



## Plant-based no food service? Sim e para já!

Com o objetivo de ajudar os empresários do ramo de alimentação fora do lar a se atualizarem ao passarem a oferecer opções de proteínas vegetais nos seus cardápios, chega ao mercado neste mês de julho a **INCRÍVEL!**, nova marca independente da Seara



# Liza®

## NOVO ÓLEO DE PALMA

Versatilidade e praticidade para o seu negócio.



### RESPONSABILIDADE DA CARGILL COM A CADEIA DE PALMA SUSTENTÁVEL



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



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



Os produtos dessa embalagem não podem ser vendidos separadamente



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



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



Fácil incorporação nas receitas



Embalagem de fácil manuseio



Sabor neutro

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

### • APLICAÇÕES •

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

cargillfoodservice.com.br





Quando o assunto é

# FIPAN

com a gente rende mais!

Entre os dias 19 e 22 de julho, em São Paulo, acontece a maior feira de Panificação e Confeitaria da América Latina, a FIPAN, e a **Itambé Food Service** não poderia ficar de fora.

Serão diversas aulas-show com as embaixadoras **Itambé Food Service** ensinando as melhores receitas com nossos produtos da melhor qualidade.

**Não deixe de visitar o nosso estande!**





# 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.redefood-service.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



# FIPAN

19 a 22 Jul | 2022

13:00h às 21:00h  
(dia 22 encerramento às 19:00h)



São Paulo - SP

### EVENTOS PARALELOS



## CONGRESSO FIPAN

Julho 19 - 21 | 2022

9:00h - 13:00h

Centro de Convenções  
Expo Center Norte | SP - Brasil

### REALIZAÇÃO



### PATROCÍNIO



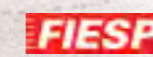
### APOIO EDUCACIONAL



COMERCIALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO



### APOIO



**Informações**  
fipan@fipan.com.br  
11 3159-4223  
www.fipan.com.br



@fipan.official





# ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

SUSTENFOOD

NEWS



Luiz Farias



Andrea Rosas



Mateus Turner



Sergio Molinari



Leonardo Lima



Renata Cohen

44

SUSTENFOOD I  
**N.OVO: CONHEÇA A STARTUP QUE ESTIMULA OS CONSUMIDORES BRASILEIROS A SUBSTITUIREM AS COMIDAS DE ORIGEM ANIMAL POR ALIMENTOS À BASE DE PLANTAS**  
Atualmente, a foodtech, que é pioneira no Brasil por produzir e oferecer um substituto para ovos em receitas e preparações, possui parceria com duas grandes redes de restaurantes: a Le Pain Quotidien e a Divino Fogão

64

GESTÃO I  
**FISPAL FOOD SERVICE E FISPAL SORVETES 2022 REÚNEM MAIS DE 46 MIL VISITANTES E MARCAM RETOMADA DE NEGÓCIOS NO SETOR DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**  
Evento aconteceu entre os dias 7 e 10 de junho no Expo Center Norte em São Paulo

78

DELIVERY II  
**DELIVERY DE PRODUTOS ORGÂNICOS COLHIDOS NA HORA É NOVA TENDÊNCIA EM CURITIBA**  
CoolBox nasceu na pandemia buscando sustentabilidade, levando produtos frescos e sem agrotóxicos aos clientes sem sair de casa. Hoje, prepara em média, 500 cestas por mês

89

VIDA DE CHEF II  
**DAVI LARANJEIRA: O CHEF CONSULTOR COM MAIS DE 200 MIL SEGUIDORES NAS MÍDIAS SOCIAIS**  
Com dois perfis no Instagram (@chefcurioso e @chefspoiler), além de outras iniciativas comerciais, Laranjeira garante que vida de chef também é business e não só produção gastronômica em si

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Belisa Medeiros



ABIA

TREINAMENTO

NOVA ROTULAGEM NUTRICIONAL BRASILEIRA

2ª turma

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.

**A primeira edição do curso aconteceu em junho e esgotou rapidamente!**

Por isso, abrimos mais uma turma para que todos tenham a oportunidade de se preparar adequadamente e esclarecer as dúvidas sobre o tema.

CONFIRA O PRÓXIMO MÓDULO DISPONÍVEL:

12/07

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

carga horária:  
6h

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.

O curso é acompanhado de material didático e, ao final do módulo, os participantes recebem o **manual de Rotulagem Nutricional e Nutricional Frontal da ABIA.**



Garanta sua vaga acessando o QR Code ao lado, ou entre em contato: [contato@abia.org.br](mailto:contato@abia.org.br)





# Alimentos Plant Based com iCombi Pro 100% vegetal com sabor e textura de carne

A idéia é inovadora mas nada adianta se não tiver o preparo adequado. Com iCombi Pro você consegue flexibilidade nos tipos de cocção e controle para preservar as características do seu alimento.

**Confira gratuitamente  
em um evento presencial**



**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](http://www.rational-online.com)







# DE BANDEJA

Operadores, proprietários de restaurantes, Chefs de Cozinha e as grandes redes já não tratam o assunto “vegetarianismo” como uma moda ou um conceito de nicho. Atualmente os cardápios dos negócios de food service, independente do modelo operacional, precisam ser “inclusivos” e “democráticos”, e estes conceitos envolvem obrigatoriamente ter opções vegetarianas e/ou veganas para seus clientes.

Para quem não é vegetariano parece que a evolução do mercado foi rápida, assim como o reconhecimento de sua importância pelos negócios de alimentação fora do lar.

No entanto, a primeira Associação pautada no tema, a “The Vegetarian Society” da Inglaterra, existe desde 1847, e a expressão “Vegan” surgiu no mercado em 1944.

Os vegetarianos sabem bem o desafio que era fazer uma viagem de turismo ou simplesmente frequentar um restaurante com amigos e família até pouco tempo atrás.

A evolução da indústria, da agricultura, da tecnologia, da logística e outros fatores passaram a permitir a produção e oferta de uma maior variedade de produtos, com escala e qualidade adequada tanto para o varejo tradicional como para segmentos como o Food Service.

Nesta edição, trazemos De Bandeja, algumas das mais famosas redes vegetarianas de fast-food nos Estados Unidos.

Vale a pena conhecer, não só para os vegetarianos.

Fotos: QSR MAGAZINE – REPRODUÇÃO



## 1- NEXT LEVEL BURGER

A rede tem como objetivo de ser referência no que é chamada de “futura onda de fast food”, onde os clientes evitam produtos de origem animal e optam por opções de qualidade mas feitas à base de plantas. Boa parte das unidades da rede são adjacentes ou dentro das lojas do Whole Foods Market, embora também existam locais independentes.



## 2- PLNT BURGER

Procurando por comida de qualidade Top Chef a um preço rápido e casual? Confira o PLNT Burger se tiver oportunidade de visitar a Costa Leste dos EUA. A cadeia de fast-food vegana foi fundada pelo chef Spike Mendelsohn. Receitas de sanduíches preparadas com hambúrgueres e carnes “plant-based”, recheados com guacamole, bacon saboroso de cogumelos, jalapeños fritos e outras coberturas. Sempre acompanhados das famosas batatas fritas grossas de batata-doce.

## DE BANDEJA



### 3- MONTY'S GOOD BURGER

Posicionado como o In-N-Out vegano, o menu do Monty's oferece uma seleção simplificada de hambúrgueres "Impossible" simples e duplos, sanduíches, batatas fritas, tots, milkshakes e uma salada Caesar de couve.



### 4- VEGGIE GRILL

Fundada em 2006 em Irvine, CA, esta cadeia vegana estava fritando "asas de frango" à base de plantas muito antes do mercado conhecer esta possibilidade. Na verdade, o Veggie Grill antecedeu as tendências. Qualquer consumidor tradicional pode frequentar a rede e sairá muito satisfeito com qualquer uma das opções do cardápio que incluem pastas com molho de queijo, Sanduíches, batata-doce frita, e outras delícias.



### 5- MATTHEW KENNEY CUISINE

O famoso chef vegano e restaurateur Matthew Kenney começou com refeições requintadas, mas recentemente se firmou na comida de fast-food. Enquanto seus conceitos mais casuais operam sob diferentes marcas (New.Burger e VEG'D), todos eles se enquadram no guarda-chuva Matthew Kenney Cuisine. Cada um apresenta um menu ligeiramente diferente, mas você sempre pode confiar em encontrar um hambúrguer sólido, batatas fritas e doces.



### 6- MAS VEGGIES TAQUERIA

Uma ramificação do Veggie Grill, esse conceito rápido surgiu como uma cadeia somente para entrega em 2020. A rede oferece versões veganas de favoritos de fast-food mexicanos, incluindo burritos, tigelas, nachos e tacos. Você escolhe sua proteína (asada de cogumelos, tinga de frango, etc), e o resto é carregado com guacamole, cebola roxa em conserva, creme azedo, feijão e outros apetrechos.



## Casa Santo Antonio comemora nove anos e promove jantar beneficente em prol do Chef Aprendiz

Famoso pelo ambiente, gastronomia e serviço prestativo, restaurante está há seis anos na lista Bib Gourmand do Guia Michelin



No dia 06 de junho, o Casa Santo Antonio promove um jantar beneficente para comemorar seus nove anos e a ação será revertida para o projeto Chef Aprendiz, que tem como propósito o desenvolvimento humano e inserção social de jovens em situação de vulnerabilidade social por meio da gastronomia como tema central.

O projeto, que atua desde 2015 com oficinas semanais em comunidades da cidade de São Paulo, já formou mais de 130 alunos e tem como principal missão desenvolver, capacitar jovens e encaminhá-los para trabalharem em cozinhas de estabelecimentos parceiros.

Para a ocasião especial, o restaurante apresentará um menu com os clássicos da casa: Tortelli de Brie com Fonduta Tartufada e Rôti; Stracotto de Cupim com Gnocchi Formato e Fonduta de Parmesão e para fechar a noite com chave de ouro, o Tiramissu. Os vegetarianos são muito bem-vindos e poderão saborear o Gnocchi de Mandioquinha com Manteiga de Sálvia. O menu sai por R\$ 155 por pessoa e inclui couvert, entrada, principal e sobremesa, além de bebidas não alcoólicas e café.

Além de ser famoso pelo ambiente, deliciosos pratos e pelo serviço prestativo, o Casa Santo Antonio está há seis anos na lista Bib Gourmand do Guia Michelin, que reconhece os restaurantes que oferecem uma experiência diferenciada pela qualidade, a preços acessíveis. Por isso, o Chef Apre-

diz convidou parceiros para contribuírem com seus produtos tornando os pratos ainda mais especiais.

### Menu Casa Santo Antonio e Chef Aprendiz

Grissini | Pães Premium Bread | Azeite Vom Fass | Manteiga Roni  
Tortelli Brie com Rôti Itaim Carnes  
Stracotto de Cupim | Gnocchi Formato | Fonduta de Parmesão Queijos Roni \*Opção vegetariana: gnocchi de mandioquinha com manteiga de sálvia Frexco  
Tiramissu

### Serviço:

**Dia:** 06/06/2022 (segunda-feira)

**Horário:** 19:30

**Local:** Av. João Carlos da Silva Borges, 764 Granja Julieta

**Menu:** R\$155\* (couvert, entrada, principal e sobremesa)

\*o valor inclui bebidas não alcoólicas e café  
Bebidas como cerveja, drinks e da carta de vinhos estarão disponíveis com pagamento à parte.  
Reservas pelo Whatsapp do Chef Aprendiz 11 95086-8583

### Sobre Chef Aprendiz

Atuando desde 2015, o Chef Aprendiz já realizou nove edições em comunidades de São Paulo (Paraisópolis, Campo Limpo, Glicério, Jd. Colombo, Valo Velho, Capão Redondo, Chuvisco, Liberdade e Vila Andrade). Cada ciclo de oficinas conta com atividades voltadas para habilidades socioemocionais, trabalho em equipe, introdução ao universo da gastronomia, técnicas culinárias e mercado de trabalho. A finalidade principal do projeto é desenvolver pessoas, utilizando a gastronomia como fio condutor de todo o currículo ao longo do processo que dura aproximadamente um semestre visando empoderar os jovens para ingressarem no mercado de trabalho de forma mais segura e preparada.

Durante quase seis meses, aproximadamente 20 jovens, de 17 a 24 anos, vivenciam aulas teóricas e práticas sobre gastronomia e autodesenvolvimento de modo a prepará-los para o mercado e para a vida. Uma competição final coloca à prova os conhecimentos adquiridos durante as oficinas, e encerra o processo com chave de ouro. Os jurados presentes oferecem vagas de empregos para os jovens que querem iniciar uma carreira como auxiliar de cozinha.

90% dos alunos receberam pelo menos uma oportunidade na área. Alguns iniciaram carreira na cozinha e seguiram por outros caminhos, como enfermagem, engenharia e psicologia. Temos aproximadamente 72% dos jovens trabalhando ou participando de entrevistas de emprego. Para saber mais: assista o vídeo e visite o site.

### Casa Chef Aprendiz

Inaugurada oficialmente em outubro de 2021, a Casa Chef Aprendiz funciona como escritório para

a equipe, conta com uma sala de terapia para atender os jovens, sala de reunião, duas cozinhas e um quintal delicioso para realização de pequenos eventos sociais.

Com o intuito de trazer maior sustentabilidade financeira, foi projetada de modo a viabilizar a produção de conteúdos digitais em uma cozinha estúdio, realizar workshops e dinâmicas culinárias, produção de pequenos eventos e garantir a execução do serviço do buffet social. As empresas Wickbold, Panasonic, Philadelphia, Oster e St. Marche apostaram nessa construção e foram fundamentais para a concretização desta nova etapa do projeto.

## Bob's inaugura loja conceito omnichannel em Campinas e projeta 130 unidades no Brasil até o final do ano

Novo conceito traz ambiente inovador repleto de tecnologia e multicanalidade: lockers contactless permitirão retirada de pedidos sem contato com funcionários



A pandemia acelerou mudanças de hábitos de consumo e trouxe a urgência da integração dos canais, dando origem ao varejo phygital. Com foco em oferecer uma nova experiência ao consumidor baseado no conceito omnichannel, o Bob's, rede de fast food 100% brasileira, lança na próxima sexta-feira (13), o Bob's Conecta Campinas, loja inspirada em tendências internacionais.

"Desde 2016 já trilhávamos o rumo da Transformação Digital, sendo a primeira rede no Brasil a implantar totens de autoatendimento. Queremos cada vez mais possibilitar experiências positivas, rápidas e tecnológicas aos clientes, entre elas a entrega sem contato, o programa de fidelidade com

cashback e a utilização de diversos meios de pagamentos digitais", afirma Marcelo Tristão, Diretor de Transformação Digital Bob's para a Rede Food Service, destacando algumas das apostas da marca que ainda estão em fase piloto.

Baseado no conceito contactless, o novo formato de atendimento e pagamento permite ao consumidor fazer o pedido pelo aplicativo de delivery e retirá-lo em lockers disponíveis dentro e fora da loja – armários inteligentes que permitem a clientes e entregadores a retirada sem a necessidade de contato com funcionários. Ao chegar na unidade, o consumidor digita o código gerado pelo aplicativo no painel do locker, que identifica o pedido e destrava o compartimento.

"O Bob's está inserido nos mais diversos atendimentos, seja por aplicativo e drive-thru até novidades como os lockers contactless. Enxergamos o modelo como uma oportunidade de expandir ainda mais o negócio com parcerias em aeroportos e supermercados, além da implementação de drive-thru nos grandes centros urbanos", ressalta.

A nova unidade também contará com um drive thru de pista dupla, sendo que um dos corredores será exclusivo aos consumidores que fizerem suas compras pelo aplicativo para retirada no drive-thru, proporcionando mais agilidade na entrega do pedido, fomentando as vendas pelo canal e diminuindo as filas nas lojas.

"A disrupção está no DNA da marca. Temos certeza de que alavancaremos as vendas locais com a loja conceito e poderemos replicar o modelo nas próximas unidades da rede trazendo uma experiência única e positiva aos nossos clientes", afirma Antonio Detsi, diretor geral do Bob's.

Criado em parceria com o Estúdio Jacarandá, escritório de arquitetura e design especializado em varejo, a nova loja terá um ambiente disruptivo e acolhedor.

"Evidenciaremos características urbanas e industriais da loja, além de utilizar de cores vibrantes que remetem ao clima descontraído e jovem da marca, e usaremos elementos como luminárias no formato de pin que reforçam nossa importância como um local de grandes encontros e paredes instagramáveis, que estimulam a interação com nossos consumidores. O local também terá um espaço aberto no modelo de Rooftop para clientes e eventos na loja", afirma o executivo destacando que o projeto transmite modernidade e inovação.

### Sobre o Bob's

Primeira rede de franquias do Brasil, o Bob's é uma empresa genuinamente brasileira, fundada em 1952 no burburinho de Copacabana, que rapidamente lançou moda e virou mania entre os cariocas. Sua expansão pelo Brasil começou em 1984 por meio de um bem-sucedido sistema de franquias, que segue até hoje oferecendo suporte para todos os interessados em abrir uma unidade da rede. Atualmente, são mais de 1.000 pontos de venda em todas as capitais do Brasil.



## TGI Fridays™ continua seu plano de expansão com nova loja no Shopping Aricanduva

Após inaugurações no segundo semestre de 2021, rede avança na capital paulista com novo restaurante e conceito inédito de mezanino com chopeira à disposição dos convidados



Os fãs de happy hour e amantes das sextas-feiras terão um novo espaço para celebrar com os amigos e a família na cidade de São Paulo. No dia 13 de junho, uma nova unidade do TGI Fridays™ abriu suas portas, desta vez, no Shopping Aricanduva, o maior shopping center do Brasil e da América Latina e o quinto maior do mundo.

O novo restaurante oferece o ambiente acolhedor e animado já conhecido e característico do Fridays, perfeito para quem gosta de comemorar todos os momentos com uma boa comida e ótimos. A grande novidade fica por conta do mezanino, onde há uma chopeira para que os convidados possam se servir e aproveitar o melhor do local. O espaço também está disponível para eventos e reservas.

O bar & grill recebe os seus convidados (como a marca chama seus clientes) de segunda a domingo, das 12h às 22h, e leva à zona leste da capital paulista seu menu de comidas e bebidas para todas as ocasiões e preferências, das massas e frutos do mar aos hambúrgueres monstruosos, incluindo ícones da marca como a exclusiva Fridays Whiskey Glazed Ribs, tradicional costela suína com molho à base de Bourbon, e entradas para compartilhar.

### Elevando o ânimo ao redor do mundo

Com a missão de elevar o ânimo ao redor do mundo, transformando cada momento em uma celebração divertida, o TGI Fridays™ nasceu com a proposta de promover a inclusão de todos os tipos de pessoas, em uma época em que isso não era comum. Em Nova York, em 1965, pensando em criar um espaço onde as pessoas se sentissem acolhidas independentemente de seus gêneros e raças e livres para serem quem eram, Alan Stillman inaugurou o primeiro restaurante da marca, um lugar para as gerações se conectarem, criarem memórias e celebrarem todos os dias como se fossem sextas-feiras.

No Brasil, a história do Fridays começou em 1995, em São Paulo, com o lançamento de uma tendência inédita no país, o casual dining. A ideia era inaugurar um restaurante que transitasse entre o fast food e a gastronomia elaborada. A chegada da marca representou transformações no segmento, com inovações como um ambiente para comer bem, com porções generosas, mas também descontraído, sempre com música e abrindo as portas... disso, o Fridays trouxe aos brasileiros pratos da culinária americana e ícones que viraram tendência, como a seção TexMex e a Fridays Whiskey Glazed Ribs.

Seu legado de inovação não se restringe à culinária, o Fridays foi o primeiro restaurante a contratar mulheres para trabalhar atrás dos balcões dos bares e garçons e garçonetes da comunidade LGBTQIA+ para atenderem nos salões dos seus restaurantes, enfrentando preconceitos de um período em que isso não era comum. Em seus mais de 50 anos de história, a marca tem trabalhado para ser a anfitriã das experiências mais desejadas e dos momentos mais especiais, sempre oferecendo o clima incomparável da sexta-feira, em qualquer dia da semana, em qualquer horário.

Para completar a experiência dos convidados, o bar & grill possui em seu time alguns dos mais talentosos bartenders do país. Eles são os responsáveis por transformar o preparo de cada drink em um show, através das técnicas do working flair e do flair bartending – artes de preparar os drinks de maneira criativa, com malabarismos de garrafas e copos enquanto o cliente assiste. A marca também ficou conhecida por investir no treinamento e profissionalização desses bartenders, alguns deles se tornaram referência nacional na área.

O clima de começo do fim de semana é parte do espírito da marca. Em inglês, TGI Fridays™ significa "Thank God It's Friday", ou "Graças a Deus é sexta-feira", em tradução livre. O novo endereço faz parte do projeto de expansão do Fridays no Brasil, que seguirá também para novos mercados.

Os endereços e o cardápio de comidas e bebidas dos restaurantes podem ser conferidos no site do TGI Fridays™ Brasil.

### TGI FRIDAYS™ – Shopping Aricanduva (piso térreo)

**Endereço:** Avenida Aricanduva, 5555 – Aricanduva, São Paulo – SP, 03526-000

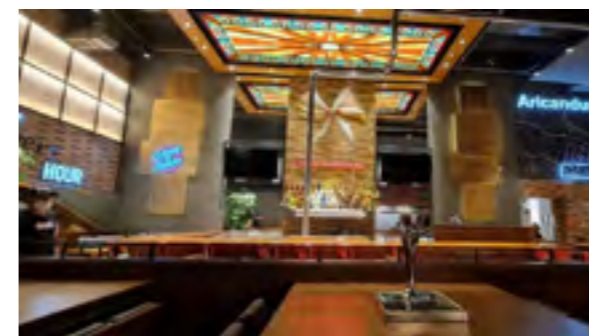
**Horário de funcionamento:** segunda a domingo, 12h às 22h.

