Coloque os cubinhos de bacon em uma frigideira média e leve ao fogo por cerca de 4 minutos, mexendo até dourar. Reserve o bacon num prato. Coloque o repolho na frigideira, abaixe o fogo e deixe refogar, por cerca de 10 minutos, tampado e regando com água até amaciar.

Retire e deixe amornar. Para o recheio, doure a cebola e o Molho de Alho no Azeite de Oliva Castelo, junte a carne e vá mexendo até que perca a cor rosada.

Adicione os tomates e o Vinagre Balsâmico Tradicional Castelo e deixe mais um pouco.

Coloque a salsa e retire. Coloque o repolho em um prato de servir. Vá separando um pouco as camadas e colocando o recheio de carne nas entradas.

Salpique o bacon reservado.

Se quiser, enfeite com o Creme de Balsâmico Tradicional Castelo. Sirva logo cortado em fatias.

Dica: elaborado a partir de vinagre de vinho tinto e extratos vegetais de altíssima qualidade, o Vinagre Balsâmico Tradicional Castelo, além de temperar a carne e deixá-la mais saborosa, pode aumentar a atividade da pepsina, enzima que pode ajudar a melhorar a digestão.

SADIA SUGERE UMA RECEITA ESPECIAL PARA O SEU CARDÁPIO.



PERNIL SUÍNO ASSA FÁCIL COM MOLHO DE LARANJAS E BATATAS AO MURRO

Ingredientes:

- 1 Pernil Suíno Temperado Assa Fácil Sadia
- 500g de batata bolinha
- 200g de mini cebola descascada
- ¼ xícara de chá de azeite
- sal a gosto
- pimenta-do-reino a gosto
- suco de 2 laranjas
- 1 colher de sopa de amido de milho
- 2 colheres de sopa de salsinha picada
- folhas de salsa a gosto.

Modo de preparo:

Prepare o pernil temperado assa fácil Sadia de acordo com as instruções da embalagem.

Enquanto isso, em uma assadeira média, coloque as batatas bolinhas, as minis cebolas, o azeite e tempere com sal e pimenta-do-reino.

Leve ao forno pré-aquecido a 180°C por 25 minutos ou até que esteja cozida e levemente dourada.

Retire do forno, e assim que der uma levemente esfriada, dê murros nas batatas com as mãos e reserve na própria assadeira.

Quando o pernil estiver faltando 15 minutos para ficar pronto, abra a embalagem, retire o líquido e coloque em uma panela pequena.

Adicione o suco da laranja, o amido de milho e misture com um batedor de arame.

Leve ao fogo médio, misture até que engrosse um pouco e se necessário, tempere com sal e pimenta-do-reino.

Enquanto o molho fica pronto, volte as batatas assadas com as minis cebolas para aquecer e retire junto com o pernil.

Em uma travessa grande, coloque o pernil, as batatas ao murro, as minis cebolas e finalize com a salsinha picada e as folhas de salsa.

Sirva em seguida com o molho de laranja.

*Redação

Unique lança coleção de bebidas assinada por bartenders renomados de São Paulo

Skype localizado na cobertura do hotel de luxo estreia coquetéis engarrafados em seu cardápio

O hotel Unique, um dos mais renomados de São Paulo, estreou uma coleção de bebidas assinadas pelos bartenders Alê D'Agostino e Vicente de Paulo, com ilustrações feitas pelo artista plástico Guilherme Kramer. O bar e restaurante, Skype, iniciou a venda dos drinks engarrafados de luxo para serem consumidos no local ou levados para casa.

Entre as opções estão três clássicos da coquetelaria: o Unique Negroni, o K6 e o Skype Breeze. "Ficamos honrados com o convite para a curadoria desta coleção; escolhemos os drinks pensando em promover a ideia de coquetéis engarrafados e nas melhores bebidas para serem consumidas apreciando a vista no lounge do Skype", comenta Alê D'Agostino, também fundador da destilaria APTK Spirits, para a Rede Food Service.

As garrafas podem ser encontradas em versões de 750ml e 375ml, por valores de R\$330 e R\$178, respectivamente. Também é possível pedir doses no restaurante por preços a partir de R\$58,00.

"O Skype é um dos melhores restaurantes de São Paulo, e naturalmente, deve oferecer também as melhores bebidas. A escolha desta coleção só prova que isto é algo que os coquetéis engarrafados podem oferecer e que tem seu lugar como parte desta experiência", finaliza Alê.

SOBRE APTK SPIRITS

A APTK nasceu para o mundo, para conectar pessoas com a natureza e com o que é importante. Paulistana que dialoga com sotaques de norte a sul, a nova APTK Spirits vem para controlar a produção e comercialização dos coquetéis engarrafados e dos destilados. Hoje, com uma fábrica em Perdizes, APTK conta com uma linha de mais de 30 produtos que podem ser encontrados no e-commerce: <http://www.aptkspirits.com/> e nos melhores bares, restaurantes e empórios da cidade.

SOBRE ALÊ D'AGOSTINO

Alexandre D'Agostino é um dos fundadores da Apothek Cocktails & Co. Bartender premiado, ele trouxe seus 20 anos de história atrás de balcões, criando excelentes experiências de coquetéis e fazendo parte da história dos bares da cidade de São Paulo e a primeira linha de coquetéis engarrafados da empresa. Atualmente, Alê é sócio e um dos principais nomes da APTK, ele assina as receitas dos coquetéis engarrafados criados pela marca e divide seu tempo entre ser jurado dos maiores campeonatos de coquetelaria do país e seu papel em um movimento de tendência de bebidas engarrafadas por meio de sua marca, APTK Spirits.



UMA AGÊNCIA DIFERENTE PARA UM CONSUMIDOR DIFERENTE

A G+P tem mais de 18 anos de mercado digital e de e-commerce.

A primeira agência do Brasil que **não cobra valores em cima de mídia** e que entende a fundo o novo consumidor de forma profunda.

FICOU CURIOSO?
LIGA PRO RAFA 11 99914-1544