

Edição 27 | Agosto | 2022

REDE FOOD SERVICE

O incrível trabalho
de realizar sonhos.

Com a Make a Wish
e Beca Milano!



Make-A-Wish.
BRASIL

O Chocolate em pó QUALIMAX

É a melhor escolha para valorizar o sabor da sua receita e aumentar a lucratividade do seu cardápio.

- ✓ Sabor marcante de cacau
- ✓ Cor Intensa
- ✓ Maior rendimento
- ✓ Melhor custo x benefício

The advertisement features a variety of Qualimax chocolate powder products and their applications. On the left, a large box of 2kg (70oz) 50% cacao powder is shown, with a callout box stating 'Alto rendimento' and 'Ideal para: Bolos, sobremesas e bebidas'. Next to it is a box of 32% cacao powder, also with a callout box. To the right, two 1kg bags are displayed: one for 32% cacao and one for 50% cacao, both with callout boxes. A 'Novo' (New) banner is placed above the 50% cacao bag. In the foreground, a plate of chocolate cake slices is garnished with chocolate shavings and a mint leaf. The bottom of the advertisement contains a dark banner with the text 'Conheça a mais extensa linha de produtos para Food Service com o Q a mais da Qualimax', five icons representing different product categories (CULINÁRIOS, BEBIDAS, SOBREMESAS, PANIFICAÇÃO, CONFEITARIA), the Qualimax Food Service logo, and the slogan 'Um Q a mais para o Food Service.'.

Qualimax Food Service

CHOCOLATE EM PÓ

Alto rendimento

Ideal para: Bolos, sobremesas e bebidas

50% cacau

Qualimax Food Service

CHOCOLATE EM PÓ

Alto rendimento

Ideal para: Bolos, sobremesas e bebidas

32% cacau

2kg | 70oz

CONFEITARIA

Qualimax Food Service

CHOCOLATE EM PÓ

Alto rendimento

Ideal para: Bolos, sobremesas e bebidas

32% cacau

1kg

CONFEITARIA

Qualimax Food Service

CHOCOLATE EM PÓ

Alto rendimento

Ideal para: Bolos, sobremesas e bebidas

50% cacau

1kg

CONFEITARIA

Novo

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

CULINÁRIOS BEBIDAS SOBREMESAS PANIFICAÇÃO CONFEITARIA

Qualimax Food Service

Um Q a mais para o Food Service.

0800 111 766 • www.qualimax.com.br

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



REDE FOOD SERVICE

MANIFESTO

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

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

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

ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR.

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

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

FOOD SERVICE PARA TODOS."

SOCIAL

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

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

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

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



Juntos, criamos *inovações* que alimentam.



SOLUÇÕES ALIBRA PARA PIZZAS.

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



Assista nosso vídeo Institucional

Siga-nos nas redes sociais

[in](#) /alibra-ingredientes-sa [f](#) [@](#) /alibraingredientes

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



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

SUSTENFOOD

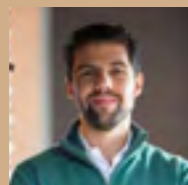
NEWS



Luiz Farias



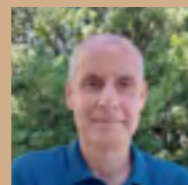
Andrea Rosas



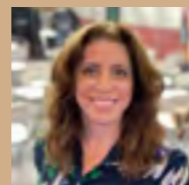
Mateus Turner



Sergio Molinari



Leonardo Lima



Renata Cohen

40

MÃO NA MASSA II
DIA DA PIZZA: APROVEITAMOS A DATA PARA FALAR SOBRE COMO MANTER A QUALIDADE DESTA IGUARIA EM TEMPOS DE INFLAÇÃO ALTA'

Mesmo com o aumento significativo do valor de alguns insumos, especialistas garantem que trabalhar com pizza continua valendo muito a pena no Brasil

62

VIDA DE CHEF I
LUCAS CORAZZA: CONHEÇA A VIDA DE CHEF DE UM DOS MAIS RENOMADOS PÂTISSERIES DO BRASIL

Atual comunicador e jurado do programa de televisão 'Que Seja Doce' e Embaixador da Harald, chef já recebeu duas vezes o prêmio de Melhor Confeiteiro do Ano pela Prazeres da Mesa

76

SUSTENFOOD II
ARCOS DORADOS E EDP INAUGURAM 3 USINAS SOLARES EM PARCERIA, EM SP E MG

Empreendimentos, com capacidade instalada de 6,62 MWp, são exclusivos para fornecimento de energia a restaurantes McDonald's

86

NUDES III
CASA DA AZEITONA: A MERCEARIA E EMPÓRIO GASTRONÔMICO QUE NASCEU JUNTO COM O MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA

Negócio possui sete unidades franqueadas com faturamento mensal na ordem de R\$ 100 mil a R\$ 500 mil

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



André Gasparini



Belisa Medeiros



15°
CONGRESSO INTERNACIONAL DE
FOOD SERVICE

23.NOV/22

INSCREVA-SE AGORA MESMO

www.abia.org.br/cfs2022

SAVE THE DATE



REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:



PARCEIRO OFICIAL:



APOIO DE MÍDIA:



PATROCINADORES:



APOIO INSTITUCIONAL:



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).