### Sobre o TGI Fridays

Em 1965, o TGI Fridays™ abriu suas portas em Nova Iorque. Mais de 50 anos depois, a rede conta com mais de 880 restaurantes em 60 países, oferecendo alta qualidade, autêntica comida norte-americana, drinks lendários e um serviço personalizado, trazendo pessoas para socializar e celebrar o espírito da "sexta-feira", centro da promessa da marca que diz que "aqui, todo dia é sexta-feira". No Brasil, o TGI Fridays™ é licenciado exclusivamente para a SouthRock, operadora multimarca de restaurantes fundada em 2015. Além do TGI, a empresa também gerencia a Starbucks Brasil – maior rede de cafeterias do mundo, fundada em 1971, em Seattle (EUA) – e a Brazil Airport Restaurants, empresa que atua nos principais aeroportos do país conectando uma variedade de marcas de alta qualidade do ramo de foodservice aos mais diversos perfis de consumidores. Acompanhe o TGI Fridays™: site [tgifridays.com.br](http://tgifridays.com.br), Instagram (@tgifridaysbr) e Facebook (TGI Fridays Brasil).

## Restaurante Zena lança seu Menu Pet

A partir de junho, os animais de estimação também tem delícias para degustar no restaurante italiano de Carlos Bertolazzi, especialmente elaboradas para eles



Conhecido por seu clássico gnocchi, o Zena, do chef Carlos Bertolazzi, estende a pedida para pets. Desde sua inauguração, há 13 anos, o restaurante recebe cães em sua varanda com direito a água na tigela e, a partir de junho, a oferta é ainda maior com um exclusivo Menu Pet.

Feitos com ingredientes naturais, integrais e atendendo às restrições alimentares dos animais, são três opções de comidinhas, com porções que variam entre 80g e 100g, quantidade ideal para uma refeição de animais até pequeno porte: Crostini di Zena (R\$ 12,00) – torradinhas a base de farinha in-

tegral, fermento e água; Gnocchi di Pollo (R\$ 16,00) – nhoque a base de farinha integral com ragu de frango desfiado a base de cenoura, salsa e caldo de carne; além do Gnocchi di Carne (R\$ 18,00) – nhoque a base de farinha integral com ragu de carne moída a base de cenoura, salsa e caldo de carne.

A ideia surgiu porque cresce cada vez mais o número de animais de estimação em lares brasileiros, por inúmeros motivos, mas a companhia constante está entre seus principais fatores. Estabelecimentos que aceitem pets são empáticos e permitem que os seus donos tenham momentos de lazer ao lado de quem lhes faz bem.

### SOBRE O ZENA

O chef Carlos Bertolazzi abriu seu Zena em janeiro de 2009, nos Jardins, junto do empresário Dudu Pereira, para oferecer a gastronomia italiana da Ligúria, em um espaço que remete ao charme de uma vila típica italiana. Em ambiente descontraído e arejado, envolto por paisagismo, serve entradas, pratos e sobremesas feitos inteiramente no local, como seu tradicional Grissini – oferecido como cortesia -, às focaccias, saladas ou o clássico e premiado Gnocchi Zena.

Aberto direto do almoço ao jantar, o restaurante é bastante convidativo a quem quer apreciar ainda drinks de receitas exclusivas, ou vinhos, expostos em uma "geladeira de padaria" – herança do estabelecimento antecessor -, que facilita o acesso e escolha do cliente sobre seu rótulo preferido. Entre eles, está o Zena Rosso, vinho da casa produzido artesanalmente na região de Monferrato, da região italiana do Piemonte, no noroeste do país.

### Serviço Completo – ZENA

**Horário de funcionamento:** Terça a domingo – das 12h às 18h / das 18h às 00h.

**Endereço:** Rua Peixoto Gomide, 1901 – Jardins, São Paulo – SP, 01409-003

**Telefone:** (11) 3082-9362 / (11)9.6195-8148

**Site:** <http://www.zenacaffe.com.br/>

**Facebook:** /zenacaffe

**Instagram:** @zenacaffe

Acessibilidade / Conexão Wifi Gratuita / Pet Friendly





# O GAP DE 2020

Por **BELISA MEDEIROS**, Articulista da Rede Food Service

Antes de tudo, é importante destacar que todos somos sobreviventes do ano de 2020, o qual criou inéditos desafios e dificuldades, bem como a necessidade de mudanças e adaptações. Neste ambiente, diversas perdas e ganhos estão sendo contabilizados por nós agora que "a poeira está baixando".

Alguém diria que tudo não passa de consequências do que aconteceu, afinal, a vida é feita disso, no entanto, não podemos ser tão conformistas ou

fatalistas a ponto desconsiderar as valiosas lições deste período tão difícil.

Nos últimos 2 anos aconteceram inúmeras antecipações de situações, abreviações de vivências que nos moldaram: **NÓS ESTAMOS DIFERENTES...!** O que eu fiz, o que você fez neste período? Alguns dizem que foi tempo perdido, que foram 2 anos inexistentes: será mesmo? No mercado do food service, por exemplo, foi possível verificar um novo direcionamento durante e depois deste caos, o qual

veio e agilizou diversos processos... E por aí? Qual foi o seu saldo?

Pensando sobre isso, a ideia aqui, além de visitar os temas, situações e curiosidades habituais do setor Food Service, é também abordar temas e tendências que tenham relevância e impacto no nosso "novo" cenário, afinal, verdades foram revisitadas e realidades foram reinventadas.

Tudo isso voltado para minha área de atuação: a arquitetura. Gosto e vivo do tema, respiro o ar de projetos, equipamentos, fluxos e legislação e, por isso, garanto uma viagem fácil sobre muitos temas. Bora?

**ADAPTAÇÃO GARANTIU A SOBREVIVÊNCIA.** No mercado da gastronomia, **ADAPTAÇÃO** foi o que mais se viu, como já sabemos. Teve restaurante se virando nos 30 para entregar delivery aos clientes famintos e isolados, teve equipe da operação montando refeições em mesas adaptadas dentro do salão; teve empresário que não conhecia o delivery e precisou "fazer das tripas coração" para se manter vivo... enfim... Faltaram embalagens no mercado, sobraram funcionários no quadro da equipe, vimos o boom dos apps para delivery e o surgimento de inúmeras dark kitchens para suprir a demanda.

A redução do quadro de funcionários devido ao custo consagrou a importância da digitalização dos processos para melhorar o gerenciamento. Uma solução agora não só bem vista como também necessária no sucesso do negócio.

O lado bom destas mudanças foi nos obrigar a olhar para nossos processos e encurtar alguns caminhos dentro da operação de uma cozinha profissional. E tudo isso veio, aconteceu, nos transformou e nos adaptamos, afinal, humanos fazem isso: **SE ADAPTAM E SOBREVIVEM.**

Porém, no mundo pós pandemia não basta sobreviver, isso é coisa do passado!

Agora a **EXCELÊNCIA** é a bola da vez. Todos que sobreviveram estão mais fortes, ou seja, o nível da régua subiu. Agora ganha quem produz com mais eficiência, mais qualidade, menos erros e ainda mantém o cliente feliz. Sejamos francos, somente quem trabalha dentro de um padrão de qualidade oferecido pela digitalização da cozinha se mantém nos 100% de saturação de oxigênio. Fora isso, fica sempre nos altos e baixos: quando corre, falta ar nos pulmões e começam as complicações no caixa da empresa.

Atualmente, o mercado atende com diversos equipamentos e alternativas interessantes para acertar de vez no "novo normal". São fornos combinados inteligentes que operam usando receitas padronizadas gravadas e gerenciadas remotamente, frigideiras basculantes altamente eficientes e programáveis, ultra congeladores que oferecem um processo tão veloz de congelamento abreviando ao máximo a geração de flocos de gelo no alimento congelado, trazendo resultados incríveis na cozinha.

A parte boa de tudo isso é que só tem benefícios.

É verdade que esse tipo de otimização e a excelência demandam um investimento prévio, porém, quem os fez, com certeza, está colhendo os frutos e saindo a passos largos na frente da concorrência.

Lembre-se, o nosso cenário mudou, quem investiu em adaptação e excelência está olhando para trás e pensando: "que bom que eu investi!", porque o payback vem a passos largos!!!

O mercado, clientes e investidores são exigentes, cada vez mais! Estar antenado a tudo que surge de novidade é garantia de atender com assertividade e superar as expectativas, afinal de contas **ADAPTAÇÃO** e busca pela **EXCELÊNCIA** são processos contínuos!

Vem comigo nesta jornada? No nosso próximo encontro trago um assunto bem recorrente entre donos de restaurantes sobreviventes: a reforma do salão do restaurante e da cozinha para atender melhor o cliente e otimizar a equipe da produção. Como nasceu esta demanda e qual é a nossa solução para esta questão? Tudo isso e mais um pouco vamos desenrolar no próximo mês! Você leitor, se for um sobrevivente do setor Food Service e está na luta: já sentiu necessidade disso no seu empreendimento?

Belisa Medeiros é a arquiteta da BEKITCHENS, Empresa especializada em Concepção e Planejamento para Projetos de Restaurantes. A BEKITCHENS oferece a solução completa para o setor do Food Service, desde o projeto até implantação de empreendimentos gastronômicos. Atua com projetos de restaurante para refeições coletivas, hotéis, restaurantes comerciais, cafeterias e demais áreas do setor.





# Shoyu Kikkoman de fermentação natural agora em sachê

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

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

**NOVO**



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

  
**KIKKOMAN<sup>®</sup>**  
**SHOYU**  
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL





## Burger King celebra 1 ano do seu programa de fidelidade e 5 milhões de usuários cadastrados

**Com aplicativo mais bem avaliado entre os principais players do Brasil, a companhia passa a mirar ainda mais em personalização. O programa pretende dobrar número de usuários até o final de 2022**

Um ano após o lançamento do Clube BK, programa de fidelidade do Burger King, que dá um ponto a cada R\$ 1 real gasto em compra de produtos, a marca comemora o sucesso da iniciativa, com crescimento acelerado de usuários cadastrados e novidades na ferramenta. O programa já registrou em apenas 12 meses mais de 400 milhões de pontos emitidos e 1 milhão de recompensas resgatadas sendo hoje já responsável por 21% de todas as vendas da empresa no 1T22. A meta é dobrar o número de inscritos até o final de 2022.

O Clube BK nasceu como uma das grandes apostas da BK Brasil no último ano, fazendo parte da movimentação em torno da transformação digital

que a empresa está realizando. Com a retomada do movimento nos shoppings, o uso da plataforma passou a ser ainda mais frequente pelos consumidores – a companhia notou um crescimento de mais de 39% no número de cadastrados de janeiro a abril de 2022. No comparativo do 3T21 com o 4T21 são 54% de aumento.

Ariel Grunkraut, CMTO da BK Brasil, máster franqueada do Burger King e Popeyes no País, reforça que o sucesso da iniciativa não se demonstra somente pelos números, mas também pela fidelização do cliente, que sempre esteve ao centro do negócio. “Temos visto que os clientes do Clube BK são os que melhor avaliam nossa marca em nos-

sas pesquisas, voltando com mais frequência aos restaurantes e consumindo mais de nossos produtos e isso, graças a proposta de valor que demos a plataforma”, conta o executivo. Seguindo a linha de evolução, outra novidade é que agora os clientes cadastrados podem pontuar em todos os canais de contato com a marca: no aplicativo BK, nos Totens de autoatendimento, nos restaurantes, Drive-thru, no Delivery Próprio da marca e, inclusive nas compras feitas pelo IFood.

De um ano para cá, o Burger King se empenhou em oferecer mais do que benefícios em pontos, propondo iniciativas que demonstram verdadeiramente, a preocupação da marca com seu consumidor. “Foram diversas ações criadas para nutrir o relacionamento com o nossos BK Lovers – hoje, membros do programa já recebem pontos adicionais em seu mês de aniversário e cupons exclusivos. Tam-

bém já tornamos possível a experimentação de produtos antes mesmo de serem oficialmente lançados. Além disso, os nossos heavy users podem ser recompensados a qualquer momento com prêmios exclusivos – chegamos a sortear uma camiseta autografada pelo Messi”, completa.

Além de trazer o consumidor mais para perto, o crescimento do programa de pontos representa oportunidade única na aquisição de dados, o que tem tornado as ações citadas cada vez mais possíveis. Segundo o executivo, a linha de frente de personalização da companhia segue evoluindo ainda mais por meio do Clube, conforme seu conhecimento se solidifica. “Há um ano, tínhamos como objetivo principal tornar o benefício conhecido. Com esta meta cada vez mais consolidada, estamos aplicando ainda mais inteligência interna, que unindo marketing e tecnologia, está empenhada em traduzir informações coletadas em vantagens diretas e personalizadas para cada perfil de público. O Clube BK tem sido mais que uma vantagem para os fãs da marca, mas também uma proposta estratégica para a companhia”, finaliza.

### COMO USAR O CLUBE BK

Como um programa criado com o intuito de beneficiar os consumidores, tanto seu cadastro, quanto a troca de pontos são muito fáceis. Para começar a acumular os pontos basta baixar e se cadastrar no app BK disponível para download tanto em Android quanto IOS. Após juntar a pontuação necessária para obter um produto grátis ou desconto, é preciso abrir o app, escolher o produto e gerar um código QR, que deverá ser apresentado ao atendente em uma loja física ou inserido em um totem de autoatendimento nos restaurantes participantes. Para juntar pontos, é necessário que o cliente se identifique em todas as compras, no entanto, pelo app, a pontuação é feita diretamente.

O Burger King informa que as recompensas do Clube BK são benefícios a mais para o consumidor, disponíveis exclusivamente para os cadastrados no programa, não possuindo correlação com os cupons de desconto BK que continuam existindo no aplicativo normalmente. É importante lembrar que o cadastro no Clube BK não impede a utilização dos cupons de desconto, ou seja, o consumidor pode ter acesso aos dois benefícios. Porém, ambos não são cumulativos.

### SOBRE BK BRASIL S.A.

O BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A. é o master franqueado da Burger King Corporation no Brasil e responsável pela gestão e desenvolvimento das marcas BURGER KING® e POPEYES® no País. O BURGER KING® abriu o primeiro restaurante no Brasil em novembro de 2004 e, atualmente, possui mais de 850 estabelecimentos. POPEYES®, no País desde 2018, é uma cadeia de restaurantes de frango de serviço rápido, com mais de 40 restaurantes em território nacional.

Divulgação





# Vida de chef empreendedora? É com Izabela Simon!



Divulgação

**Atualmente, a participante da primeira edição do MasterChef Profissionais é chef e sócia do Nattu Restaurante, it.buffer, Lowko Sorvete, Compotas Ibá e Artse Vinhos**

**E**mpreendedorismo e gastronomia têm tudo a ver? Para Izabela Dolabela Simon, de 32 anos, a chef Izabela Simon, com certeza! Afinal, atualmente, a participante da primeira edição do MasterChef Profissionais é chef e sócia do Nattu Restaurante, it.buffer, Lowko Sorvete, Compotas Ibá e Artse Vinhos.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Simon revela que possui uma vida de chef bastante agitada e corrida, mas compensatória e possível de ser vivida, uma vez que conta com a ajuda de pessoas especiais. "Atualmente, eu assino o cardápio do Nattu, mas não estou dentro dos restaurantes diariamente. Eu me divido com o it.buffer, onde atendemos eventos corporativos, e com a Lowko sorvete, Artse vinhos e compotas Ibá. Em todas as minhas empresas, eu tenho sócios incríveis, incríveis mesmo! Sem eles, eu não conseguiria. Afinal, a demanda diária é exaustiva e, como mãe de dois bebês, a jornada não é fácil e quase sempre dupla", divide.

## QUEM É IZABELA SIMON?

Mineira, casada com o Thomas e mãe de Sarah, de 2 anos, e David, de 1, Simon afirma que "não tem como separar a Izabela da chef Izabela. Para mim, cozinhar é um ato político, que vai para além das necessidades básicas da alimentação. Eu defendo, respiro e vivo a minha profissão. Eu tenho muito orgulho de ser cozinheira e mais ainda de inspirar jovens que também sonham com essa profissão linda. Na minha vida, não existe conciliar a vida pessoal com a profissional. É tudo junto e misturado. Os meus filhos nasceram na pandemia de Covid-19. Com isso, o meu trabalho veio para casa e nunca mais saiu. E eu gosto assim, pois amo poder estar em casa com eles e pretendo continuar dessa forma", assinala.

Sobre o seu estilo de culinária, a chef partilha que "eu gosto de uma cozinha fusion, que, por meio do intercâmbio de ingredientes, experiências multiculturais e mistura de técnicas, leva pratos equilibrados e de paladares incríveis para quem experimenta. Sempre priorizo ingredientes frescos, de alta qualidade. A apresentação dos meus pratos é algo que faz toda a diferença na entrega", destaca.

## FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Simon é graduada em Direito e Gastronomia. No entanto, ela garante que "sempre trabalhei com gastronomia. Hoje, sou cozinheira e empreendedora, chef e sócia do Nattu Restaurante, it.buffer,

Lowko Sorvete, Compotas Ibá e Artse Vinhos. É bem corrido, do jeito que eu gosto! Dou conta de tudo? Nem sempre, mas entrego o meu melhor sempre! Eu nasci em Belo Horizonte, Minas Gerais, e, por lá, fiz a faculdade de Direito e a de Gastronomia. Porém, escolhi a cozinha como profissão. E ainda nos tempos de faculdade, eu trabalhei com confeitaria e, já graduada, busquei experiência profissional em cozinha italiana, francesa, peruana e asiática. Fiz uma pós-graduação em Gastronomia Funcional e Natural e outra em Gastronomia Vegetariana e Vegana. Em 2016, eu participei da primeira edição do MasterChef Profissionais e me mudei para São Paulo, capital, para ser Chef do restaurante Cevicheria y Los Otros no Itaim. Em seguida, eu abri meu buffet e, depois, assumi a cozinha do Nattu Restaurante, onde estou até hoje. Com certeza, o MasterChef mudou a minha vida, a minha carreira, mudou tudo! Isso porque abri muitas portas e sou muito grata ao programa e a tudo que ele me proporcionou", ressalta.

Sobre como começou o seu contato com o mundo food service, a chef relembra que foi em "2018, como P&D e sócia da Lowko Sorvete. Na época, eu fui convidada para desenvolver o primeiro sorvete sem açúcar, de baixa caloria e com ingredientes de origem natural do Brasil", explica.

## ROTINA COMO CHEF EMPREENDEDORA

Na avaliação de Simon, ao contrário do que muitos pensam, a vida de chef está longe de um dia a dia glamouroso. "A vida de chef estrelado até tem momentos de glamour, mas quantos chefs famosos temos no Brasil? Pouquíssimos! A nossa profissão é cozinheiro e chef é um cargo que demora alguns anos para ser alçado e, mesmo assim, a remuneração não é aquelas coisas. Acho que glamour mesmo, infelizmente, é só na televisão", assegura.

Em relação à sua rotina como empreendedora, a chef diz que "hoje, eu não fico diariamente no restaurante, mas fiquei por dez anos no 'batidão da cozinha'. E eu confesso que não tenho saudade de trabalhar nesse ritmo intenso. Às vezes, eu ficava 18 horas seguidas em pé na cozinha. É muito intenso e desgastante. Atualmente, eu assino o cardápio do Nattu, mas não estou dentro dos restaurantes diariamente. Assim, me divido com o it.buffer, onde atendemos eventos corporativos, e com a Lowko sorvete, Artse vinhos e compotas Ibá", reforça.

## DESAFIOS, METAS E SONHOS COMO CHEF EMPREENDEDORA

Quando questionada sobre quais são os seus



## VIDA DE CHEF | por

atuais desafios, metas e sonhos como chef empreendedora, Simon explica que "hoje, o meu maior desafio é conseguir levar as minhas marcas para um patamar onde eu consiga me aposentar. Sim, o meu maior sonho é me aposentar, mas não 100%! Eu quero, um dia, voltar para restaurante, mas algo super autoral e sem pressão, sem viver de fazer contas. Quero me dedicar a cozinha, ser menos empresária e mais cozinheira. Quero poder, pela primeira, vez ter uma cozinha minha, com a minha assinatura, sem precisar 'ganhar dinheiro', algo menos comercial. Entretanto, infelizmente, ainda é um só um sonho, mas espero que não muito distante. Eu sou uma cozinheira apaixonada e que sempre soube que essa seria a minha profissão. Entretanto, eu nunca tive a oportunidade de fazer algo só meu", pontua.

### VISÃO DE MERCADO COMO CHEF EMPREENDEDORA

Para Simon, o atual mercado food service requer mais preparo, uma vez que "os consumidores são

extremamente exigentes. Os insumos e as embalagens estão cada vez mais caros, assim como os impostos e os serviços. Não é fácil empreender! Um dia, você está muito feliz e realizado e, no dia seguinte, você pensa em desistir e chorar sozinho na câmara fria. É difícil achar mão de obra qualificada, já que é um mercado que paga pouco, que, ao contrário do que a televisão mostra, não tem glamour. É exaustivo", alerta.

A chef acrescenta que, hoje em dia, a alimentação já ganhou outro conceito. "Isso porque as pessoas estão cada vez mais interessadas em produtos e restaurantes que entregam saudabilidade. Querem produtos orgânicos, de baixa caloria, zero açúcar, nutritivos, de origem natural e, indo mais longe, podemos falar das embalagens. Hoje, o consumidor avalia se aquele produto tem uma pegada sustentável, se pensa no meio ambiente. O consumidor está disposto a pagar mais caro em produtos com propósito e o mercado de produtos saudáveis cresce quase 10% ao ano no Brasil. E eu acredito que ainda vai crescer muito mais", espera.

### ADAPTAÇÕES COMO CHEF EMPREENDEDORA FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como para a maioria dos profissionais brasileiros ligados ao segmento de serviços, a pandemia de Covid-19 também representa um divisor de águas na vida de chef empreendedora de Simon. Ela conta que foi e ainda tem sido um período de grandes aprendizados e adaptações. "Com a pandemia de Covid-19, eu aprendi a delegar, algo que eu tinha muita dificuldade. A minha primeira filha nasceu em março de 2020, quando começou a pandemia de Covid-19. Então, eu já estava me preparando para ficar um tempo em casa. Porém, eu não imaginei que seria tanto tempo e nem que engravidaria quando ela tinha dois meses. Não foi sem querer, porque a gente queria muito ter outro filho logo em seguida e deixamos rolar, mas foi tão rápido que confesso que a gente assustou. No entanto, ficamos muito felizes e, acredite se quiser, o David nasceu em março do mês seguinte no segundo lockdown. Então, eu brinco que, na pandemia de Covid-19, eu fiz filhos (risos). O meu trabalho como chef no restaurante e no buffet não existiu na pandemia de Covid-19, pois eu tinha muito medo de sair de casa recém-parido e com bebês recém-nascidos em casa. Mas, a Artse Vinhos e a Iba nasceram na pandemia de Covid-19. Então, eu trabalhei muito como empreendedora", esclarece.

### DICA DE CHEF EMPREENDEDORA

Por fim, Simon pontua que, na vida de chef, "você precisa amar, se dedicar e, muitas vezes, abdicar da sua vida social, principalmente, quem trabalha em restaurante e buffet. Pois, enquanto os clientes estão comemorando e se divertindo, a gente está trabalhando, inclusive, muitas vezes, no Natal, Carnaval, aniversários importantes. Na cozinha, a gente brinca que domingo de chef é segunda-fei-



ra, quando tem. Hoje, eu estou mais no dia a dia das fábricas e produções e menos no restaurante. O meu buffet atende, na maioria das vezes, eventos corporativos, que são em horário comercial. Assim, eu tenho noites livres e finais de semana, mas nem sempre foi assim", comenta.

E, para quem sonha em ser chef empreendedora, Simon aconselha que "se puder pagar, faça uma faculdade. Se não puder, vá atrás de cursos técnicos que também são excelentes. Mas, o mais importante é bater na porta de restaurantes e pedir emprego de cozinheiro. Talvez você comece como pia, lavando a louça ou servindo/

recolhendo mesas, mas aceite e vá vivendo a vida de restaurante para saber se é isso mesmo que você quer. Trabalhe muito, tente trabalhar em cozinhas diferentes para aprender técnicas e preparações diferentes. Vá atrás de chefs que você admira, tente trabalhar com eles. Saiba que você não vai ser bem pago, que vai trabalhar muito, vai se cortar, queimar, trabalhar em feriados, finais de semana e, muitas vezes, na noite. Porém, se você está disposto a passar por isso, vá em frente e busque o seu lugar. Pode ser com comida de rua ou até mesmo em restaurante estrelado, mas se encontrar", indique.





# DORATTA

 agropalma



## FRITURAS SEQUINHAS E CROCANTES POR MAIS TEMPO.

Se seu estabelecimento está em busca de uma solução em frituras que seja econômica, tenha alto rendimento e proporcione um resultado inigualável para seus clientes, está na hora de conhecer as nossas gorduras vegetais Doratta Fry e Doratta Mix.

Os melhores restaurantes,  
bares e lanchonetes usam.  
Os clientes mais exigentes preferem.

Acesse nosso site  
e saiba mais sobre  
estes produtos!  
[agropalma.com.br](http://agropalma.com.br)







Alzira Pereira Martins Ramos, fundadora da Fábrica de Bolo Vó Alzira

Divulgação

## Fábrica de Bolo Vó Alzira: a rede de franquias que surgiu da vontade de uma professora de 60 anos em ajudar nas contas de casa

**Fruto da força de vontade de Dona Alzira, a marca hoje faz parte da Holding Z+ Participações juntamente com o novo Vó Alzira Café e a Grão Espresso e está presente em mais de 300 pontos espalhados pelo Brasil a fora**

**C**omplementar a renda familiar é algo que já te motivou a fazer algo? Se não, você precisa conhecer a história de Alzira Pereira Martins Ramos, de 73 anos, professora, casada e mãe de dois filhos. Afinal, aos 60 anos, ela criou a

Fábrica de Bolo Vó Alzira a partir da sua vontade de ajudar nas contas de casa e, hoje, a marca faz parte da Holding Z+ Participações juntamente com o novo Vó Alzira Café e a Grão Espresso e está presente em mais de 300 pontos espalhados pelo Brasil a fora.

conseguindo estruturar melhor o negócio e, em 2008, abriu a sua primeira loja própria, batizada de Fábrica de Bolo, no Centro do Rio de Janeiro. Em 2012, inaugurou sua segunda loja na rua Pereira Nunes, na Vila Isabel, também na capital carioca. E, em 2013, a professora resolveu entrar para o mercado de franchising.

### A FÁBRICA DE BOLO VÓ ALZIRA ATUALMENTE

De acordo com Dona Alzira, "em 2019, o Grupo Leste Investimentos fez a aquisição de uma porcentagem do nosso negócio para nos ajudar no crescimento e na profissionalização", assinala.

A empresária relata ainda que, atualmente, a sua marca faz parte da Holding Z+ Participações, também conhecida pelo nome de Grupo Z e que foi criada pelos fundadores da Fábrica de Bolo Vó Alzira e pelo Grupo Leste Investimentos, contanto "com uma robusta estrutura de governança, com Conselho de Administração e Diretoria formado por profissionais multidisciplinares", explica a empresária.

É válido ressaltar que a Holding Z+ Participações foi pensada por Dona Alzira e seus sócios com o objetivo de promover uma consolidação de marcas de food service no país e, hoje, é composta por três marcas: a Fábrica de Bolo Vó Alzira, o novo Vó Alzira Café e a Grão Espresso. "A expansão do Grupo Z+ e essa união com as marcas só vem para agregar. Somos um grupo capitalizado, que concede uma capacidade forte de investimento, que tem como objetivo se tornar uma das maiores holdings no segmento de franquias de alimentação do país", ressalta Alexandre Martins, também fundador do Grupo Z+.

Pedro Eduardo Weinberger, Diretor da Grão Espresso e sócio do Grupo Z+, complementa que a junção "foi uma grande oportunidade, onde a Grão Espresso está conseguindo plugar numa estrutura bem profissionalizada, com marcas fortes, com DNAs muito parecidos em relação à preocupação com os franqueados. Conseguimos, por meio dessa fusão, verticalizar, ter produtos em mãos para poder fornecer para a nossa rede de franqueados, incrementando o segmento de bolos e doces. Temos, por trás, uma empresa muito bem estruturada,

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Dona Alzira, como gosta de ser chamada, revela que tudo começou "com uma receita familiar de bolo que eu utilizei para dar ao meu marido para ele levar para o trabalho. O negócio Vó Alzira foi um ato de complemento de renda da minha família e, hoje, é a principal captação de renda na área de atuação e de muitas pessoas. Isso é muito gratificante", comemora.

### O COMEÇO DA FÁBRICA DE BOLO VÓ ALZIRA

Conforme Dona Alzira, a Fábrica de Bolo Vó Alzira foi iniciada em seu apartamento no bairro da Tijuca, no Rio de Janeiro, capital. Ela costumava vender os seus bolos caseiros para os vizinhos, mas, com o tempo e a ajuda da famosa propaganda 'boca a boca', suas iguarias culinárias foram ganhando fama. Com isso, posteriormente, passou também a comercializar os bolos na mercearia de um amigo e o comércio do mesmo bairro, chegando, nessa época, a produzir 100 bolos por dia com o auxílio de uma amiga.

Inicialmente, toda a produção de bolos de Dona Alzira era completamente artesanal, sem contar com o suporte de batedeiras e outros equipamentos profissionais. Entretanto, com o tempo, ela foi



Unidade da rede Vó Alzira Café

Divulgação



com áreas bem definidas, com modelo de negócio bastante vencedor", avalia.

### A VÓ ALZIRA CAFÉ E A GRÃO ESPRESSO

Segundo a assessoria de imprensa da Holding Z+ Participações a Vó Alzira Café é a nova marca do grupo, "sendo criada para juntar duas paixões dos brasileiros: o café e o bolinho caseiro. A franquia traz o aconchego da vó, o carinho, o abraço. E, foi assim, que nasceu a marca, com uma combinação mais que perfeita. Agora, o bolo de vó mais amado do Brasil está em sua melhor versão, acompanhado de um delicioso café e uma experiência única para os fãs da Fábrica de Bolo Vó Alzira e de uma boa cafeteria, pronta para se expandir por todo o Brasil. É a marca mais nova do Grupo Z+, com uma fábrica com capacidade para produzir até 200 toneladas de produtos de confeitaria por mês. Sete operações já estão abertas: Shopping Rio Sul, Copacabana, Laranjeiras, Centro Metropolitano, Freeway Barra, Uptown e no bairro São Cristóvão. Além disso, já tem 20 unidades em implantação e a praça do Rio de Janeiro está aberta para a expansão", informa.

Já sobre a Grão Espresso, a assessoria de imprensa da Holding Z+ Participações explica que a marca "nasceu de uma paixão e, foi pensando nessa paixão, que surgiu o desejo de compartilhar o nosso melhor: o café expresso. A história da marca iniciou-se em 1992, quando a operação era reali-

zada em pequenos carrinhos autossuficientes. Em 1994, houve a oportunidade de abrir a primeira cafeteria no Shopping D, na cidade de São Paulo, capital. Já no ano seguinte, em 1995, foi inaugurada a primeira loja franqueada e, a partir daí, deu-se início a expansão da rede de franquias de cafeterias. Atualmente, a rede conta com 240 lojas em operação, estando presente em 23 estados do Brasil, preparando, mensalmente, mais de 1 milhão de espressos e atendendo a mais de 20 milhões de clientes anualmente. A Grão Espresso tem se empenhado em construir uma sólida estrutura de atendimento aos franqueados, permitindo que levem aos consumidores os melhores produtos, o melhor ambiente, o melhor serviço e, claro, o melhor café expresso", garante.

### CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTES DA FÁBRICA DE BOLO VÓ ALZIRA

Quando questionada sobre qual é o atual cardápio e perfil de clientes da Fábrica de Bolo Vó Alzira, Dona Alzira entende que o seu público é formado por pessoas "das classes B e C", resume.

Em relação ao cardápio da rede de franquias, Dona Alzira divulga que é composto por "bolos feitos com carinho, quentinhos e fresquinhos. Hoje, trabalhamos com produtos diferentes do que tínhamos no início da nossa caminhada, tais como bolos recheados, bolos de festa e a mais nova linha



Divulgação

Bolo caseiro, um dos sucessos da rede



Divulgação

de produtos congelados (torta doce, torta salgada, quiches, etc), que foi criada devido à demanda e pedidos dos nossos próprios clientes. Porém, o nosso produto carro-chefe ainda é o bolo caseiro, nos sabores laranja, chocolate e nozes. São os produtos que mais vendemos em nossas lojas. Hoje em dia, nós trabalhamos como fornecedores da parte seca do bolo para os nossos franqueados e também encaminhamos todo o passo a passo de produção dos bolos. É isso que mantém o padrão de nosso produto", acredita.

### INSPIRAÇÃO E META DE CRESCIMENTO PARA A FÁBRICA DE BOLO VÓ ALZIRA

Para Dona Alzira, o que sempre inspirou e permanece inspirando a Fábrica de Bolo Vó Alzira "são as histórias de pessoas que não desistem facilmente", afirma.

Nesse sentido, a empresária divide que a meta de crescimento ultimamente da marca "é chegar a 1000 lojas até 2024", espera.

### ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, Dona Alzira e seus sócios também precisaram fazer algumas adaptações

ao negócio Fábrica de Bolo Vó Alzira devido aos impactos sociais e econômicos provocados pela pandemia de Covid-19. No entanto, ela garante que ela e seus parceiros conseguiram alcançar bons resultados, mesmo em meio às tantas dificuldades enfrentadas não só por ela, mas por todo o empresário e a população em si. "O nosso grande objetivo durante o auge da pandemia de Covid-19, principalmente no momento de lockdown, foi ajudar o nosso franqueado a não fechar as portas e conseguimos. Com isso, avalio que o grande legado que ficou foi o aperfeiçoamento do nosso delivery", esclarece.

### SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Já ao ser indagada sobre qual é o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service, Dona Alzira considera que é "ter um bom plano de negócio e não desistir nos 'tombois' que levar. Jamais desista dos seus sonhos e tente se unir às pessoas que acreditam em você", aconselha.







**A LINHA DE PRODUTOS IDEAL**

**PARA O PROFISSIONAL E  
PARA SUA FAMILIA**

*agora juntas em uma mega  
campanha para o atacarejo*

*Sua loja já está participando?*



[PROMOQUALIMAXFACILITA.COM.BR](http://PROMOQUALIMAXFACILITA.COM.BR)

PROMOÇÃO

**Qualimax**  
*Facilita!*



**COMPRE 3 PRODUTOS  
QUALIMAX E CONCORRA!**

**R\$ 500**  
TODOS OS DIAS!

**E MAIS!**  
NO SORTEIO FINAL

**4 COZINHAS**  
NO VALOR DE R\$ 20 MIL

**1 CARRO**



Período de compras/cadastros válidos: de 02.05.2022 a 02.09.2022. (\*) 124 (cento e vinte e quatro) prêmios instantâneos, na modalidade assemblado a vale-brinde, de R\$ 500,00 (quinhentos reais), cada, entregue em cartão pré-pago (sem função saque). CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP/ME Nº: 05.018222/2022. (\*\*) Imagens ilustrativas e sugestivas de uso da premiação da modalidade assemblado a sorteio, no total de: 5 (cinco) prêmios, sendo 4 (quatro) certificados em barras em ouro, no valor de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), cada, e 1 (um), certificado em barra em ouro de R\$ 45.000,00 (quarenta e cinco mil reais). Limite de: 50 (cinquenta) Números da Sorte por CPF ou CNPJ por mês de promoção. Na compra de 3 (três) ou mais produtos da Linha Qualimax Consumo, o fator de multiplicação de Números da Sorte ("Accelerador") será aplicado, uma única vez, por cupom fiscal. CERTIFICADO DE AUTORIZAÇÃO SECAP/ME Nº: 04.018311/2022. Consulte as Regras de Participação e Regulamentos completos em [www.promoqualimaxfacilita.com.br](http://www.promoqualimaxfacilita.com.br). Guarde os cupons originais de compra para receber o prêmio. Limite de contemplação da promoção: 1 (um) prêmio por CPF ou CNPJ por modalidade.

**QUER DOBRAR**

**0(S) SEU(S) NUMERO(S) DA SORTE?**

**COMPRE 03 OU MAIS PRODUTOS  
DA LINHA CONSUMO!**



# iFood lança relatório inédito de melhoria contínua em conjunto com restaurantes

**Pela primeira vez, a empresa reunirá as atualizações das iniciativas mais desejadas pelos parceiros restaurantes e que estão sendo testadas e implementadas, sobre temas como cancelamento, logística e atendimento**

Com o objetivo de dar sequência ao processo de escuta ativa, manter uma relação próxima de transparência e melhorar a experiência dos restaurantes na plataforma, o iFood está lançando pela primeira vez o Relatório de Melhoria Contínua.

A iniciativa surgiu para dar mais visibilidade e apresentar a priorização de projetos, que são apontados e discutidos pelos próprios restaurantes parceiros em pesquisas e também em encontros como o Fórum de Restaurantes, realizado mensalmente pelo iFood para melhorar e poten-

cializar a experiência dos estabelecimentos na plataforma.

O objetivo é que os parceiros de todo o país possam acompanhar as ações que estão sendo testadas, desenvolvidas e implementadas em frentes prioritárias, incluindo atendimento, cancelamento, logística, tela financeira, cardápio, entre outras.

As iniciativas de melhoria serão compartilhadas com toda a base de mais de 300 mil estabelecimentos cadastrados no aplicativo. A iniciativa mais urgente escolhida pelo iFood é o fluxo de cancelamento. Em maio, visando melhorar a experiência dos parceiros, o iFood implementou duas melhorias muito solicitadas pelos restaurantes: uma ferramenta de Confirmação de Entrega – que garante ao restaurante com entrega própria que o consumidor recebeu o pedido; e outra solução de denúncia e bloqueio ao cliente fraudador. Ambos minimizam cancelamentos de pedidos de maneira abusiva na plataforma.

Além dessas, existem outras melhorias que incentivam o contato entre restaurante e cliente, com o objetivo de resolver eventuais problemas com o pedido. Também está sendo criado um canal para contestação e a possibilidade de cobrança para o cliente que cancelar um pedido que já está em preparação ou em rota de entrega.

De acordo com Arnaldo Bertolaccini, diretor de experiência dos restaurantes do iFood, essa é uma forma de colocar em prática o processo de ouvir, priorizar e resolver as dores destacadas pelos parceiros do app. “Sabemos que precisamos melhorar a experiência dos restaurantes, e estamos trabalhando ativamente em conjunto com nossos parceiros para trazer soluções. Com esse material, queremos tangibilizar o que estamos fazendo de forma clara, e ainda abrimos espaço para construir juntos novas frentes que garantam maior eficiência, agilidade e qualidade nas operações de delivery”, explica Bertolaccini.

## PROCESSO DE ESCUTA

O Fórum de Restaurantes é um programa de encontros mensais realizado pelo iFood desde março de 2022, que visa estabelecer aproximação, diálogo e transparência com empreendedores de estabelecimentos pequenos e médios de todo o Brasil, que hoje representam mais de 80% da base de parceiros da plataforma. A dinâmica proposta ocorre com a divisão de grupos em mesas de debates, para falar de áreas de atuação prioritárias, como cancelamento, logística, experiência financeira e atendimento/comunicação.

“Antes de vir para o encontro, eu já tinha uma expectativa de poder falar das coisas que me incomodam, que sentimos que poderia ser diferente. E de repente falar direto com as pessoas que trabalham no iFood e que podem fazer a mudança acontecer, com receptividade, foi maravilhoso”, comenta Helena El Horr, do restaurante Matula Marmitaria, de Curitiba (PR).

“Entendemos os anseios desses parceiros para priorizar problemas e estabelecer essa agenda de melhoria, com a intenção de tirar do papel todas as demandas e sugestões que ouvimos. Nosso intuito é tornar esse um processo contínuo de escuta e desenvolvimento de soluções”, complementa Arnaldo, diretor de experiência dos restaurantes do iFood.

## 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 Movel, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo.







Divulgação

## Chef Aprendiz: conheça o projeto social que transforma jovens em cozinheiros

**Voltada para jovens em situação de vulnerabilidade social com idades entre 17 e 24 anos, iniciativa tem como objetivo principal desenvolver pessoas utilizando a gastronomia como fio condutor para uma carreira profissional**

**M**ão de obra qualificada está cada vez mais difícil, não é mesmo? Mas, você sabia que tornar-se um parceiro de um projeto social pode ser uma ótima solução para vencer esse obstáculo de ter uma equipe de primeira, assim como ajudar o mercado food service como um

todo? Não? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar o Chef Aprendiz, um projeto social que transforma jovens em cozinheiros e é administrado com o auxílio de parcerias.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Beatriz Mansberger, de 30 anos, fundadora do projeto,

conta que "o Chef Aprendiz é um projeto social de desenvolvimento humano que utiliza a gastronomia como principal ferramenta de trabalho. Capacitamos jovens em zona de vulnerabilidade social e os ajudamos a entrar no mercado de trabalho no setor de A&B. Nós acreditamos em relações de escuta verdadeira e vínculos genuínos entre todos. Por isso, encontrar empresas do mercado food service que estejam interessadas em investir na formação desses jovens, de forma direta ou indireta, nos deixa muito otimistas. Esse setor tende a ter mais recursos para apoiar projetos como nós, o que nos permite formar cada vez mais jovens. Jovens esses que, com outros parceiros de menor porte, absorvem como funcionários, oferecendo oportunidades de emprego e carreira. Isso fecha a roda, unindo todas as camadas do setor em prol do desenvolvimento e formação de pessoas. Em um mundo onde as pessoas buscam relações e serviços mais transparentes, o Chef Aprendiz acredita que ninguém se faz sozinho. E incluir em nossa rede pessoas e empresas que acreditam nesse mesmo propósito possibilita a transformação real que buscamos ficar completa", ressalta.

### COMO FUNCIONA O CHEF APRENDIZ?

O Chef Aprendiz foi criado por Mansberger em 2015 e, desde então, "atuamos de forma itinerante e já realizamos nove edições em comunidades de São Paulo, sendo Paraisópolis, Campo Limpo, Glicério, Jd. Colombo, Valo Velho, Capão Redondo, Chuvisco, Liberdade e Vila Andrade. Em cada edição, aproximadamente 20 jovens, de 17 a 24 anos, participam de um ciclo de 40 oficinas com atividades voltadas para habilidades socioemocionais, trabalho em equipe, introdução ao universo da gastronomia, técnicas culinárias básicas e mercado de trabalho. A finalidade principal do projeto é desenvolver pessoas utilizando a gastronomia como fio condutor de todo o currículo. Ao longo do processo, que dura aproximadamente um semestre, o projeto visa empoderar os jovens para que ingressem no mercado de trabalho de forma mais segura e preparada. O projeto é voltado para jovens em situação de vulnerabilidade social. Por isso, todos os participantes precisam residir na comunidade determinada ou arredores em que ocorrerá a iniciativa", explica.