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.

CREME CULINÁRIO

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

21% de gorduras



Seara
sempre com você
11 910354902
0800 0215260

sac@seara.com.br



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 integral, fermento e água; Gnocchi di Pollo (R\$ 16,00) – nhoque a base de farinha integral com ragu de frango desfiado a base de cenoura, salsão 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, salsão 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

Novo livro de Carolina Pimentel detalha como a nutrição “Plant Based” faz bem ao corpo e ao planeta

Nutricionista se dedica à transformação da vida através de hábitos saudáveis de alimentação



Nutricionista, MSc e PhD, certificada como Lifestyle Medicine Professional e Diplomate of CBMEV/IBLM, entre outros títulos, Carolina Pimentel faz das 24 horas do dia uma verdadeira maratona para transformar a vida das pessoas através da alimentação. Além de suas atividades acadêmicas, consultorias para o setor privado com ênfase em alimentos, nutrientes, bioativos, dietas vegetarianas e estilo de vida saudável, é muito ativa no mundo

virtual, com perfis no Facebook e Instagram, canal no YouTube, seu portal, podcast e muito mais.

Seguindo a máxima da autora e nutricionista norte-americana Adele Davis (1904- 1974), que afirmou que “Na verdade, somos muito mais do que aquilo que comemos; mas o que comemos pode nos ajudar a ser muito mais do que aquilo que somos”, Carolina – que participou do programa de ferramentas da medicina para promoção de um estilo de vida mais saudável da Harvard Medical School (2019) e apresentou seus trabalhos em diversos congressos mundiais, como o International Union of Nutritional Sciences – IUNS (2017) e o International Congress on Vegetarian Nutrition em Loma Linda, Califórnia/EUA – está lançando Nutrição e Alimentação Vegetariana – Tendência e Estilo de Vida, livro que co-organizou ao lado da Professora Sonia Tucunduva Philippi – orientadora-parceira em seu primeiro livro, Alimentos Funcionais: Introdução aos compostos bioativos – e da Doutora em Ciência de Alimentos Marcia Cristina Teixeira Martins.

“Certamente os profissionais ligados à nutrição terão uma melhor compreensão dos fatos científicos relacionados à dieta vegetariana”, afirma o Prof. Dr. Durval Ribas Filho no prefácio do livro, que traz 26 capítulos em que as organizadoras, cientistas, especialistas, acadêmicos e clínicos abordam temas como informações científicas, perfil da persona vegetariana e seus hábitos, alimentação vegetariana para atletas, implicações clínico-nutricionais do vegetarianismo e doenças crônicas e uma coletânea de receitas práticas.

Nascida em Santos, litoral de São Paulo, Carolina Pimentel graduou-se em Nutrição na UniSantos e desde então, muita coisa aconteceu. Fez Mestrado e Doutorado em Ciências da Nutrição pela Universidade de São Paulo, foi Professora Titular e Pesquisadora da UNIP Universidade Paulista, onde atuou por mais de 15 anos em cursos de graduação e ministrou aulas para mais de 40 turmas, além de também atuar como docente em cursos de pós-graduação e extensão nas áreas de nutrição, farmácia e medicina. A dinâmica Carolina é ainda Diretora Científica da consultoria em saúde Supporte Ciência oferecendo apoio científico ao marketing para indústria de alimentos e fármacos e do Centro de Educação em Nutrição Avançada (CENA). Atualmente está em fase de conclusão da pós-graduação em nutrição clínica materno-infantil no Instituto da Criança do Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina da USP, onde também é nutricionista voluntária no ambulatório de obesidade infantil.

Carolina reforça o papel da mulher e a família na influência de uma saúde melhor para as futuras gerações, já que é cada vez mais evidente que a saúde do adulto pode ser influenciada pela alimentação da mulher, que se inicia na concepção, da gestação até a amamentação. “Além disso e de todas as alegrias e desafios da concepção e da criação de filhos, acredito que também se abre uma janela importante onde os pais estão mais propensos e muitas vezes em prontidão para procurar e receber atendimento nutricional, ampliando ainda mais a

atuação e o mercado de nutrição materno infantil”, afirma a nutricionista que, com sua visão inovadora, abrangente e acolhedora, pauta sua atuação e renova sua motivação a cada atendimento em seu consultório.