### POR QUE PARTICIPAR DO CHEF APRENDIZ?

De acordo com Mansberger, participar do Chef Aprendiz é uma ótima oportunidade para os jovens conhecerem uma carreira profissional promissora, assim como uma chance dos empresários food service contribuírem socialmente para o segmento em que estão inseridos. "O Chef Aprendiz sabe que os cursos de Gastronomia têm um valor alto e, por isso, tem a intenção de democratizar o acesso aos

Beatriz Mansberger



Divulgação



## GENTE I

jovens em situação de vulnerabilidade social que tiveram interesse em trabalhar nessa área. Mas, para quem tem interesse em trabalhar na área e possui recursos, hoje, existem vários cursos de Gastronomia reconhecidos, que o público, em geral, pode se matricular. Agora, caso alguém que se enquadre no perfil de alunos que atendemos, sempre postamos em nosso perfil no Instagram sobre as novas edições, inclusive, quando estamos com vagas abertas de inscrição. O ciclo de oficinas é totalmente gratuito. A ideia é que os jovens possam participar de todo processo de formação sem precisar gastar com nada além de seu tempo e vontade de aprender. Para isso, os jovens interessados e inscritos passam por um processo de entrevistas para a sua matrícula", detalha.

A fundadora do projeto acrescenta que "as empresas que quiserem conhecer mais sobre o projeto podem entrar em contato conosco pelo e-mail contato@chefaprendiz.com.br ou por meio do nosso WhatsApp (11 95086-8583). Hoje, temos muitos

parceiros que estão conosco e todos são bem-vindos para conhecer o nosso trabalho e construir junto com a gente", convida.

### RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS COM O CHEF APRENDIZ

A última edição completa do Chef Aprendiz foi realizada em abril deste ano, na Vila Andrade. "E, em maio, trabalhamos na colocação dos jovens que participaram desse ciclo de oficinas em cozinhas de estabelecimentos parceiros. Agora, já estamos trabalhando nas próximas edições que estão por vir, porém, os trabalhos na Casa Chef Aprendiz, nosso escritório, continuam. Nós temos o costume de realizar dois jantares beneficentes e estamos apoiando os jovens que precisam de atendimento psicológico, além de termos a nossa produtora de conteúdo, que está a todo vapor!", divide Mansberger.

A fundadora do projeto complementa que "de 2015 até agora, somamos 9 comunidades participantes.



Nós já passamos por Paraisópolis, Campo Limpo, Glicério, Jardim Colombo, Valo Velho, Capão Redondo, Chuvisco, Liberdade e Vila Andrade. Com isso, temos 136 jovens formados, sendo 62% de ex-alunos trabalhando, além de 42% em cozinhas parceiras e 20% em outras áreas. É válido ainda ressaltar que 10% do total de 136 jovens formados estão buscando emprego. Assim, totalizamos 576 pessoas impactadas, tendo em vista os jovens, suas famílias e a comunidade envolvida nas nossas ações", comemora.

Atualmente, tais empresas são parceiras do Chef Aprendiz: Wickbold, Philadelphia, Panasonic, St. Marche, Oster, Fruta Imperfeita, Premium Bread, Queijos Roni, Vom Fass, U Dress, Beltza Cacau, Casa Santo Antonio, Desfrutti, Donuts da Mari, Duas Terezas, Eggy, Emiliano, Hale'la, Incanta Gourmet, Jui, Koshô, La Cura, Mandi Gastronomia, Mica chocolates, Mistura Paulistana, Ofner, Oui com Uai Quitutaria, Pati Piva, Pato Rei, QXS Quicheria, Shawn, Tartuferia San Paolo e Taste & See.

### A CASA CHEF APRENDIZ

Conforme já adiantado por Mansberger, a Casa Chef Aprendiz é o escritório do projeto. Inaugurado oficialmente em outubro de 2021, o local é onde a equipe do projeto trabalha, "contando com uma sala de terapia para atender os jovens, sala de reunião, duas cozinhas e um quintal delicioso para realização de pequenos eventos sociais. Com o intuito de trazer maior sustentabilidade financeira, a casa foi projetada de modo a viabilizar a produção de conteúdos digitais em uma cozinha estúdio, realizar workshops e dinâmicas culinárias, produção de

pequenos eventos e garantir a execução do serviço do buffet social. As empresas Wickbold, Panasonic, Philadelphia, Oster e St. Marche apostaram nessa construção e foram fundamentais para a concretização dessa nova etapa do projeto", partilha a assessoria de imprensa da iniciativa.

Coelho Martinez, Diretor de Comunicação e Marketing do projeto Chef Aprendiz, divide que "a possibilidade de desenvolver conteúdos criativos e com propósito para os parceiros é algo que nos enche de orgulho e que evidencia o potencial multifacetado que o nosso projeto tem. Uma ONG que produz materiais audiovisuais é algo ainda pouco experienciado no mercado. O Chef Aprendiz, ao se colocar nesse nicho, se destaca e desperta o interesse de marcas que realmente queiram gerar conteúdos relacionados ao impacto social, tornando esse processo ainda mais precioso", enfatiza.

Martinez revela também que o último trabalho de produção de conteúdo desenvolvido na Casa Chef Aprendiz foi uma campanha intitulada de 'Feito por Elas', que conta com quatro vídeos para os perfis nas mídias sociais da Bentí Foods, uma empresa especializada na produção de leites vegetais a partir de castanhas como a macadâmia. "Para essas gravações, o projeto convidou a chef Marcela, uma das voluntárias do projeto e que, junto com a Lourranie, ex-participante da edição Capão Redondo do Chef Aprendiz, criaram e executaram receitas que utilizassem os produtos saudáveis da Bentí, propondo releituras de pratos que, normalmente, seriam elaborados com produtos de origem animal", finaliza a assessoria de imprensa do projeto.





Divulgação

## N.OVO: conheça a startup que estimula os consumidores brasileiros a substituírem as comidas de origem animal por alimentos à base de plantas

Atualmente, a foodtech, que é pioneira no Brasil por produzir e oferecer um substituto para ovos em receitas e preparações, possui parceria com duas grandes redes de restaurantes: a Le Pain Quotidien e a Divino Fogão

**E**stimular os consumidores brasileiros a substituírem as comidas de origem animal por alimentos à base de plantas. Esse é o objetivo de criação da N.OVO, uma startup em que a

questão da sustentabilidade é prioridade máxima e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de lhe apresentar.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem,

Amanda Pinto, de 31 anos, fundadora da N.OVO, destaca que, atualmente, a foodtech, que é pioneira no Brasil por produzir e oferecer um substituto para ovos em receitas e preparações, possui parceria com duas grandes redes de restaurantes: a Le Pain Quotidien e a Divino Fogão. "A Le Pain Quotidien incluiu em seu cardápio os nossos ovos mexidos e a Divino Fogão a nossa linha de frangos em seus pratos e as nossas maioneses. Hoje, a N.OVO busca ser líder em inovação, portfólio e presença no varejo e food service na categoria de proteínas alternativas. Para isso, estamos investindo em tecnologia, prospecção de matérias-primas inovadoras, estudos de materiais e embalagens de mais baixo impacto e em projetos de marketing inspiracional e educativo para que possamos despertar a consciência dos consumidores e clientes, aumentando o conhecimento e engajamento sobre a necessidade de se tornar os sistemas alimentares mais sustentáveis. Nós como empresa, entendemos que fazer o que é preciso ser feito é uma das nossas obrigações e missão. Dessa forma, o consumidor N.OVO, assim como os nossos clientes de food service, engajam com as nossas ações e entendem os nossos produtos como uma ferramenta simples, prática e deliciosa de redução de impactos individuais", afirma.

### O QUE É A N.OVO?

De acordo com Pinto, "a N.OVO é uma foodtech que produz alimentos 100% à base de plantas com o intuito de serem uma alternativa aos alimentos de origem animal, replicando sabor, textura, cheiro e aparência para ajudar no combate de grandes problemas globais causados pela forma como esses alimentos são produzidos. A startup foi pioneira no Brasil ao produzir e oferecer um substituto para ovos e, hoje em dia, busca ampliar sua oferta para se tornar uma linha completa de alimentos nutritivos e saborosos, já contendo uma linha de maioneses com quatro sabores e de frangos vegetais com cinco opções: filé empanado, empanadinhos, coxinha, filé de peito e cubinhos, além dos substitutos para ovos em receitas e preparação para mexidos e omeletes", apresenta.

### QUANDO E COMO SURTIU A IDEIA DA N.OVO?

Sobre quando e como surgiu a ideia da N.OVO, a sua fundadora revela que "a história da N.OVO é bastante genuína. Em 2017, quando eu atuava dentro do Grupo Mantiqueira como Head de Marketing e Inovação, comecei a me questionar sobre qual era a melhor forma de se produzir comida, buscando a melhor equação considerando os impactos ambientais, o bem-estar animal e a nutrição. Foi quando ouvi falar sobre os alimentos plant-based e percebi que essa era a solução que buscava. Na época, ainda ninguém falava sobre essa inovação aqui no Brasil, então, eu decidi fazer uma viagem exploratória ao Vale do Silício. Quando voltei ao Brasil, tive

um grande desafio de convencer a Mantiqueira, que é a maior produtora de ovos da América Latina, a criar um ovo à base de plantas. Mas, eu consegui provar que essa seria uma tendência do mercado e que a empresa precisaria estar à frente dessa inovação ou ficaria para trás de outros players. Assim, demos início ao desenvolvimento do nosso primeiro produto, o N.OVO receitas para substituição do ovo de origem animal em preparos de bolos, massas e etc, a partir de uma tecnologia própria e construída aqui no Brasil. Lançamos ele em 2019 e, com esse produto, fomos pioneiros no mercado brasileiro a ofertar um produto plant-based. No ano seguinte, deixamos de ser um único produto dentro da Mantiqueira e nos tornamos uma marca, lançando uma linha de maioneses e um ovo para preparos de omeletes e mexidos. E, em 2021, consolidamos o nosso processo de spin off e nos tornamos uma marca independente do Grupo Mantiqueira. Ou seja, hoje, temos uma autonomia completa em nossa operação e somos uma startup com o objetivo de ser uma linha completa de alimentos, levando as melhores opções para a população substituir as comidas de origem animal por alimentos à base de plantas", detalha.

Amanda Pinto, fundadora da N.OVO



Divulgação



## SUSTENFOOD I

### SUSTENTABILIDADE COMO PROPÓSITO

Em relação ao principal propósito da N.OVO, Pinto assegura que é a sustentabilidade como um todo. "A N.OVO é uma empresa que nasceu com o propósito de produzir proteínas alternativas às proteínas animais, contribuindo para o desenvolvimento de sistemas alimentares de mais baixo impacto ambiental. A produção de alimentos de origem animal utiliza recursos naturais e emite gases associados às mudanças climáticas em altas proporções e está relacionada ao desmatamento, toxicidade ambiental e outros importantes fatores relacionados aos desequilíbrios ambientais que precisam ser urgentemente controlados. Mimetizar os alimentos de origem animal, entregando ao consumidor alimentos com aparência, sabor e textura similar aos que tradicionalmente fazem parte do dia a dia das pessoas, porém, feitos 100% a base de vegetais, é uma estratégia comprovadamente eficiente de auxiliar as pessoas a reduzirem seus impactos individuais cotidianos, tornando o projeto N.OVO por si só uma ferramenta de redução real e palpável de redução de impactos ambientais", explica.

A fundadora da startup acrescenta que "a N.OVO nasceu com o DNA da transformação e o principal pilar é a sustentabilidade, colaborando para que as pessoas se alimentem de um jeito N.OVO, gerando menos impactos. Entendemos o desafio que enfrentamos e enfrentaremos daqui para frente é tornar os sistemas alimentares mais eficientes, alimentando com qualidade e segurança mais pessoas com uso de menor quantidade de recursos naturais e menores emissões de gases, o que é a nossa missão. Com isso, a cada dia, mais e mais pessoas já consomem os produtos N.OVO em substituição aos referentes de origem animal e, dessa forma, diariamente, cada um dos nossos consumidores contribuem para que alcancemos as nossas metas de redução de impactos", comemora.

### SUSTENTABILIDADE EM EQUIPE

Conforme Pinto, atualmente, toda a equipe da N.OVO está envolvida com o seu propósito de promover a sustentabilidade. Prova disso é que, "toda a nossa equipe, desde o P&D, até o time de vendas,



Divulgação



Reinaldo Varela, fundador e presidente da Divino Fogão

Divulgação

está engajado com as ações de sustentabilidade. O nosso P&D, por exemplo, busca, por meio de parcerias estratégicas com órgãos de pesquisa no Brasil e exterior, o desenvolvimento da cadeia de novas matérias-primas e os nossos parceiros industriais precisam apresentar metas e ações de redução de uso de recursos naturais e energia. Hoje, o nosso time conta com uma nutricionista especialista em impactos de cadeia alimentar e nutrição plant-based para que os nossos produtos evoluam cada vez mais como nutritivos e de baixo impacto. Além disso, o nosso marketing controla as nossas ações com o uso racional de materiais, evitando, assim, o uso desnecessário dos mesmos, sempre evitando o plástico de uso único em ações de degustação e, dentro do possível e praticável, reduzindo o impacto geral de todas as nossas ações", esclarece.

### GANHOS DE INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

Na concepção de Pinto, "sustentabilidade é um tema global e emergencial que depende de atitudes individuais diárias de pessoas físicas, jurídicas e poder público. Com a tão necessária evolução dos hábitos de consumo, o atual denominado 'consumidor consciente' buscará mais opções de baixo impacto, como também cobrará das empresas atitudes sustentáveis. Atendê-los não é somente uma exigência, como também uma atitude de responsabilidade com o coletivo. Tornar os sistemas alimentares mais sustentáveis é uma obrigação de cada um de nós", pontua.

Especificamente sobre os ganhos de investir em sustentabilidade no mercado food service, a fundadora da N.OVO elenca que, "no food service, existem dois caminhos para que os seus operadores trabalhem e alcancem os objetivos de sustentabilidade juntamente à foodtech. O primeiro é utilizando os produtos N.OVO em substituição à versão animal, induzindo o consumidor a consumi-los como uma das opções de proteínas em buffets sem caracterizá-los como uma opção de proteína vegetal alternati-

va. O segundo é introduzir os produtos da N.OVO no food service sinalizando e educando o consumidor dos porquês da troca da versão animal pela vegetal e treinar os atendentes para que eles possam convidar os clientes a se alimentarem de #umjeitonovo, consumindo análogos vegetais alguns dias na semana como, por exemplo, participando do programa 'Segunda sem Carne', aconselha.

### SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE NA PRÁTICA!

A parceria da Divino Fogão com a N.OVO para oferecer produtos plant-based aos seus clientes começou no dia 8 de abril deste ano, na primeira unidade da rede de franquias, que é localizada no Shopping Eldorado, em São Paulo, capital.

No dia do lançamento, foi feita uma degustação durante o almoço dos produtos da N.OVO aos clientes da Divino Fogão, como coxinhas produzidas à base de ervilha, milho e mandioca, e o empanadinho de frango, 100% feito com plantas. Além disso, os consumidores da marca que buscam por mais opções contam, agora, com receitas de parmegiana, estrogonofe e escondidinho livres de ingredientes de origem animal.

Reinaldo Varela, fundador e presidente da Divino Fogão, que, hoje, possui 196 restaurantes presentes em 24 Estados brasileiros e no Distrito Federal e 7 no conceito dark kitchens voltadas apenas ao sistema delivery, comenta que "há alguns anos, a Divino Fogão busca alternativas para diminuir o impacto no meio ambiente. Assim, a parceria com a N.OVO nos permite ampliar a variedade de receitas no buffet e atrair públicos que preferem uma alimentação com menos opções de origem animal, chamada de flexitariano, um novo nicho do food service que é uma tendência mundial. Já estávamos atentos a esse novo perfil de consumo e, com a chegada dos produtos da foodtech, temos a certeza de que será um agregador valioso para a rede. Após testes no Shopping Eldorado, iremos ampliar a oferta para outras unidades da rede", informa.





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





# PLANT- BASED NO FOOD SERVICE?

## SIM E PARA JÁ!

Com o objetivo de ajudar os empresários do ramo de alimentação fora do lar a se atualizarem ao passarem a oferecer opções de proteínas vegetais nos seus cardápios, chega ao mercado neste mês de julho a **INCRÍVEL!**, nova marca independente da Seara

Camille Lau, Diretora de Marketing da INCRÍVEL!



## CAPA

No cardápio do seu negócio food service tem opções de proteínas vegetais? Não? Então, saiba que os chamados alimentos plant-based, em português, à base de plantas, estão ganhando cada vez mais relevância e espaço no mercado brasileiro de alimentação. Prova disso é que, de acordo com o The Good Food Instituto Brasil (GFI), o negócio nacional de plant-based já cresce mais de 7% ao ano.

Para se ter ainda mais ideia do tanto que o mercado plant-based é promissor atualmente, outros dados do GFI mostram que, só em 2020, em plena pandemia de Covid-19, 3,1 bilhões de reais foram investidos no segmento planted-based, o que dá a entender que os investidores já enxergaram o grande potencial desse mercado.

Em termos globais, segundo cálculo do Meticulous Market Research, a expectativa é que o segmento de alimentos à base de plantas tenha uma expansão anual média de quase 12% até 2027, enquanto o setor das carnes de verdade se expandirá em cerca de 4,5% ao ano. Além disso, conforme projeção da consultoria A.T. Kearney, o mercado global plant-based pode chegar à cifra de US\$ 370 bilhões em 2035, o que corresponderia a 23% de todo o segmento de carnes no mundo.

Ou seja! Quando se questionar ou ser questionado sobre plant-based no food service, a resposta é sim e para já! Por isso, nesta edição, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a INCRÍVEL!, a nova marca independente da Seara que chega ao mercado neste mês de julho com o objetivo de ajudar os empresários do ramo de alimentação

fora do lar a se atualizarem ao passarem a oferecer opções de proteínas vegetais nos seus cardápios.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Camille Lau, de 38 anos, Diretora de Marketing da INCRÍVEL!, revela que "o lançamento do portfólio Incrível! para o food service acontece a partir do segundo semestre de 2022, com os mesmos produtos, mas em embalagens mais adequadas à operação do food e algumas inovações de produtos exclusivos pensados nos principais pratos de restaurantes, versáteis para todo tipo de menu. Parcerias exclusivas também estão saindo do forno e estamos muito felizes em ver a receptividade dos parceiros aos produtos e ao desenvolvimento de campanhas com foco na categoria. Assim, em breve, teremos um portfólio completo e que permitirá a qualquer restaurante replicar suas receitas em uma versão 100% vegetal, cobrindo desde hambúrgueres, até aos pratos da culinária brasileira", destaca.

### A INCRÍVEL!

Conforme Lau, a INCRÍVEL! "é uma marca de proteínas vegetais que acredita que a comida é capaz de mudar nossas vidas. Mas, para isso, precisa ser muito gostosa. Por isso, criamos refeições surpreendentes, sem carne e cheias de sabor, aroma

e textura. Fazemos isso porque acreditamos que é INCRÍVEL! ter novas opções no prato: pratos totalmente vegetais para quem adora comer bem e também adora ser livre, com saúde e leveza, mas sem precisar mudar a vida toda por causa disso. O propósito da INCRÍVEL! é democratizar e promover acesso às proteínas vegetais no Brasil e ainda ganhar a mesa de cada vez mais brasileiros com refeições saborosas, acessíveis e nutritivas. Temos como meta aumentar a presença de INCRÍVEL! nos lares brasileiros em 2022, como forma de cumprir seu propósito, democratizando o plant-based e ampliando o movimento ao chegar na mesa de cada vez mais brasileiros. Para isso, estamos renovando 100% do portfólio e das nossas embalagens e investindo em campanhas digitais e muita experimentação por meio de parcerias com redes de food service", sinaliza.

A Diretora de Marketing acrescenta que a "INCRÍVEL! surgiu em 2019 como um produto da linha Seara Gourmet e por meio do olhar da empresa na demanda crescente do consumidor por produtos vegetais. Porém, a partir do sucesso desse item INCRÍVEL!, se tornou uma linha dentro de Seara e, agora, é uma



Divulgação

marca independente que busca crescer e ganhar a mesa de cada vez mais brasileiros. A INCRÍVEL! vem ganhando autonomia ao longo do último ano e, com isso, se tornou uma marca oficialmente independente de Seara neste ano de 2022, com o relançamento e deixando de ser Seara Incrível para se tornar apenas INCRÍVEL!. Todo o processo de independência da marca foi conduzido colocando o consumidor no centro de todas as decisões, mas também envolveu diversas reuniões com ONGs, varejistas, fornecedores e operadores do food service. O reposicionamento é resultado de um trabalho conduzido com parceiros de pesquisa e agências e estamos muito felizes com o resultado. E, ao se tornar uma marca cada vez mais autônoma, a INCRÍVEL! ganha ainda mais força e potencial de se conectar e ampliar o movimento plant-based no Brasil. A nova marca vai possibilitar uma atuação com um propósito independente e a atuação em novas categorias", explica.

### PORTFÓLIO DA INCRÍVEL!

Atualmente, o portfólio da INCRÍVEL! "é baseado em três principais pilares. O primeiro é chamado de Petiscos, que são os produtos práticos e indulgentes, tanto para o dia a dia, quanto para ocasiões especiais, com produtos como hambúrguer, empadados de frango, iscas de peixe e kibe. O segundo é chamado de Cortes, que permitem uma ampla variação de aplicações em receitas, com carne moída, cubos de frango, tiras de carne, bife bovino e filé de frango. E o terceiro é chamado de Pratos Prontos, com receitas deliciosas e preparação super prática para o dia a dia, como escondidinho, frango oriental e pernil desfiado", detalha Lau.

Especificamente sobre os produtos da linha food service da INCRÍVEL!, a Diretora de Marketing adianta que, "além de oferecerem embalagens exclusivas em tamanho adequado para operação em restaurantes, o que facilita a execução e implementação dos produtos em uma cozinha profis-



Divulgação





## CAPA



sional, os produtos INCRÍVEL! para o food service foram pensados especialmente para as principais receitas para alimentação fora do lar, que podem entrar nos menus de forma prática e saborosa, oferecendo experiências incríveis e sem complicar a operação. Os produtos da INCRÍVEL! são acessíveis, nutritivos e sensorialmente superiores em todas as subcategorias. Além disso, os produtos são não-transgênicos, feitos com ingredientes naturais, sem colesterol e com uma cadeia de fornecimento certificada. Com esses lançamentos, pretendemos ajudar os estabelecimentos a terem um menu mais inclusivo e aderente às demandas do consumidor, além de facilitar a operação e execução dos restaurantes que já possuem os itens no menu ou tem a intenção de aderir à tendência do "plant-based", afirma.

Lau complementa que "hoje, a INCRÍVEL possui o maior portfólio do mercado, com produtos que variam desde petiscos, até cortes de carne que facilitam a preparação em qualquer tipo de receita e podem entrar facilmente em qualquer menu. Dessa forma, os estabelecimentos do food service conseguem oferecer o mesmo nível de experiência que já estão acostumados, até mesmo com os mesmos pratos e mesmas preparações. Mas, agora, em versão vegetal para os consumidores. Isso tudo sem complicar a operação, não apenas pelas embalagens adequadas ao canal, como também pelo modo de preparo exatamente igual ao da carne animal. Hoje, a INCRÍVEL! é líder no mercado em market share e já exporta para outros países. Além de estar à frente da liderança de mercado, somos responsáveis pelo crescimento da categoria. Em 2021, a categoria teve um crescimento de 56% liderado por INCRÍVEL! Hoje em dia, contamos com o portfólio mais completo do mercado, que possui



Divulgação



Divulgação

Mônica Buava, Diretora Executiva da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)

opções para todas as ocasiões de consumo, além do maior conhecimento da categoria, fruto dos investimentos em pesquisa que realizamos no último ano", reforça.

### **POR QUE TER PRODUTOS PLANT-BASED NO CARDÁPIO DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?**

Na visão de Lau, ter produto plant-based no cardápio dos negócios food service representa total alinhamento com uma atual demanda do mercado de alimentação. Isso porque, conforme a Diretora de Marketing da INCRÍVEL!, "o mercado plant-ba-

sed ainda possui menor penetração no Brasil, o que deixa claro o tamanho da oportunidade de expansão do segmento, principalmente, quando comparamos com mercados mais desenvolvidos como a Europa, onde a categoria de carnes vegetais já está presente em mais da metade dos lares. No entanto, a nossa avaliação é positiva e vemos oportunidade de conquistarmos cada vez mais mesas brasileiras. Atualmente, os brasileiros ainda estão conhecendo a categoria, já que o conhecimento a respeito de produtos vegetais ainda é baixo. Entretanto, a crescente demanda dos consumidores e o crescimento acelerado da categoria mostram que existe um grande potencial para que se tornem verdadei-





Divulgação

ros consumidores em alguns anos, avalia.

A Diretoria de Marketing salienta também que, “o alto crescimento da categoria plant-based em todo o mundo reforça o potencial do seu mercado e o Brasil deve trilhar o mesmo caminho de mercados mais maduros que, hoje, já possuem uma penetração significativa nos lares, que chega a 50% em alguns países da Europa. Além disso, a categoria de carnes vegetais cresceu na pandemia de Covid-19, ganhando cada vez mais relevância dentro da categoria de congelados. A categoria plant-based, mais do que outras, possui um potencial a ser explorado e a alta demanda do consumidor. Vale ainda ressaltar que o

mercado de carnes vegetais foi menos impactado pela pandemia de Covid-19 do que outros segmentos, já que o crescimento continuou acontecendo ao longo dos últimos dois anos, com um crescimento das proteínas vegetais de 25% dentro do total da categoria de congelados”, exemplifica.

Outra razão que Lau alerta sobre o tão quanto é importante os empresários food service brasileiros começarem a investir em opções plant-based é que “hoje em dia, os consumidores não procuram refeições vegetais apenas para consumir em seus lares, a demanda está na rua também e queremos estar lá para ajudar os estabelecimentos a suprir as neces-

sidades do consumidor da melhor forma possível. Além disso, acreditamos que o food service é um canal importantíssimo para o desenvolvimento da categoria, pois, além de lançar tendências gastronômicas, é onde o consumidor está mais aberto à experimentação. Atualmente, a demanda de refeições vegetais apresenta um potencial enorme para os restaurantes. Assim, a busca por plant-based fora do lar é crescente e apresenta uma excelente oportunidade para os estabelecimentos não apenas criarem menus mais inclusivos, mas também se destacarem com as experiências vegetais para o consumidor. Os produtos de INCRÍVEL!, por exem-

plo, atendem essa demanda, pois ajudam a oferecer o mesmo nível de experiência que os clientes já estão acostumados no seu estabelecimento, sendo possível incluí-los nas mesmas preparações, de forma prática e sem complicações, já que o modo de preparo é igual ao da carne animal. Assim como, oferecemos produtos nutritivos e sensorialmente superiores em todas as subcategorias”, recomenda.

Mônica Buava, de 36 anos, Diretora Executiva da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e sócia-proprietária do restaurante Pop Vegan Food, por sua vez, endossa que “o mercado de produtos veganos ou plant-based está em franca expansão em todo mundo.





“

**“O ALTO CRESCIMENTO DA CATEGORIA PLANT-BASED EM TODO O MUNDO REFORÇA O POTENCIAL DO SEU MERCADO E O BRASIL DEVE TRILHAR O MESMO CAMINHO DE MERCADOS MAIS MADUROS QUE, HOJE, JÁ POSSUEM UMA PENETRAÇÃO SIGNIFICATIVA NOS LARES, QUE CHEGA A 50% EM ALGUNS PAÍSES DA EUROPA.**

”

Na América Latina, o Brasil é o grande destaque, crescendo cerca de 70% nos últimos 5 anos. A SVB tem um programa de certificação que concede a produtos não testados em animais e nem que possuam insumos de animais o Selo Vegano. E, desde 2019, o Selo Vegano apresentou crescimento de 567%. Hoje, 14% da população brasileira se declara vegetariana e 67% reduzem o consumo de carne. Ou seja, está cada vez mais comum ter veganos e simpatizantes presentes em todas os círculos sociais. Dessa forma, se tem

um vegano no meio de não-veganos e esse grupo vai sair para comer, para qual restaurante você acha que o grupo vai? Para o que atente a todos ou para um estabelecimento em que o vegano se sentirá excluído, desprestigiado? Com certeza, o vegano/reducionista vai usar o seu 'poder de veto' e influenciar o grupo a ir onde todos terão uma boa experiência. Atualmente, não ter opção vegana no cardápio é perder venda. Mas, isso não significa que precise aumentar sua lista de insumo ou fazer grandes investimentos.





Divulgação

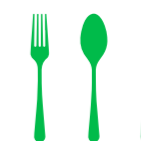
Pelo contrário, a SVB incentiva que os restaurantes utilizem insumos que já são usados para os outros pratos. E, se o estabelecimento pratica 25% de CMV, que essa proporção seja mantida também para as opções veganas. Cobrar mais caro um produto ou prato 'só porque é vegano' tem se mostrado um tiro no pé", assinala.

Julia Seibel, de 35 anos, Gerente de Parcerias Corporativas e Plant-Based na Mercy For Animals enfatiza que "o consumo de alimentos plant-based cresceu perto de 70% nos últimos cinco anos no Brasil, conforme estudo do Euromonitor. Outras pesquisas mostram que os lançamentos de produtos à base de plantas crescem globalmente e o Brasil é o país da América do Sul em que o movimento tem sido mais forte. Dados do The Good Food Instituto Brasil (GFI) indicam que o negócio de plant-based cresce acima de 7% ao ano no mundo e deverá alcançar uma expansão média anual de quase 12% até 2027. Para além dos dados e projeções, a busca por uma alimentação mais saudável e a tendência de substituição progressiva de proteínas animais por proteína vegetal é uma tendência que veio para ficar e projeta crescimentos progressivos. Hoje, o consumidor vem mudando hábitos de consumo e faz sentido ampliar a oferta de formas saudáveis e sustentáveis de alimentação. Logo, é vantajoso para os empresários de food service do Brasil atender o crescente número de pessoas que estão reduzindo o consumo de proteínas animais (flexitarianos). Isso ocorre não apenas no Brasil, mas em mercados internacionais. Dessa forma, os empresários têm uma oportunidade de tornar seus cardápios mais inclusivos e inovadores, bem como estar alinhados às tendências globais de sustentabilidade. E fazer parte disso é atender às novas necessidades do público", indica.

**COMO PASSAR A OFERTAR OS PRODUTOS INCRÍVEL PARA FOOD SERVICE?**

Ficou interessado (a) em começar a ofertar os produtos da INCRÍVEL! para food service no seu estabelecimento de alimentação fora do lar? Então, saiba que

"todo mundo é bem-vindo na mesa de INCRÍVEL! Por isso, criamos um portfólio democrático, prático e acessível para todos. E a comercialização ao segmento food service será feita por meio da venda direta, com representantes de vendas da Seara, além da venda por meio de distribuidores parceiros", finaliza Lau.





# Castelo: sabor e praticidade sempre muito bem servidos.



## SUMO DE LIMÃO

Tendência no mercado gastronômico, agiliza e facilita o preparo de saladas, peixes, carnes vermelhas, frango, sobremesas e até bebidas.



## LINHA MOLHOS

São práticos, modernos e coloridos, embelezando buffets de salada. Além de indicados para saladas, são perfeitos para inovar e criar.



## LINHA VINAGRES

Pensou em vinagre, pensou Castelo. Seja para temperar carnes, peixes, saladas das mais variadas, fazer molhos, antepastos ou mesmo pratos étnicos como tabule e sushi.



## LINHA VINAGRES LEVE VITA

Pensou em saúde, pensou Castelo Leve Vita. No preparo dos mais variados pratos, os vinagres naturais, os temperos de vinagre e os vinagres orgânicos são o tempero perfeito.



## LINHA BALSÂMICOS

Sofisticados, são ideais para dar um sabor requintado aos mais variados pratos. Os cremes são perfeitos para enfeitar e adornar.





O Chef Erick Jacquin em apresentação na Fispal Food Service 2022

## Fispal Food Service e Fispal Sorvetes 2022 reúnem mais de 46 mil visitantes e marcam retomada de negócios no setor de alimentação fora do lar

Evento aconteceu entre os dias 7 e 10 de junho no Expo Center Norte em São Paulo

Em cada corredor, em cada estande, em cada aperto de mão e em cada “hummm, que delícia”, a comunidade food service provou, durante os quatro dias da Fispal Food Service e da Fispal Sorvetes 2022, que o setor de alimentação fora do lar já retomou suas atividades com força total. O evento reuniu mais de 46 mil visitantes, que conferiram as novidades das 1.800 marcas expositoras nos 40 mil metros quadrados de exposição no Expo Center Norte, em São Paulo, entre os dias 7 e 10 de junho.

Com grande aprovação de público e comemoração de fechamento de negócios dos expositores, o evento cumpre seu papel: reforçar a Fispal como plataforma de conexão e hub de soluções, ajudando a restabelecer o otimismo do segmento, promover negócios e trazer as novidades e tendências em equipamentos, utensílios, acessórios e soluções para bares, restaurantes e demais estabelecimentos do setor – tudo isso sem esquecer de conceitos como sustentabilidade e responsabilidade social.

“Não poderia ser melhor. Foram quatro dias de muita troca entre empresas e profissionais do setor de food service e sorveteiro. A Fispal Food Service e a Fispal Sorvetes de 2022 marcaram a retomada dos eventos presenciais e notamos todo o público muito feliz com esse reencontro. A troca de experiências e a apresentação das novidades foram muito importantes para este novo cenário”, afirmou Clélia Iwaki, diretora de Núcleo de Alimentos e Bebidas da Informa Markets Brasil para a Rede Food Service.

### VONTADE DE INVESTIR

A percepção da organização do evento refletiu-se nos estandes, entre os expositores, e nos corredores, entre o público. “Nossa participação nesta edição foi excepcional. Percebi a presença de um público com vontade de investir e, principalmente, com vontade de investir certo, investir em tecnologia, em ganhos de eficiência. O fechamento de negócios está sendo nos mesmos níveis de 2019, ou seja, de antes da pandemia, o que é incrível, considerando o quanto o mercado sofreu perdas nestes últimos dois anos. A projeção de vendas que tenho apurada até o momento gira em torno de R\$ 6 milhões”, afirmou Cláudio Pastor, diretor geral da Rational.

Viviane Otaviani, gerente de marketing do Grupo ITW (Hobart e Vulcan), também afirma que a feira foi um sucesso para os negócios. “Foram dois anos de expectativas e nos preparamos bastante para este momento. A organização funcionou perfeitamente e o público foi muito qualificado. Recebemos empreendedores realmente interessados em testar e adquirir novos equipamentos. O número de leads superou em mais de 30% os de 2019”, diz Viviane.

No ano do seu cinquentenário, o Sebrae-SP também comemora os bons resultados. Uma rodada de negócios deverá gerar R\$ 300 mil em vendas para

40 micros e pequenas empresas participantes. A entidade também proporcionou a oportunidade para 20 microempreendedores exibirem produtos alimentícios, entre cachaças, doces e carnes. Eles realizaram mais de 1.500 contatos comerciais e concretizaram 350 negócios, no valor total de quase R\$ 14 mil.

“A estimativa é que as interações no evento gerem algo em torno de 2.700 negócios nos próximos quatro meses, alavancando mais de R\$ 2 milhões”, afirmou Vanessa de Lima e Silva, da área de Desenvolvimento Setorial e Territorial da entidade. Os negócios devem chegar, no total, a R\$ 5 milhões, segundo Tirso Meirelles, presidente do Sebrae-SP.

### FISPAL ACOLHE O BRASIL

“Com exceção do Acre, recebemos caravanas numerosas de todos os Estados, algumas com mais de 100 empresários”, comemorou Lucas Pêgo, líder de desenvolvimento nacional da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes). “A delegação do Amazonas, apesar da distância, veio com cerca de 80 proprietários de restaurantes, bares e outros estabelecimentos. Muitos deles puderam conhecer melhor as nossas iniciativas e se associar.”

Breno Paiva, proprietário da Dsfrut Sorvetes, percorreu os corredores do pavilhão com sua mochila de viagem nas costas: ele é de Mossoró (RN). “É muito importante conhecer todas as novidades, desde maquinário até produtos, e também fazer contato e conhecer novos fornecedores do mercado, por isso, não poderia deixar de vir”, afirmou.

“Fiquei impressionada com todo o evento, mas especialmente com a quantidade de cores e sabores de sorvetes. Somos produtores de polpas de açaí e de frutas, e a experiência aqui nos deixou bastante propensos a sermos expositores em futuras edições”, Hamaianne Neves, da Bela Iaçá, de Castanhal (PA).



Divulgação



## GESTÃO I

“Encontramos muita gente de fora de São Paulo, o que foi extraordinário. Tivemos uma média de 3.000 visitantes por dia no nosso espaço, além de quase mil pessoas assistindo diariamente às nossas palestras sobre gestão e tendências”, comenta Leandro Meloni, diretor de mídia da BaresSP.

O interior de São Paulo também esteve em peso na Fispal. “Acho muito importante frequentar eventos que reúnam nosso setor porque posso me atualizar sobre as novidades em produtos e conhecer novos fornecedores. Foram dois anos de muita dificuldade e a gente ficou até meio perdido. Poder retomar esse contato foi muito importante”, disse Michelle Lacombe Meyer, proprietária do Bendita Cestaria e Empório, de Araquara (SP).

### EVENTO PRESENCIAL E VIRTUAL

A edição deste ano da Fispal Food Service e Fispal Sorvetes trouxe outra novidade: foi híbrida (presencial e digital), com exposição no pavilhão e a oportunidade do público de acompanhar alguns takes da feira também na Plataforma Fispal Food Digital, que conecta compradores e fornecedores por meio de seus eventos durante os 365 dias do ano.



Clélia Iwaki, Dir. do Núcleo de Alimentos e Bebidas da Informa Markets Brasil

### 'PIZZA PERFUMADA' DE GRAMADO (RS) É A GRANDE VENCEDORA DA COPA BRASILEIRA DE PIZZARIA 2022

O público da Fispal Food Service e da Fispal Sorvetes 2022 prestigiou com entusiasmo a grande final da Copa Brasileira de Pizzaria. Na competição, que atraiu mais de 200 inscrições de pizzarias de todo o Brasil, o primeiro lugar ficou com a Cândido's Pizza Gourmet, de Gramado (RS).

O chef Igor Vinícius Cândido é o vencedor, com a “Pizza Perfumada”: tomate rústico, burrata serrana, pasta de cebola roxa, presunto de cordeiro, pinhão e rúcula. “Criei essa combinação especialmente para o evento. Ganhar esse prêmio é uma sensação incrível. Estou muito feliz porque foi uma luta muito grande para chegar até aqui e não teria conseguido sem a ajuda da minha família”, comemorou Cândido.

O concurso foi promovido pelo CTP (Centro Tecnológico de Desenvolvimento de Pizzas e Massas no Brasil), em parceria com a Fispal Food Service e a Informa Markets. Durante os três primeiros dias da feira, 36 semifinalistas disputaram uma das nove vagas na final.

O tema desta edição foi “Sabores Regionais do Brasil” e os participantes valorizaram preparos e ingredientes que representassem suas regiões. Além da pizza vencedora, criações especiais marcaram presença, como a pizza de ragu de carneiro, tomate confitado, pesto de alfavaca, nozes e hortelã, da Hookipa Pizzas, da cidade de Eusébio (CE).

Ou ainda a pizza de linguíça blumenau, alcachofras, raspas de limão siciliano e parmesão, da Don Diovani Pizza, de Balneário Piçarras (SC).

Outras criações regionais que chegaram à final destacaram sabores dos estados do Rio Grande do Norte, São Paulo, Pará, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

Os cinco primeiros colocados foram premiados com um troféu e um equipamento, como motocicleta, forno ou amassadeira. Os finalistas que ficarem entre o 6º e o 9º lugar levaram um troféu e um kit de produtos.

### PARCERIA REDE FOOD SERVICE

Uma das grandes novidades da FISPAL 2022 foi o “Podcast Saindo do Forno” da Rede Food Service em parceria da RATIONAL Brasil. “A Rede Food Service é um veículo especializado no segmento com conteúdo feito por quem é do negócio, entende as necessidades e fala a linguagem do operador. Conseguimos na Fispal Food Service 2022 gerar conteúdo com este DNA e iniciamos mais uma forma de comunicação alinhada com o que as pessoas procuram hoje em dia”, destaca Janes Fabrício também sócio fundador da Rede Food Service e experiente profissional em feiras e eventos do segmento.

“Gravamos mais de 30 conteúdos com expositores, empreendedores do segmento, Chefs de Cozinha e Criadores de projetos sociais. O formato foi realmente um sucesso!”, comemora Reynaldo Zani, renomado profissional do segmento de food service



Janes Fabrício e Vivian Oliveira

e um dos sócios fundadores do portal Rede Food Service. “Em breve o conteúdo estará disponível nos canais da Rede Food Service e da Fispal food Service do Youtube e também através das redes sociais e portal da Rational Brasil”, complementa.

Vivian Oliveira, executiva de marketing da Rational Brasil, também comemora o sucesso da iniciativa “A Rational Brasil foi um dos primeiros parceiros da Rede Food Service quando o portal foi lançado há 2 anos e agora o primeiro parceiro para geração de conteúdo em formato de Podcast”.

Clélia Iwaki, Diretora do Núcleo de Alimentos e Bebidas da Informa Markets Brasil, a promotora e organizadora da feira, 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 chancelando e confiando nesse conteúdo. A confiança é a base e o resultado é o sucesso em

atendermos, juntos, as demandas do nosso setor”.

### NOVIDADES

Na Fispal Food Service e Fispal Sorvetes 2022, a área dedicada ao mercado de pizzarias mostrou que o segmento vem se modernizando cada vez mais.

Um dos exemplos é o forno elétrico de alvenaria da Fornoflex. Segundo Vitor Melo, analista de Marketing da empresa, o produto é uma inovação que chega ao país trazendo versatilidade para o mercado.

“É um produto único e inovador, que traz resistências de quartzo e com alto potencial para gerar economia e eficiência”, destaca Melo. “É também uma solução que atende segmentos nos quais o uso de gás ou lenha não é possível ou não é viável. Um exemplo são pizzarias em shopping centers, onde não é permitido o uso de fornos a lenha.”





Melo conta ainda que, ao longo da feira, 15 chefs renomados passaram pelo estande como convidados para que preparassem suas receitas utilizando o forno elétrico. "Todos que testaram o produto aprovaram seu uso no preparo de suas pizzas."

**CHURRASQUEIRA COM CONTROLE REMOTO E BALANÇA QUE APRENDE SÃO EXEMPLOS DE INOVAÇÃO NO SEGMENTO**

Novas tecnologias e soluções para empresários do ramo da alimentação fora de casa não faltaram no evento. Uma delas é a churrasqueira por controle remoto, cujos softwares permitem o to-

tal controle da temperatura. O sistema, chamado Firetech, é controlado por um monitor, o Firepad, viabilizando economia de tempo, matéria-prima e mão-de-obra.

"Levamos mais ou menos três anos para desenvolver essa tecnologia, mais um ano de testes para auxiliar os operadores de churrasqueiras na cocção e padronização das carnes. Outro diferencial é o armazenamento de dados em nuvem, onde é possível acompanhar informações de uso e consumo de carvão. Hoje, não existe uma tecnologia como essa no mundo", destacou Maurício Della Giustina, diretor comercial da Scheer Churrasqueiras e Parrillas.

Por meio de sensores, o sistema controla a altura das grelhas para a padronização da temperatura de acordo com o ponto de cada carne e corte. Com isso, o consumo de carvão é otimizado e é possível prever a necessidade de manutenção do equipamento. Todo processo pode ser acompanhado por meio de relatórios de análise e comparação, conectando a operação interna e externa do estabelecimento. Além disso, essa é uma ferramenta que auxilia a padronização nas grandes redes de restaurantes.

A inteligência artificial (IA) já é uma realidade em diversos setores e no food service não é diferente. A Toledo do Brasil apresentou, durante o evento, a Prix 7T, uma balança de autoatendimento com IA e machine learning. Por meio de uma câmera, ela capta e identifica a mercadoria, pesa, gera o rótulo com o código 2D para rastreabilidade do produto e emite a etiqueta contendo, entre outras informações, o novo modelo de tabela nutricional.

A balança também funciona por acionamento de comando de voz e possui teclado touch, com imagens associadas para facilitar a identificação dos produtos pesados. A tecnologia evita desperdícios e agiliza o atendimento, reduzindo filas. Além disso, o equipamento conta com controle de voz e sistema de reconhecimento do atendente.

Segundo Daniel Carioni, da Gestão de Produtos Mercado Comercial da Toledo do Brasil, o sistema permite que a balança "aprenda" a identificar produtos diferenciados, podendo ser adotado por diversos segmentos de alimentação, tais como padarias, restaurantes, hortifrúteis e açougues. "Nós sempre trabalhamos com a evolução dos nossos produtos e uma demanda do mercado é sempre diminuir erros operacionais, então, pensamos em como poderíamos solucionar essa questão e agilizar a operação."

Sociedade Vegetariana Brasileira: produtos veganos marcam tendência no food service

Uma das grandes tendências observadas durante os quatro dias da Fispal Food Service e Fispal Sorvetes 2022 é o interesse por produtos veganos. Segundo pesquisa de 2021 do Ipec (Instituto Paulista de Educação Continuada), 32% dos brasileiros escolhem a opção vegana quando está disponível no cardápio. Além dos expositores que possuem esse tipo de solução no portfólio, a feira reuniu em um espaço empresas que trabalham exclusivamen-

te com alimentos e ingredientes sem insumos de origem animal e plant-based.

"Ter um espaço para falar sobre produtos veganos é importante, tanto para o público conhecer as novidades do setor, quanto para os empreendedores verem quais são as demandas do setor para planejar novos produtos. Este é um mercado crescente que deve estar no radar dos empresários", afirmou Ricardo Laurino, presidente da SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira).

Atualmente, a entidade oferece consultoria gratuita para as empresas do food service se prepararem e profissionalizarem para atender a essa demanda. A SVB também concede, desde 2013, o selo vegano para indústria de alimentos, cosméticos, produtos de higiene pessoal, limpeza, produtos

para pets, calçados e outros segmentos. Mais de 3,8 mil produtos já foram certificados.

De olho na tendência e contrariando o estereótipo de que comida vegana é ruim e tem uma textura duvidosa, os fabricantes de alimentos plant-based estão investindo em pesquisa para oferecer produtos cada vez melhores. E, para quem não pode consumir ingredientes de origem animal, como os intolerantes à lactose, há soluções à base de plantas que se assemelham ao gosto de produtos que levam leite, por exemplo.

"Após um ano de muita pesquisa e desenvolvimento, conseguimos uma reformulação dos nossos produtos, melhorando textura, aparência e sabor. Lançamos o crema di chèvre, produto fermentado à base de castanha, que se assemelha bastante ao







Divulgação



fraestrutura, Construção, Alimentos e Bebidas, Agronegócio, Tecnologia e Telecom, entre outros. Oferecendo aos 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, a Informa Markets segue construindo uma jornada de relacionamento e negócios entre empresas e mercados 365 dias por ano. Para mais informações, visite o site ou entre em contato pelo e-mail [institucional@informa.com](mailto:institucional@informa.com).

queijo de cabra, e tem sido um sucesso na feira. O interesse tem aumentado muito e o retorno tem sido positivo", assinalou Tobias Biselli, CEO do Galpão Cucina.

**SOBRE A FISPAL FOOD SERVICE**

A Fispal Food Service, reconhecida como a principal feira do setor food service da América Latina há 37 anos, agora se reposiciona como a principal plataforma de conexão dos profissionais do food service, oferecendo conteúdo, oportunidades de negócios e networking durante os 365 dias do ano, por meio de seus eventos físicos, híbridos e digitais, no pavilhão e na Plataforma Fispal Food Digital. Para mais informações, visite o site.

**SOBRE A INFORMA MARKETS**

A Informa Markets cria 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, In-

**HOSPITALIDADE, ALIMENTOS & BEBIDAS NO INFORMA MARKETS**

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.



**ESTÚDIO TOCAHUB**

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

[tocahub.com/estudio](http://tocahub.com/estudio)  
[estudio@tocahub.com](mailto:estudio@tocahub.com)  
 (11) 97237-6824

**TOCAHUB**





# Óleo de cozinha reciclado vira cestas básicas nas favelas

**Restaurantes renomados aderem campanha de sustentabilidade e combate à fome e ganham selo "Coleta Sustentável e Impacto Social"**

O G10 Favelas abraçou a causa sustentável de preservação ao meio ambiente, com arrecadação de óleos de cozinha usados. A campanha "Seu óleo de cozinha usado pode transformar vidas", realizada em parceria com a OXMA, segue em vigor com o principal objetivo de engajar bares e restaurantes para darem um destino correto e sustentável às grandes quantidades de resíduos do óleo de cozinha, contribuindo também para as doações de cestas básicas.

De acordo com Gilson Rodrigues, presidente do G10 Favelas, a adesão dos restaurantes à campanha, fazendo o descarte correto de óleos, além de contribuir para a preservação do meio ambiente, evitando problemas nas redes de esgoto das cidades, ajudam famílias em situação de insegurança alimentar. "Para cada litro de óleo coletado, a OXMA doa recursos ao G10 Favelas para ações de combate à fome", comenta para a Rede Food Service.

O movimento conta com a parceria de chefs renomados, como Paola Carosella, que comanda o Arturito, um dos restaurantes que contribui de forma consciente com o envio de resíduos de óleos utilizados em sua cozinha. A chef, que também é defensora de causas sociais e ambientais, como o combate à fome e o futuro do planeta, sabe da necessidade e urgência para mudanças de atitudes. "Tudo o que a gente puder fazer deve ser feito. Tudo é para ontem", afirma Paola Carosella.

Segundo a Associação Brasileira das Indústrias e Óleos Vegetais (Abiove), no Brasil, o consumo de óleo chega em média 3 bilhões de litros ao ano e a cada quatro litros consumidos, um é descartado de forma inadequada, representando cerca de 700 milhões de litros lançados ao meio ambiente, por ano, sem o devido cuidado.

"Somos agentes de transformação e nosso propósito é de impacto socioambiental. Queremos conscientizar mais proprietários de bares e restaurantes sobre a importância do descarte correto de toda essa matéria-prima, evitando danos ao meio ambiente. E com o G10 Favelas estamos fazendo a diferença, os recursos gerados, a partir da coleta desse material, serão destinados a ajudar centenas

de famílias em situação de insegurança alimentar", explica Murilo Bachiavini Marcondes, CEO da OXMA.

A expectativa é que mais bares e restaurantes passem a fazer parte dessa parceria e descartem todo o resíduo de óleo de cozinha corretamente. A campanha teve início no estado de São Paulo e já tem grande potencial de expandir para todo o país.

Os restaurantes participantes recebem ainda o selo de responsabilidade social "Coleta Sustentável e Impacto Social" emitido pela OXMA.

## **SOBRE A OXMA – ECO TRANSFORMAÇÃO**

A OXMA é uma startup que tem como finalidade trazer maior profissionalismo e digitalização ao processo de coleta de óleo de cozinha usado, transformando a cadeia de reciclagem do óleo de cozinha usado, de uma forma diferente, inovadora e sustentável. A empresa recolhe um produto descartado e que de outra forma seria danoso ao meio ambiente, e entrega matéria-prima para a produção de biocombustíveis. A OXMA busca a sustentabilidade, não só em termos do negócio em si, mas como uma forma de compromisso, em um projeto completo de economia circular que envolve e gera impactos positivos para as pessoas, comunidades e o meio ambiente de forma integrada, contribuindo para um futuro melhor para todos. Mais informações sobre a OXMA em <https://oxma.eco.br>.

## **SOBRE O G10 FAVELAS**

O Bloco de Líderes e Empreendedores de Impacto Social das Favelas se formou com a ideia de somar forças para o desenvolvimento econômico e social dessas comunidades, conferindo a elas uma posição de protagonismo na sociedade. Seu nome é inspirado no G-7, bloco econômico formado por países ricos, e sua atuação se estende a 398 territórios, por meio de lideranças locais, nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Pernambuco, Maranhão, Distrito Federal, Pará, Amazonas e Espírito Santo.

A ideia é contribuir para que as comunidades se tornem grandes polos de negócios, atraentes para investimentos, que gerem retorno tanto para investidores como para quem vive e trabalha nesses locais. E, como informa em seu site, "transformar a exclusão em startups e empreendimentos de impacto social de sucesso", atraindo os olhares do Brasil para as favelas.



OXMA - Eco Transformação - Divulgação



# De 30 mil pães a 2,6 milhões por mês Bread Maker se consolida no mercado B2B

Especializada em pães de hambúrgueres com receita original, a produção teve um aumento significativo em apenas quatro anos

**A** Bread Maker surgiu em abril de 2017 com uma pequena fábrica no bairro de São Cristóvão, no Rio de Janeiro. A empresa nasceu com o propósito de elevar o padrão de qualidade do pão brasileiro. Em apenas quatro anos,

a empresa cresceu e se mudou para um galpão de 2.300 metros quadrados no tradicional bairro Vasco da Gama, tendo uma equipe de 200 colaboradores.

Nascia então uma empresa referência no mercado B2B, oferecendo um pão com receita original e

produzido em escala industrial. De 30 mil pães, a empresa passou a produzir cerca de 2,6 milhões de pães por mês, suprimindo a carência de um mercado ávido por produtos de qualidade.

"Sentíamos o gap das hamburguerias do Rio de Janeiro desde 2017 quando começou a onda das hamburguerias gourmet. Estas tinham dificuldade em encontrar um fornecedor de pães que acompanhasse a qualidade dos produtos que as próprias hamburguerias se disponibilizavam a criar", explica Patrick Klapztein, sócio da empresa.

## LINHA DIFERENCIADA

A linha para clientes B2B possui capacidade de produção industrial de 10 mil pães por hora, atendendo as mais conceituadas hamburguerias com sabores variados como Brioche Bun, Prime Bun, Pretzel Bun, Parm Bun, Classic Bun, dentre outros.

A empresa criou em 2019, uma linha chamada de Clean Label, ou seja "rótulo limpo" e que oferece



Divulgação

produtos sem ingredientes artificiais e nomes complicados em seus rótulos e principalmente mais saudáveis e naturais e nesse mesmo ano, nasce a sua segunda fábrica inaugurada em Brasília.

Hoje, através de suas indústrias no RJ e Brasília, a empresa faz distribuição dos produtos para os estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Paraná e Brasília, onde se localiza a filial da Bread Maker e está em franca expansão: em breve irá inaugurar uma nova fábrica em Diadema (SP).

Durante a pandemia do novo Coronavírus, a Bread Maker teve um crescimento significativo, resultado da expansão para outras regiões, da consolidação de seu produto diferenciado e do crescimento do delivery e dos mercados de aplicativos. Não é à toa que a empresa foi inclusive uma das 16 empresas selecionadas para o programa Scale-Up Alimentos de Bebidas da Endeavor Brasil, patrocinado pela Ambev, Cargill, GPA e Nestlé.

Entres os seus clientes pode-se citar marcas conceituadas e conhecidas do gosto brasileiro como: Le Max, Bibi, Ex Touro, T.T Burger, Frango no Pote, Bucaneiros, Páprica Burger, Meatz, O Burguês entre outros.

## PROJETOS SOCIAIS

Além de todo cuidado com o sabor final, a empresa investe em ações de responsabilidade social que representam a essência e cultura humanística da Bread Maker. Atualmente cerca de 5% de toda a produção é doada para projetos e instituições sociais.

Desse modo, a empresa é uma das maiores doadoras do Mesa Brasil, programa de segurança alimentar e nutricional do Sesc RJ, doando aproximadamente 6.000 unidades de pães de hambúrguer, o equivalente a 360kg de pães por mês.

O objetivo da Bread Maker é através de seu crescimento e expansão para outros estados, aumentar ainda mais a parceria e potencializar a doação, contribuindo na atuação contra a fome e o desperdício de alimentos no Brasil.

"Acreditamos que que não falta alimento no mundo, mas sim que esse alimento é mal distribuído. Dessa forma, fazemos a nossa parte doando cerca de 5% da produção, o que equivale a doar cerca de 70 a 80 mil pães por mês para essas entidades. A lógica é que quanto mais a Bread Maker crescer, mais pessoas vão receber os alimentos", explica Patrick para a Rede Food Service.



Patrick Klapztein, Sócio fundador da Bread Maker

Divulgação



**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



  @fornodeminasfoodservice  
 fornodeminas.com.br  
 0800.72.156.78  
 (31) 9 9624.6247



# Delivery de produtos orgânicos colhidos na hora é nova tendência em Curitiba

**CoolBox nasceu na pandemia buscando sustentabilidade, levando produtos frescos e sem agrotóxicos aos clientes sem sair de casa. Hoje, prepara em média, 500 cestas por mês**

Cuidar da alimentação vem se tornando um propósito de vida para muitas pessoas. Especialmente após a pandemia da Covid-19, quando se teve mais tempo para o preparo das refeições, optar por pratos mais saudáveis virou prioridade. O hábito invade restaurantes, bistrôs, lares e cidades. E quem poderia imaginar que até na capital, no meio de

tanta correria, é possível receber na porta de casa alimento fresco, em uma conexão harmoniosa entre pequenos produtores e cidade grande?

Reunindo todos esses ingredientes, temperados com tecnologia e ação social, nasceu a CoolBox. A marca surgiu no início da pandemia com a intenção de ajudar um pequeno grupo de produtores

orgânicos de Curitiba/PR a escoar sua produção. Com a restrição da circulação imposta pela Covid-19, as pessoas deixaram de sair para comprar frutas, verduras e legumes.

Fatalmente, os produtos acabavam estragando por não serem consumidos, gerando prejuízo econômico para os agricultores. “Viemos com a ideia de ajudar esses produtores. Além de toda a dificuldade de ver a produção se perdendo, eles também não tinham muito conhecimento tecnológico. São pessoas simples”, conta o engenheiro agrônomo, fundador e desenvolvedor da CoolBox, Marcio Isume para a Rede Food Service. O negócio, que começou com uma única família de produtores, já tem mais de 30, todas, da região metropolitana de Curitiba.

Na CoolBox, todos os itens são orgânicos, de produtores com certificação, frescos e sazonais: são mais de cem produtos, alguns, colhidos no dia da entrega. Por mês, a CoolBox distribui em média, 500 cestas. “Alface, tomate, batata, rúcula, maçã, morango e café são os itens mais procurados”, comenta Isume.



Marcio Isume da Coolbox

Para fazer o pedido, é bem simples: basta acessar o site da marca ou o link nas redes sociais e montar a cesta. Já com a lista de pedidos recheada de frutas e verduras, o consumidor tem três opções de tamanho de cesta: para sete, nove e 12 itens, podendo acrescentar outros produtos de mercearia, também disponíveis na CoolBox, como macarrão, mel, molho de tomate, arroz e geleias, apenas para citar alguns, se houver necessidade desse acréscimo. A empresa, que tem como foco a sustentabilidade e praticidade, entrega os produtos em sacolas feitas de material reutilizável e retornável, que estampam frases que reforçam a importância do cuidado com o meio ambiente. A marca permite fidelização e oferece o Clube de Assinaturas, para quem deseja receber os produtos toda semana ou a cada 15 dias.

A CoolBox atende toda a cidade de Curitiba com o delivery de orgânicos e, também, mantém pontos de feira presencial em algumas academias. Além disso, a empresa atende escolas particulares que já utilizam a alimentação orgânica. Em tempos de temperaturas baixas, a CoolBox monta também o kit sopa. Um combo de legumes que vem pronto e descascado, preparado para o cozimento – e para espantar o frio.

## ORGÂNICO SOLIDÁRIO

A empresa é parceira do projeto, uma plataforma sem fins lucrativos, organizada e gerida pela SITAWI Finanças do Bem, que tem como objetivo levar alimentos sem agrotóxicos para famílias em situação de vulnerabilidade social, envolvendo uma rede de agricultores que tem sua produção e renda estimuladas. A ação teve início em março de 2020, com a destinação diária de cestas de frutas, legumes e verduras para quem não tem o que comer.

## SERVIÇO

Para saber mais e fazer o pedido da cesta, acesse: <https://coolbox.com.br/>







Entre os diferenciais do Concurso Armonia está o envolvimento de produtores, degustadores, cozinheiros, donos de restaurantes e consumidores nas três etapas do evento

## Instituto Italiano traz dois **CURSOS** e um **CONCURSO** de **AZEITES** para o Brasil

Primeiras edições dos Cursos acontecerão no mês de julho nas cidades de São Paulo e Porto Alegre

Por isso, é muito necessário formar pessoas que apoiem produtores e consumidores brasileiros na busca por melhor qualidade e frescor para esse segmento”, diz Mauro Martelossi, fundador e diretor-geral do IRVEA, para a Rede Food Service. Martelossi já contribuiu para a formação de mais de 700 sommeliers de azeite e 300 chefes de painel nos cursos do instituto.

### OS CURSOS

Dois cidades brasileiras foram escolhidas para sediar o primeiro evento desta série do curso de Sommelier Internacional de Azeites. Porto Alegre recebe a turma inicial entre 18 e 21 de julho, no Grêmio Náutico União. Depois, a mesma programação de quatro dias de curso (30 horas de carga horária) será ministrada na cidade de São Paulo, entre 25 e 28 de julho, no Centro Paula Souza.

Com um total de 25 vagas por turma em cada cidade, o curso pode ser feito por qualquer pessoa, seja ela apenas uma interessada no tema ou alguém que já trabalha com o produto. Trilhando esse caminho, o participante será capaz de atestar e avaliar a qualidade de azeites, indicar a mais correta opção de azeite, conforme a necessidade do seu cliente ou as características de uma receita, e, ainda, transformar custos em oportunidades de lucro em pontos de venda e em restaurantes.

Ao completar as aulas teóricas e práticas, degustações guiadas e exercícios, o participante do curso poderá obter diploma, carteira de identificação e botom de sommelier de azeites. Terá direito, também, a um Certificado de Aptidão Sensorial, que o qualifica para ingressar no Registro Internacional de Experts de Azeite de Oliva. Esse registro abre portas para avaliações profissionais em painéis e júris de competições.

Opção inédita no Brasil, o curso de Chefe de Painel de Avaliação Sensorial de Azeites do IRVEA será ministrado apenas em São Paulo, no período de 12 a 15 de setembro, no Centro Paula Souza. Com 25 vagas, 30 horas de carga horária e destinado aos sommeliers de azeites, aos degustadores e analistas sensoriais de alimentos em geral, ele traz um programa voltado à constituição, direção e gestão de um painel de avaliação oficial neste segmento. Estes painéis podem servir a empresas da área alimentícia, a instituições públicas de controle (o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do governo federal brasileiro já conta com um permanente para azeites) e à organização de competições e concursos.

### O CONCURSO ARMONIA AMÉRICA DO SUL

Também no mês de setembro, ainda sem data definida, São Paulo vai sediar outra grande novidade do IRVEA no Brasil: a primeira edição sul-americana do concurso gerido desde 2006 pelo instituto italiano. O Armonia América do Sul vai avaliar azeites brasileiros, argentinos, uruguaios, chilenos e peruanos. Os produtos selecionados

O consumo atual com tendência de crescimento, assim como a qualificação dos produtores de Azeite no mercado brasileiro, estimularam o IRVEA – Istituto per la Ricerca e la Valorizzazione delle Eccellenze Agroalimentari – a investir em três eventos que movimentarão o segmento no Brasil.

No segundo semestre de 2022, o instituto italiano sediado em Parma vai ministrar os cursos de Sommelier Internacional de Azeites e de Chefe de Painel de Avaliação Sensorial de Azeites – este último, inédito em solo brasileiro. Além disso, organizará aqui a primeira edição sul-americana do seu tradicional concurso internacional de azeites, o Armonia.

“O azeite é um dos alimentos mais difíceis, trabalhosos e competitivos para se colocar no mercado.



## GENTE II



como melhores pelo júri do concurso ainda participarão, na Itália, do 17º Concurso Internacional Armonia, que define a lista dos 100 melhores azeites do mundo.

Entre os diferenciais do Armonia, que valem para a edição no Brasil, está o envolvimento de produtores, degustadores, cozinheiros, donos de restaurantes e consumidores nas três etapas do evento:

**1. Armonia dos Sentidos:** competição sensorial na qual o júri técnico premia os azeites de excelência.

**2. Armonia na Cozinha:** concurso culinário reservado a jovens chefs, que vão utilizar os azeites vencedores nas suas preparações.

**3. Armonia Júri de Consumidores:** avaliação dos azeites vencedores por não profissionais, em harmonizações com outros alimentos.

### O IRVEA

O Istituto per la Ricerca e la Valorizzazione delle Eccellenze Agroalimentari (IRVEA) foi criado em 2001 por Mauro Martelossi. Localizado na Câmara de Comércio de Parma, na Emilia-Romagna, o instituto italiano promove a cultura da gastronomia e do vinho em restaurantes, escolas, eventos, cursos e competições dentro e fora da Itália. No segmento de azeites, o instituto tem a Olive Oil Academy, braço responsável pela formação e atualização dos profissionais e entusiastas da azeitona, do azeite e do uso do óleo de oliva na harmonização com a comida. Hoje, o IRVEA e a Olive Oil Academy ministram 4 cursos ligados ao universo do azeite: Sommelier Internacional de Azeites – realizado na Toscana –, Especialista em Azeite de Oliva, Chefe de Painel de Avaliação Sensorial de Azeites e Mestre de Lagar (“lagar” é o termo usado para o local de processamento das azeitonas e extração do azeite de oliva).

### OS INSTRUTORES DOS CURSOS

Quatro especialistas ministrarão as aulas no Brasil:

#### Mauro Martelossi

O italiano é diretor-geral do IRVEA (Istituto per la Ricerca e la Valorizzazione delle Eccellenze Agroalimentari), membro da Accademia Nazionale

dell'Olivo e dell'Olio e chefe de painel COI e pelo Ministério da Agricultura da Austrália. Há mais de 20 anos trabalha com seleção internacional, verificação e controle de qualidade de azeites para fins comerciais. Em 2001, fundou o IRVEA, organização internacional que visa a melhoria da produção e da formação profissional no setor de azeites. Há 17 anos, também colabora com o Istituto Sperimentale dell'Olivicoltura di Spoleto em um banco de dados internacional para o estudo da qualidade de azeites. No ano de 2006, idealizou e estabeleceu o Concurso Internacional Armonia. Trata-se de um dos concursos mais antigos e tradicionais, que premia azeites e produtores de várias partes do mundo.

#### Maria Beatriz Dal Pont

A brasileira é degustadora profissional de azeite de oliva, formada como Sommelier Internacional de Azeites pelo IRVEA (Istituto per la Ricerca e la Valorizzazione delle Eccellenze Agroalimentari). Na sua longa carreira dentro da Universidade de Caxias do Sul (UCS), ocupou diversos cargos, dentre eles o de professora-adjunta, de pró-reitora de pesquisa e extensão e de diretora da Escola de Gastronomia UCS/ICIF, projeto que ajudou a criar e implementar. Hoje, atua como consultora na área de formação de pessoas para a comercialização de azeites, por meio de sua empresa, a Oléa Azeites e Experiências. Maria Beatriz Dal Pont fará a tradução simultânea para o português e ministrará a parte prática de degustação dos cursos.

#### Vincenzo D'Ippoliti e Grazia Rossi

Ambos são degustadores profissionais de azeites e membros do painel oficial do Concurso Internacional Armonia.

Vincenzo D'Ippoliti é chefe de painel reconhecido pelo Ministério da Agricultura italiano.

Grazia Rossi está inscrita no Registro Internacional de Experts de Azeite de Oliva.

#### MAIS INFORMAÇÕES

Sobre os cursos e o concurso, consulte o site [www.irveabrasil.com.br](http://www.irveabrasil.com.br) (em português). Dados gerais do instituto, no site do IRVEA: [www.irvea.org](http://www.irvea.org) (em italiano e inglês).



SEJA UM  
ASSOCIADO  
**abrase**

@abrase\_pe

## BENEFÍCIOS:



REDUÇÃO DAS  
TAXAS DOS  
VOUCHERS DE  
ALIMENTAÇÃO



DESCONTOS COM  
EMPRESAS  
PARCEIRAS



CURSOS,  
ASSESSORIAS  
JURÍDICA E  
CONTÁBIL



CANAL DE  
COMUNICAÇÃO  
DIRETA COM  
ASSOCIADOS



# SUCOSALAD: a rede de restaurantes de alimentação saudável reerguida por uma família de amantes do crossfit

Por meio da implantação de um atendimento moderno em ambiente gostoso, confortável e instagramável, marca opera atualmente em 3 unidades de restaurantes e uma cozinha industrial, totalizando 49 funcionários

Oferecer uma alimentação leve e saudável sem deixar os prazeres que a boa culinária oferece. Esse é o lema da SUCOSALAD, uma rede de restaurantes de alimentação saudável com sede em Balneário Camboriú, no Estado de Santa Catarina, que foi reerguida por uma família de amantes do crossfit e, hoje, opera em 3 unidades de restaurantes e uma cozinha industrial, totalizando 49 funcionários.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, os atuais administradores da marca contam como, por meio da implantação de um atendimento moderno em ambiente gostoso, confortável e instagramável, conseguiram não só recuperar o negócio food service, mas também crescê-lo. "A SUCOSALAD foi adquirida por nós em 29 de março de 2013. Nessa época, a empresa já operava em um ponto comercial havia dois anos, mas com erros de gestão e de atendimento prestado pela equipe ante-



Divulgação

rior. Com isso, desenvolvemos outro cardápio e investimos na excelência em atendimento. Assim, o negócio foi recuperado e reerguido, tornando-se uma referência de saudabilidade e eficiência de gestão no mercado em que atuamos. Hoje, a nossa média mensal de vendas é de R\$ 180 a R\$ 200 mil e lucro de R\$ 30 a R\$ 35 mil por restaurante. O nosso cliente se senta na mesa das unidades e faz seu pedido utilizando tablets de autoatendimento. E, para fechar o pedido, usa QR Code. Assim, o pedido chega aos CDS na cozinha e copa e, em seguida, são preparados com prazo de 12 a 25 minutos, dependendo do movimento do restaurante. Além disso, após o cliente saborear seu pedido, ele mesmo dirige-se ao caixa para pagamento", destaca Kelly Bruna Soares de Oliveira, de 39 anos, Izidio Gaioski, de 46, e Eros de Castilhos Gaioski, de 24, todos da mesma família.

Kelly é natural de Curitiba, no Paraná, e advogada de formação. No entanto, garante que é uma "cozinheira de paixão e aspirante à nutricionista. Eu espero estar formada até 2024. Assim, a minha atual profissão é o ramo empresarial, qualidade das produções e operações, desenvolvimento de equipe, criações de novos itens, RH. Sou casada, mãe de uma princesa de 6 anos e tenho o crossfit como meu esporte", se apresenta.

Izidio nasceu em Rio Azul, também no Paraná, e relata que "sou empresário desde os 12 anos. Hoje, eu sou o CEO da SUCOSALAD. Sou casado com a

Kelly e tenho dois filhos, um de 24 anos, o Eros, e uma de 6, tendo também o crossfit como meu esporte", diz.

Já Eros é natural de Curitiba, no Paraná, e relata que está "buscando me aperfeiçoar no ramo empresarial, que é a minha paixão. Eu trabalho na operação da SUCOSALAD desde os meus 14 anos e, hoje, estou mais voltado para a área administrativa, desenvolvimento de novidades e melhoramentos na parte sistemas e implementação de tecnologia da empresa. Eu sou o responsável pelas compras de equipamentos para a promoção da melhora dos processos da marca. Eu não tenho filhos e também tenho o crossfit como o meu esporte", conta.

Confome o trio, "o nosso negócio foi construído por nossa família e assim é dirigida, sendo que todos possuem as suas funções definidas e organizadas. Kelly cuida de toda parte de RH, desenvolvimento de pessoas, criação de produtos e processos, treinamento, qualidade e marketing. Izidio cuida do financeiro, compras, buscas de novas oportunidades e crescimento da empresa. E Eros cuida da parte dos sistemas de gestão, tecnologia, compras de equipamentos e financeiro. Para formatarmos a nossa empresa, contamos com um trabalho completo efetuado pela empresa Netplan Consultoria, de Curitiba, empresa dirigida por Daniel Bernard, um dos principais especialistas brasileiros em formatação 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", divulga.

## O QUE É A SUCOSALAD?

De acordo com Kelly, Izidio e Eros, a SUCOSALAD "é uma empresa sediada em Balneário Camboriú, no Estado de Santa Catarina, com a proposta de conceder a terceiros sua marca e know-how, oferecendo acesso a um negócio de sucesso para empreendedores cuidadosamente selecionados. A SUCOSALAD opera um restaurante de comida natural desde 2013 e que oferece ao cliente uma alimentação balanceada, sempre com produtos frescos e saudáveis, a partir de uma cozinha funcional. Comercializa também produtos sem glúten, sem lactose, vegano e vegetarianos. Oferece comida bem temperada e bem decorada, com preços acessíveis e de ótima qualidade, além de ótimo atendimento. Dentre os diferenciais do conceito, fornecemos ao cliente informações funcionais de alguns produtos e uma experiência incrível na combinação de sabores. O nosso atendimento é automatizado com tablets, trazendo, assim, uma experiência moderna no atendimento. A SUCOSALAD foi criada para quem gosta de uma alimentação leve e saudável sem deixar os prazeres que a boa culinária oferece. Produtos elaborados com o mínimo de gordura e temperos naturais que proporcionam mais leveza aos pratos e lanches. O cardápio conta ainda com exclusivos sucos funcionais e sobremesa", detalham.

"O trio acrescenta que "a característica do nosso negócio é uma alimentação saudável, comida de verdade, sem nenhum aditivo industrializado.



Divulgação



Uma comida bem temperada, que tenha gosto de casa, de comida da mãe, da avó, que traga felicidade aos nossos clientes. Temos uma proposta que contempla ingredientes simples, com uma de combinação de sabores incríveis. Um atendimento moderno e com excelência, em um ambiente gostoso, confortável e instagramável. Temos também uma parte no cardápio só de suplementação para nossos clientes atletas e voltados para atividade física. Assim, a nossa principal característica é a variedade de produtos para que possamos atender todo o tipo de público que esteja interessado em um estilo de vida saudável", reforça.

Sobre o que move o negócio, Kelly diz que "a inspiração que tivemos ao criar o que hoje é a SUCOSALAD foi a ideia que meu marido tinha de atender todos os tipos de pessoas e o amor a alimentação que temos, sabendo o quanto isso ajuda na imuni-

dade, na energia para realizar tarefas do dia a dia, na autoestima e na saúde em geral. Como gosto muito de criar e estudar, cursei no começo Nutrição por causa disso e cursava Gastronomia, mas, depois, troquei a faculdade e fui estudar Nutrição, que acaba sendo uma grande paixão. Tivemos que criar tudo sem muita inspiração, pois éramos pioneiros neste ramo. Além disso, há quase 10 anos, não tinha restaurante de alimentação saudável no Brasil. Mas, claro, não como é a SUCOSALAD, com refeições e a diversidade que o cardápio possui. Então, foi muita paixão, estudo e criatividade", aponta.

#### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO

Para os empresários, o perfil de cliente da SUCOSALAD foi modificado desde o começo da atual pandemia de Covid-19. "Hoje, com a pandemia de



Divulgação



Divulgação

Covid-19, temos um perfil bem mais variado. Antes, muitos não ligavam para uma alimentação saudável, mas, hoje, estão focados em alimentar o corpo com alimento de verdade. Então, o nosso público é composto por mulheres e homens de 20 a 45 anos, sendo que a maior parte faz atividade física. Atendemos também muitas pessoas acima de 60 anos que estão preocupadas com a saúde e, por isso, optaram em seguir um estilo de vida diferente do que havia seguindo até então. Temos também muitos clientes fitness, veganos e vegetarianos, intolerantes ao glúten e à lactose", classificam.

Em relação ao cardápio da rede de restaurantes, Kelly, Izidio e Eros esclarecem que "no caso das operações franqueadas, a linha de produtos a ser trabalhada é a composta pela linha de produtos que consta em todas as unidades da rede, sempre com

foco em refeições, lanches, saladas, sucos e sobremesas. Hoje, ofertamos refeições diversas, pratos infantis, escondidinhos, massas, lanches, sandu-bas, lanches naturais, saladas, tapiocas, bebidas, sucos, suchás, açaí, sobremesas, saladas de frutas, granolas doces e salgadas, pasta de amendoim e uma linha completa de comida, salgados e sobremesas ultracongelados", listam.

#### PLANOS PARA A SUCOSALAD

Como planos para a SUCOSALAD, por fim, os empresários desvendam que "a nossa atual meta, a curto e médio prazo, é expandir a rede no sistema de franchising em espiral, iniciando em Santa Catarina e Paraná. E, a longo prazo, atingir as principais capitais do Brasil", esperam.







## Davi Laranjeira: o chef consultor com mais de 200 mil seguidores nas mídias sociais

Com dois perfis no Instagram (@chefcurioso e @chefspoiler), além de outras iniciativas comerciais, Laranjeira garante que vida de chef também é business e não só produção gastronômica em si

**C**hef de cozinha é aquele que só fica 'na boca de um fogão'? Para Davi da Costa Laranjeira, de 35 anos, o chef Davi Laranjeira, não só isso e pelo contrário!

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Laranjeira que, atualmente, trabalha como consultor e possui mais de 200 mil seguidores nas mídias sociais por meio de dois perfis no Instagram (@chefcurioso e @chefspoiler), além de outras iniciativas comerciais, garante que vida de chef também é business e não só produção gastronômica em si. "Hoje

eu sou um chef consultor, professor e produtor de conteúdo digital. Presto consultoria para transformadores e desenvolvo campanhas de marca nas minhas redes sociais para indústrias, restaurantes e também tenho meus cursos, que são focados tanto no B2B, quanto no B2C, além de desenvolver a minha linha de camisetas gastronômicas junto à marca Reserva. Eu sempre me defini como um chef consultor, uma pessoa que olha para o lado do negócio e não somente do lado de produção gastronômica e a barrega na boca do fogão", divide.

### QUEM É DAVI LARANJEIRA?

Profissional autônomo e sem filhos, "o Davi, hoje com 35 anos, é um cara tranquilo, que gosta de sair com a sua cachorra Margherita, assistir futebol internacional, ir ao cinema, se possível, todo o final de semana, além de sair para comer em restaurantes com a minha namorada e estar tranquilo em casa com ela também aos finais de semana. A cada duas semanas, eu costumo frequentar um centro espiritual e visito com frequência a minha família e amigos no Guarujá e na Baixada Santista, que é de onde eu sou", se apresenta Laranjeiras.

Em relação ao seu lado profissional, o chef partilha que "o chef Davi já é bem mais acelerado, estando todo dia pensando em uma solução e negócio diferentes, em como alavancar os meus negócios e como que eu posso contratar mais pessoas para impulsionar as minhas iniciativas. Eu sou muito inquieto. Por isso, o tempo inteiro, estou desenvolvendo novas soluções e novos negócios para poder chegar aonde quero e o que almejo como sucesso profissional. O meu estilo como chef é mais simples e focado para ensinar pessoas a cozinhar em casa. Sou especialista nas cozinhas italiana, francesa e proteínas em geral", detalha.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFIS-SIONAIS

Formado em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi São Paulo, Laranjeira também

possui uma formação em Cozinha Regional Francesa pela renomada Le Cordon Bleu de Paris, na França. "Estudar na Le Cordon Bleu de Paris foi algo incrível. Na época, eu estava no começo da minha carreira. Foi uma grande oportunidade de eu, ainda tão puro e jovem, cheio de esperanças, poder aprender, vivenciar, imergir e amar essa experiência única. Eu tive essa chance por meio de concurso gastronômico chamado 'Chef do Futuro', que é promovido pela BRF. Eu também já fui finalista de um concurso de cozinha italiana da Colavita Azeites e já ganhei prêmio de Vendedor do Ano da Key Account", revela.

Sobre as suas experiências profissionais antes de tornar-se autônomo, o chef conta que "já trabalhei na Nestlé, Sadia, Perdigão, Unilever, McCain, Royal Prestige e Wolff Café, além de empreender várias vezes. No entanto, hoje em sai, sou apenas empreendedor, o que é o meu maior desafio até hoje na minha carreira. Atualmente, eu faço consultorias para transformadores que queiram vender mais, desenvolvo ações de vendas, promoções, campanhas, inteligência de cardápio e mentoria para redes sociais. Também tenho uma linha de camisetas gastronômicas em parceria com a grife Reserva, em que essas vendas são online e os temas são de comida", relata.

O chef acrescenta que o seu contato com o mundo da alimentação fora do lar começou "durante uma palestra na faculdade sobre o mercado de food service. Nesse dia, eu entendi o que era feito tanto pela parte da indústria, quanto pela parte dos transformadores. A palestra foi da BRF e





isso foi em meados de 2012. A minha carreira em si começou dentro da indústria, na BRF, inclusive. E, assim, eu fui trafegando entre áreas de consultoria e vendas. Também fui me aprimorando em treinamentos e aulas gastronômicas, onde, hoje, me encontro, além das produções de conteúdo para redes sociais e lives", explica.

## VIDA DE CHEF NA PRÁTICA

Conforme Laranjeira, a vida de um chef de cozinha na prática "é difícil como sempre foi. Nunca foi uma profissão muito valorizada e com alta remuneração. E a ordem é sempre trabalhar muito, se dedicar muito mais do que as horas necessárias e



contratadas e, ainda assim, ganhando pouco e demorando muitos anos para ser reconhecido e poder ter o melhor salário. A carreira de chef de cozinha é muito estranha, uma vez que, quando você se forma, quer e vai trabalhar nos melhores restaurantes, hotéis e transformadores de renome. No entanto, esses são os que menos pagam, ao contrário de outras áreas que, quando você vai trabalhar nos maiores players do mercado, eles são os que mais remuneram. Das pessoas que começaram a estudar comigo, há 10 anos, acredito que apenas 5 hoje em dia ainda trabalham com gastronomia, visto que começamos com aproximadamente 80 pessoas em 2 turmas", comenta.

O chef complementa que, ao contrário do que muitas pessoas pensam, a vida de chef na prática "jamais foi e nunca será uma vida de glamour. Isso é só para quem não é chef de fato, que não vive os bastidores dos restaurantes, sendo aclamado nos programas de televisão. Na realidade, a vida de chef é muito difícil, principalmente, para aqueles que trabalham dentro de uma cozinha de um restaurante de um hotel ou de algum estabelecimento food service. Esses, são guerreiros demais e tem todo o meu valor, já que é uma luta diária de muito esforço", assegura.

## DESAFIOS E METAS COMO CHEF CONSULTOR

De acordo com Laranjeira, "hoje, os meus desafios e metas são alavancar meus negócios, vender mais meus produtos, consultorias, men-

torias e fazer mais ação de marca. O meu desejo é ter uma real independência de viajar sempre para gerar conteúdo e criar temas para novos cursos, tanto online, quanto presenciais. Além disso, o meu sonho de vida é, um dia, dar aula de Gastronomia em Nova York, nos Estados Unidos", almeja.

## VISÃO DE MERCADO

Na concepção do chef, "a cada ano que passa, o mercado de food service fica mais competitivo e mais desafiador, visto todos os desafios que sempre tivemos e, agora, ainda tivemos que nos reinventar devido à pandemia de Covid-19. Assim, o maior desafio de mercado atualmente que eu vejo é como estruturar bem o delivery atrelado a sempre ter movimento no salão. E, obviamente, lidar com os funcionários, prepará-los, treiná-los e, principalmente, retê-los para sempre ter um padrão de atendimento de qualidade", aponta.

Nesse sentido, o chef reflete que o atual mercado de alimentação fora do lar "requer mais preparo, principalmente, devido aos programas de gastronomia de televisão, que deram, ultimamente, um glamour ao profissional chef e, dessa forma, engrandeceram a nossa profissão. Por meio desses programas, ficou claro como preparar um prato é difícil, pois os tempos e as dificuldades foram expostos, assim como o fato das combinações fazerem diferença foi popularizado. Com isso, o público grande, que não é da





área de Gastronomia, conseguiu perceber o valor de um chef e como que são, de fato, os bastidores de um restaurante, de uma produção gastronômica", avalia.

#### IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA VIDA DE UM CHEF

Ainda conforme Laranjeira, hoje em dia, as mídias sociais possuem grande importância na vida de um chef. Entretanto, ele garante que cada realidade profissional deve ser analisada para que esses meio de comunicação, realmente, somem à vida de chef. "O que eu sempre digo é que tudo depende da área que você esteja atuando como chef. Depende do que você divulga e de como você se remunera. Caso você tenha algum negócio gastronômico ou preste algum serviço por conta própria, é inevitável a importância de ter perfis em mídias sociais hoje em dia, mas sempre com estratégia e fazendo um bom conteúdo para mostrar, cada vez

mais, o seu trabalho e com a grandeza que é ser um chef de cozinha. Mas, caso você não preste nenhum serviço e não tenha nenhum negócio próprio, então, não há uma necessidade total de estar nas mídias sociais ativamente e produzindo muito conteúdo. Porém, se você conseguir fazer isso, vai ser melhor para você, para a sua carreira e seu crescimento e valorização. Então, nunca é ruim", indica.

#### DICA DE CHEF CONSULTOR

Por fim, o chef aconselha que "a vida de chef não é nem um pouco fácil e que, inclusive, a maioria das pessoas desiste. A profissão de chef ainda não é tão valorizada. Por isso, é muito esforço para pouca remuneração. No entanto, se é isso mesmo que você gosta, é preciso perseverar, lutar dia após dia e acordar dia após dia com mais vontade, com mais ímpeto e pensando sempre no destino final. Sempre pense no que quer e no seu sonho. Assim, você conseguirá lutar por todos os meios para chegar lá", recomenda.



the  
MEDIA  
TRADE

MEDIA TECH PARA   
*Food Service*

Faça a transformação digital do seu marketing agora!



### Marketplace de todas as mídias ON e OFF

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

End2End: do planejamento aos resultados.

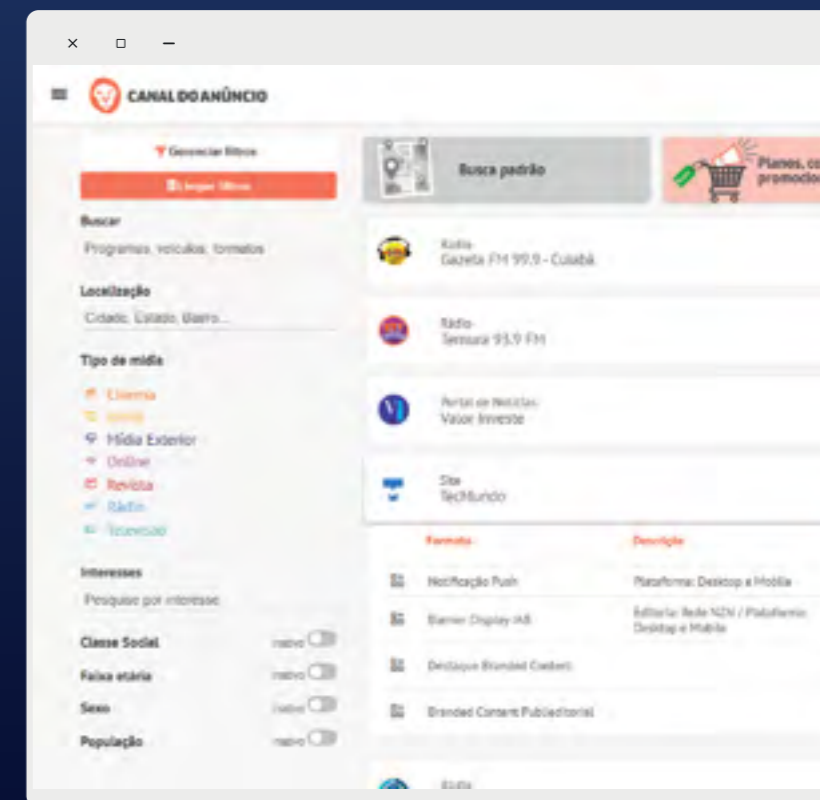
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

#### Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



+3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO







Carolina de Bittencourt Figueiredo, criadora e proprietária do Padella São Benedito

## Padella São Benedito: a empresa da área de Gastronomia criada por uma ex-executiva de RH com o objetivo de democratizar a boa comida

**Sonho e fruto do trabalho de Carolina de Bittencourt Figueiredo, negócio funciona em quatro formatos: Bistrô Padella, Boulangerie/Bakery Padella, Rotisserie Padella e Padella Eventos**

**D**emocratizar a boa comida. Esse é o propósito da Padella São Benedito, uma empresa da área de Gastronomia criada por Carolina de Bittencourt Figueiredo, de 44 anos, graduada em Psicologia e Tecnóloga em Nutrição, que

largou a vida de executiva na área de Recursos Humanos (RH) para empreender no ramo food service.

Atualmente, o negócio funciona em quatro formatos, o Bistrô Padella, Boulangerie/Bakery Padella, Rotisserie Padella e Padella Eventos, sendo

com farinha italiana e molhos para o fim de semana. E o Padella Eventos, por meio do qual fazemos eventos para até 50 pessoas em nosso bistrô, com cardápio exclusivo e menu especial, e personalizado para eventos em casa de 4 até 50 pessoas. Nós entregamos a comida toda pronta e a pessoa aquece e serve. Nós queremos democratizar a boa comida. Ser a maior referência de qualidade em comida congelada do Brasil e da América Latina, mudando a percepção que comida congelada é algo ruim. Ter uma marca que é referência em qualidade, qualidade e respeito aos nossos clientes e aos produtos é o que nos move", revela Figueiredo, fundadora e CEO da Padella São Benedito, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

### COMO SURTIU A IDEIA DA PADELLA SÃO BENEDITO?

De acordo com Figueiredo, a ideia da Padella São Benedito surgiu a partir de algumas percepções que a maternidade te trouxe e que lhe influenciaram no aspecto profissional ao ponto de decidir fazer uma troca de carreira. "A Padella começou em São Paulo, capital, em uma pequena casa na Região do Real Parque, perto de onde atualmente eu resido. Hoje, sou mãe de gêmeos de 12 anos, além de ter dois enteados, de 18 e 25 anos. E, na época, eu já tinha uma carreira na área de Recursos Humanos bem estruturada, sendo uma executiva da área em grandes empresas, como Amazon e Tsys. Eu tinha uma agenda exaustiva de viagens, filhos pequenos e já não tinha mais grandes expectativas ou gostava do que fazia. Apesar de sempre gostar de cozinhar, já não conseguia mais fazer isso devido à falta de tempo. E, como a maioria, acabava comendo mal, eu e minha família, por meio de comidas com alto teor de sódio, temperos prontos e sempre comidas de baixo valor nutricional. Com um cardápio em casa dentro da mesmice, percebi um grande desperdício de comida e estoques grandes para poder suprir a necessidade das refeições em casa. E, para melhorar a condição, acabei buscando alternativas no mercado, em que sempre encontrava uma comida com custo legal, mas qualidade péssima. Ou seja, cheia de salsalito, textura estranha, qualidade nutricional pobre e pouca aceitação da minha família em comer congelado, pois sempre foi muita chata para comer. Então, as opções eram as empresas de marmitas, que também utilizam muito tempero pronto e o valor relativamente alto, assim como as marmitas congeladas, que não eram aceitas, as marmitas fitness ou comida de funcionárias, que acabavam caindo na questão de temperos prontos, alimentos processados e pouca variedade. Nesse dilema, eu fui estudar Gastronomia e eu mesma iniciei a empresa fazendo, em casa e com os meus equipamentos, uma 'mini Padella' para poder consumir com a minha família. Após anos e muito desejo, eu tive a coragem de largar a vida corporativa e abri a Padella em uma pequena casinha, com uma funcionária. Dessa maneira, com a cara e a coragem,

"uma empresa da área de Gastronomia cujo início das suas atividades foi marcado pelo pioneirismo na área de congelados comfort food/afetiva de altíssima qualidade (restaurante em casa) e saudável a vácuo. Hoje, temos o Bistrô Padella, um restaurante bistrô de comida fresca e cardápio 'TO GO' para grandes datas, como Páscoa, Dia das Mães, Natal, etc. E estamos no processo de lançamento da nossa Boulangerie/Bakery, uma boulangerie em seu freezer: linha congelada de pães de longa fermentação e feita sem nenhum aditivo ou química, pois utilizamos levain e farinha francesa, e teremos também entregas do produto fresco na região do Morumbi, em São Paulo, capital. Temos ainda a nossa Rotisserie, um projeto em estágio bem inicial, com massas feitas de forma 100% artesanal

Divulgação



um mês após o início da empresa, a Renata, minha sócia atualmente, entrou para agregar. O começo foi desafiador, mas extremamente divertido. Eu acredito que, apesar de crer que como 'dona' do meu negócio ia ter mais qualidade de vida, eu percebi que nós trabalhamos muito mais no ramo food service. Porém, eu sempre amei estar na cozinha e, por isso, estar na Padella, até hoje, é a minha alegria: cozinhando, inventando e participando", detalha.

### FATURAMENTO, EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA PADELLA SÃO BENEDITO

Hoje em dia, a Padella São Benedito "tem um faturamento médio de 150 mil mês", informa Figueiredo, que conta com o apoio de uma equipe formada por "de três a quatro cozinheiros e uma nutricionista. Todos trabalham de segunda à sexta-feira, das 8:00 às 18:00. Atualmente, possuímos uma fábrica, que é onde fazemos os nossos congelados, massas, pães, etc. Assim, produzimos, em média, 300 a 500 porções dia. O Bistrô Padella, em específico, tem uma equipe de três pessoas, de segunda-feira a sábado, com um cardápio exclusivo e menu executivo de segunda à sexta-feira. E, de quinta-feira a sábado, oferecemos ostras frescas e mexilhões (mouille frites). O espaço do Bistrô Padella fica junto ao nosso empório, uma loja que está aberta de

segunda-feira a sábado, das 9:30 às 16:00, e, de segunda à sexta-feira, das 9:00 às 18:00. Temos também a nossa e-commerce (site e entrega), por meio da qual fazemos entrega de segunda à sábado, sempre com entrega planejada", explica a CEO.

### CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTES DA PADELLA SÃO BENEDITO

Conforme Figueiredo, hoje, o que mais caracteriza a Padella São Benedito é a "qualidade. Eu sou uma pessoa que tem um paladar muito apurado, sou extremamente exigente com a qualidade de produtos que utilizamos e com o produto que entregamos. Por isso, estou sempre atualizando o meu pessoal, treinando e também apenas compramos produtos que sabemos a procedência. A Padella tem, atualmente, um índice de 75% de recompra", destaca.

Nesse sentido, a empresária afirma que "o cardápio da Padella é extremamente vasto e completo. Para congelados/boulangerie, o melhor é consultar o nosso site ([www.padellasaobenedito.com.br](http://www.padellasaobenedito.com.br)), pois criamos receitas todos os dias. Hoje, os nossos produtos 'carro-chefe' dos itens congelados são o Ossobuco Alla Milanese, o Estrogonofe de Filet, Truta com Amêndoas, Capeletti In Brodo, Ravioli Verde de Muçarela de Búfala, Carne de Panela, Iscas de Frango ao Molho de Mostarda, Croissant e Crumble de Maçã. No Bistrô, os nossos destaques são o Moules Et Frites, Ostras Gratinadas, Camarão Catupiry, Ravioloni de Camarão com Velute de Abóbora e Medalhão de Filet com Crosta de Gorgonzola Dulce, Cogumelos Salteados Grelhados e Batatas ao Creme", lista.

Já sobre o perfil de cliente da empresa, Figueiredo avalia que é formado por pessoas "exigentes, que gostam de comer bem sempre, mas buscam alternativas práticas, saudáveis e com bom custo-benefício. Grande parte dos nossos clientes de congelados não consumia congelados e, atualmente, é super fiel e consome os nossos produtos diariamente. No Bistrô, especificamente, pela localização e horário, temos clientes que trabalham perto ou moradores da região que vem almoçar, já que temos um menu executivo com pratos diferentes todos os dias", considera.

### CRESCIMENTO DA PADELLA SÃO BENEDITO EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

Diferente do que ocorreu com muitos estabelecimentos de alimentação fora do lar, Figueiredo assegura que a Padella São Benedito cresceu mesmo em meio aos percalços sociais e econômicos desencadeados pela pandemia de Covid-19. "A Padella foi uma área que nunca parou. Com isso, na verdade, crescemos durante a pandemia de Covid-19, pois tivemos uma maior demanda. Nós paramos por 15 dias apenas para poder adaptar às necessidades sanitárias, tivemos treinamentos e acompanhamento da nossa equipe em todos os momentos. Devido às nossas práticas, não tivemos nenhuma

situação grave e poucos casos de Covid-19. E, sobre a adaptação em si do negócio, percebemos que, desde o começo da doença, a população está mais digital, enxergando assim potencial do e-commerce. Por isso, nesse momento, estamos investindo para melhorar a exposição de nossa empresa, a experiência do cliente e a qualidade da nossa ferramenta de venda online", partilha.

### ATUAIS PLANOS E METAS PARA A PADELLA SÃO BENEDITO

Em relação aos atuais planos e metas para a Padella São Benedito, a CEO divide que são muitos. "Queremos expandir a área de atuação da empresa e triplicar a nossa produção nos próximos cinco meses. Também desejamos ampliar a atuação do Bistrô, da Rotisserie e da Boulangerie. Sonhamos em ter uma empresa conhecida, operando em todo o território nacional. Queremos abrir pelo menos mais dois ou três restaurantes e ter a nossa Boulangerie e Rotisserie na casa de todos. Sendo assim, as nossas metas para o Bistrô são aumentar e dobrar o faturamento até agosto deste ano. Para a nossa linha de congelados, almejamos conseguir aumentar a exposição da marca e trabalhar o nosso diferencial em outras regiões de São Paulo, além de trabalhar a marca e a sua visibilidade com os nossos consumidores. Assim como, pretendemos aumentar o nosso faturamento em 60% até o fim deste ano", elenca.

### O SEGREDO DO SUCESSO DA PADELLA SÃO BENEDITO

Por fim, Figueiredo afirma que o segredo para se alcançar sucesso no atual mercado de alimentação fora do lar é "muito trabalho, ter algo que diferencia da concorrência. O mercado de food service no Brasil ainda é muito amador. Ou temos grandes players que trabalham com produção massiva em produtos industrializados, restaurantes caríssimos ou a 'tiazinha da esquina' que faz uma marmitta. Portanto, saber se posicionar, saber quem você é como empresa e cozinheiro é o que faz você se destacar. A Padella, por exemplo, tem a comida na qualidade que eu busco ao comer. Todos os pratos têm uma história, tem pratos que consigo saborear na minha memória, que fazem parte da minha infância, adolescência, viagens, etc. Sendo assim, a dica que eu dou para quem ainda está começando nesse ramo é que estude sobre o mercado, saiba bem o que é esse mundo. Afinal, o mercado de food service é muito amador, poucos fazem fichas técnicas, custo de rendimento, etc. Por isso, é fundamental ter seu administrativo e conhecimento nessas áreas", aconselha.







Rede Food Service - Getty Images

## Instituto BRF e startup 'Já Entendi' lançam aplicativo sobre consumo sustentável

App foi viabilizado pelo programa Ecco Comunidades, que busca soluções inovadoras para reduzir a perda e o desperdício de alimentos

O Instituto BRF (IBRF), associação privada responsável pelos investimentos sociais da BRF, em parceria com a startup Já Entendi, lança o aplicativo 'Já Entendi Ecco Comunidades'. Disponível para download gratuito

na Play Store e Apple Store, o app reúne videoaulas e e-books com receitas divididos em sete módulos sobre empreendedorismo, consumo sustentável, economia e dicas de empreendedorismo no setor de alimentação. Ao concluir cada módulo, será ofe-

recido um certificado sobre o tema estudado. Esse lançamento foi viabilizado pelo programa Ecco Comunidades, que busca soluções para reduzir a perda e o desperdício de alimentos.

"Aliar inovação ao combate de desperdício de alimentos e a conscientização coletiva quanto ao consumo é essencial para que possamos expandir essa discussão em nível global. Esse é o propósito do Ecco Comunidades que já gerou uma iniciativa em parceria com a Já Entendi para contribuir positivamente no fomento dessa pauta relevante à sociedade", afirma Bárbara Azevedo, gerente do Instituto BRF.

A ação está conectada ao compromisso público da BRF de promover educação para a redução do desperdício de alimentos a 1,5 milhão de pessoas globalmente até 2030. "Somente em 2021, impactamos mais de 140 mil pessoas com iniciativas diversas de conscientização sobre o tema, tanto para o público interno e quanto para comunidade em geral", complementa a gerente do Instituto BRF.

### ECCO COMUNIDADES

O programa é uma parceria do IBRF com as organizações Prosas e Quintessa, que tem por objetivo apoiar startups que atuam na redução e desperdício de alimentos, além de promover o desenvolvimento territorial a partir da implementação de novas ações em municípios onde a companhia está presente, como Dourados (MS), Lucas do Rio Verde (MT), Nova Mutum (MT), Rio Verde (GO) e Uberlândia (MG).

A iniciativa foi dividida em duas fases. Na primeira, foram selecionadas oito startups para participar de um programa de aceleração. Durante 4 meses, elas recebem apoio individualizado de um gestor do Quintessa e de executivos da BRF para atuar nos desafios estratégicos específicos de cada um e participam de workshops em grupo.

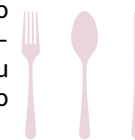
Cinco startups da primeira fase foram selecionadas para a segunda fase do programa, durante a qual podem implementar suas soluções nos territórios de atuação da BRF. Cada iniciativa recebe até R 90 mil e tem o apoio do Quintessa na implementação dos pilotos e das OSCs locais (organizações da sociedade civil) com atuação relevante nos territórios para que possam acompanhar e apoiar o desenvolvimento dos projetos, trazendo legitimidade e articulação local.

### SOBRE A BRF

Uma das maiores empresas de alimentos do mundo, a BRF, está presente em 127 países. Seu propósito é oferecer alimentos de qualidade cada vez mais saborosos e práticos – para pessoas e seus pets em todo o mundo – por meio da gestão sustentável de uma cadeia viva, longa e complexa, que proporciona vida melhor a todos, do campo à mesa. Dona de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy, a Companhia pauta suas ações nos compromissos fundamentais de segurança, qualidade e integridade. A empresa baseia sua estratégia em uma visão de longo prazo e visa gerar valor para seus mais de 100 mil colaboradores no mundo, mais de 300 mil clientes e aproximadamente 10 mil integrados no Brasil, todos os seus acionistas e para a sociedade.

### SOBRE O INSTITUTO BRF

Fundado em 2012 pela BRF, o Instituto BRF é uma associação privada para direcionar de forma estratégica os investimentos sociais da Companhia. O objetivo é dar suporte às iniciativas cidadãs que contribuem para o desenvolvimento das comunidades localmente. Desde a sua criação, por meio das ações de voluntariado e projetos de investimento direto, o Instituto BRF já impactou meio milhão de pessoas, mobilizou 32.000 horas de voluntariado e realizou mais de 2 mil ações sociais em 70 cidades ao redor do País.





## PANQUECA COM DOCE DE LEITE E RASPAS DE CHOCOLATE



Itambé Food Service ensina uma receita de dar água na boca!

### Ingredientes:

#### Massa

- 2 ovos
- 1 1/2 xícara de chá de farinha de trigo
- 1 1/2 xícara de chá de leite
- 1/2 colher (sopa) de Manteiga Itambé Food Service
- 1 colher (chá) de sal
- 1 colher (sopa) de açúcar

#### Recheio

- Doce de Leite Itambé Food Service
- Chocolate em barra

### Modo de preparo:

Bata os ovos, leite e farinha no liquidificador, deixe descansar.

Unte uma frigideira com Manteiga Itambé Food Service, despeje uma concha da massa e vire as panquecas dourando os dois lados.

Após finalizar as panquecas, distribua sobre a massa, com uma colher, o Doce de Leite Itambé Food Service.

Em seguida, raspe o chocolate em barra por cima do recheio, enrole a massa e sirva.

## TRILOGIA DE TAPIOCA



Sobremesa deliciosa desenvolvida pela Qualimax Food Service.

### Ingredientes:

#### Creme de tapioca

- 1 kg de Sobremesa de Tapioca Qualimax
- 4 Lts de leite

#### Calda de morango

- 500 g de morango
- 200 ml de água
- 200 g de açúcar

#### Calda de goiabada

- 500 g de goiabada
- 200 ml de água
- 200 g de açúcar

#### Calda de maracujá

- 500 g de maracujá
- 200 ml de água
- 200 g de açúcar

### Modo de preparo:

**Creme de tapioca** - Em uma panela colocar o leite e a Sobremesa de Tapioca Qualimax

Levar à fervura mexendo sempre

Assim que ferver, manter em fogo baixo por 5 min

Porcionar e levar a geladeira por 1 hora.

**Calda de morango** - Bater os ingredientes no liquidificador.

Levar a uma panela a calda e levar à fervura. Reservar.

**Calda de goiabada** - Bater os ingredientes no liquidificador.

Levar a uma panela a calda e levar à fervura. Reservar.

**Calda de maracujá** - Levar a uma panela a calda e levar à fervura. Reservar.

**Montagem** - Colocar as caldas sobre as sobremesas.

Manter a sobremesa tampada. Servir a Sobremesa Gelada. Tempo de preparo: 45 min + 2 horas de refrigeração.

Validade: 5 dias sob refrigeração

**Rendimento:** 62 unidades de 80 ml

## BATATAS ASSADAS COM ISCAS DE CARNE



Kikkoman Brasil sugere uma receita de dar água na boca.

### Ingredientes:

#### Batata e creme de queijo

- 6 colheres (sopa) de cream cheese
- 4 colheres (sopa) de queijo gorgonzola amassado com garfo
- 4 batatas grandes, com casca, lavadas
- 2 colheres (sopa) de manteiga sem sal
- Azeite de oliva para regar
- Papel-laminado

#### Carne

- 300 g de alcatra ou outra carne macia cortada em tirinhas
- 2 dentes de alho micropicadinhos
- 3 colheres (sopa) de Molho de Soja Kikkoman para Pratos Quentes
- 3 colheres (sopa) de vinagre balsâmico
- 2 colheres (sopa) de óleo de soja ou girassol
- 1 cebola média cortada em meias-luas
- 1/2 xícara (chá) de Molho Tarê Kikkoman
- 2 colheres (chá) de amido de milho
- 1/4 xícara (chá) de água

### Dicas:

Você pode usar frango ou carne de porco e os queijos de sua preferência.

O tempo de cozimento das batatas varia conforme a potência do micro-ondas. Consulte o manual do seu forno para mais orientações.

Mantenha o papel-laminado ao servir as batatas para evitar que elas esfriem rapidamente.

### Modo de preparo:

**Carne** - Numa tigela grande de vidro, coloque a carne, o alho, o Molho de SOJA KIKKOMAN e o vinagre balsâmico.

Misture tudo muito bem e deixe marinar, coberto, por 30 minutos na geladeira.

Enquanto isso, comece a preparar as batatas.

Após os 30 minutos, com as batatas em andamento, prepare a carne.

Numa panela grande ou wok, aqueça o óleo e frite a cebola até dourar. Acrescente a carne e frite por alguns minutos, junte o líquido da marinada e frite mais 1 ou 2 minutos, deixando um pouco do líquido na panela.

Acrescente o Molho Tarê Kikkoman, misture bem e adicione o amido dissolvido na água.

Misture rapidamente, deixando engrossar apenas para dar liga, sem endurecer. Retire do fogo e reserve quente.

**Batatas** - Numa tigela média, junte o gorgonzola e o cream cheese, misture bem e reserve.

Lave e faça vários furos nas batatas com o auxílio de um garfo ou com a ponta de uma faca.

Em um prato, disponha as batatas formando um X e coloque 5 colheres de sopa de água. Leve ao micro-ondas em potência alta por 7 a 8 minutos. Vire as batatas e volte ao micro-ondas por mais 5 a 7 minutos, ou até ficarem macias.

Espete um palito ou garfo para verificar se estão macias. Se ainda estiverem duras, coloque mais alguns minutos no micro-ondas.

Pré-aqueça o forno convencional na potência alta (220°C).

Retire as batatas do micro-ondas, embrulhe uma a uma com papel-laminado, deixando os pacotinhos entreabertos para que as batatas possam dourar.

Coloque numa assadeira, regue cada batata com um pouquinho de azeite e leve ao forno por 5 a 7 minutos.

### Montagem

Retire as batatas do forno e faça um corte horizontal em cada uma.

Com o auxílio de um garfo, solte, retire e despreze um pouco da polpa de cada uma.

Revolve delicadamente o restante da polpa, formando um purê, dentro das próprias cascas.

Divida entre as batatas, nessa ordem, a manteiga, o creme de queijo e as Iscas de Carne ao Molho TARÊ KIKKOMAN.

Sirva quente.





THE DIFFERENCE BETWEEN  
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⌘ RESULTS OR NOTHING







## 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**