Nutrição e Alimentação Vegetariana – Tendência e Estilo de Vida

Categorias: Nutrição, Alimentos vegetarianos

Editora: Manole Editora

Número de páginas: 728

Edição: 1ª (2022)

Versão impressa: R\$ 198,00

Versão E-book: R\$ 158,00

Instituto Gourmet lança curso Faça e Venda focado na geração de renda imediata



Com duração de três meses, o curso foca no empreendedorismo e a primeira turma está prevista para começar em agosto

A maior rede de franquias de ensino profissionalizante em gastronomia está com uma novidade em seu portfólio, a partir de julho, todos os alunos e não alunos da rede podem se inscrever no novo curso do Instituto Gourmet: o Faça e Venda. Idealizado para quem deseja empreender no ramo da gastronomia, com foco na confeitaria, o curso abordará receitas vendáveis para geração de renda imediata.

“Queremos que nossos alunos continuem se aperfeiçoando cada vez mais e com suas vidas sendo transformadas através da gastronomia”, comenta Leonardo Esteves, Coordenador Pedagógico do Instituto Gourmet para a Rede Food Service.

Com três meses de duração, o Faça e Venda terá cerca de 12 aulas independentes com receitas atuais e de alta rentabilidade, além de conteúdo adicionais de empreendedorismo.

“O aluno aprende desde as receitas mais tradicionais, como copo da felicidade e pão de mel, até o famoso Bentô Cake, muito em alta no momento. Pensamos nas demandas de mercado como um todo para cursos de menor duração, então incluímos, também, receitas para públicos que possuem alguma restrição alimentar”, pontua.

As matrículas podem ser efetuadas nas unidades da marca a partir de julho e as primeiras turmas estão previstas para o início de agosto. A mensalidade custará em média R\$ 249,00 no cartão de crédito. “Estamos aguardando o público que deseja estudar no Instituto Gourmet”, finaliza.

Apostando no aluno empreendedor, o Instituto Gourmet foi fundado em 2014 por Lucilaine Lima e Robson Fejoli. Em 2015 com a entrada do sócio Glaucio Athayde, formataram e testaram o modelo de negócio para o franchising. A expansão da rede começou em 2017 e desde então segue em constante crescimento e, no início de 2020, a marca anunciou a sociedade com a holding SMZTO.

Hoje são mais de 138 unidades em funcionamento e mais de 30 mil alunos já passaram pela rede, a marca possui em sua grade 7 cursos, entre eles estão: Confeiteiro Profissional, Cozinheiro Profissional, Chef Mix, Cake Designer, Doceiro Profissional, Padeiro Profissional e Cozinheiro Funcional&Fit. Para o futuro, os planos são de lançar novos cursos e módulos para atender as tendências do mercado.

Sobre o Instituto Gourmet

O Instituto Gourmet é a maior rede nacional de franquia especializada em cursos profissionalizantes na área da gastronomia. Criado para quem deseja ingressar no mercado gastronômico e obter formação profissional da área, o Instituto oferece opções de cursos de curta ou longa duração, com flexibilidade nos horários e foco na interação do aluno. Criada em 2014, a rede ingressou no franchising em 2017 e já conta com mais de 160 unidades comercializadas em todo país.

Rodrigo Oliveira estreia lista de chefs autores, da Melhoramentos, no Cozinhando com Palavras durante a Bienal Internacional do Livro de São Paulo

Bruna Leite, Otávia Somavilla, Fernando Carvalhaes, Leonardo Andrade e Laurent Suaudeau levam também, nos dias 8 e 9, mais cor e cultura gastronômica ao evento



Você tem fome de quê? Comida é poesia. Poesia é Comida. As frases nas paredes externas do Cozinhando com Palavras, durante a Bienal Internacional do Livro, já dão o tom do que se pode encontrar neste espaço único. Cultura e gastronomia andam juntas. A relação entre saber e sabor, prática e imaginação acabam sendo uma forma de compartilhar a história de um povo ou de um lugar.

Contribuindo para que mais palavras e pratos deliciosos cheguem até a casa dos brasileiros, a Editora Melhoramentos investe em publicações do nicho e para o maior evento de literatura da América Latina, reuniu um time de peso para recheiar o espaço Cozinhando Com Palavras. Quem não conseguiu assistir ao encontro de Rodrigo Oliveira, do Mocotó, no dia 04/7, ainda tem algumas oportunidades imperdíveis.

Em sua 6ª edição o espaço recebe nos dias 08 e 09 (sexta-feira e sábado) os chefs Bruna Leite, Otávia Somavilla, Fernando Goldenstein Carvalhaes, Leonardo A. Andrade e Laurent Suaudeau que entre palavras e panelas conectam os visitantes com assuntos que vão desde regionalismo até educação alimentar.

Confira a programação

Além das palestras e sessões de autógrafos, os entusiastas pela literatura gastronômica poderão encontrar as obras dos chefs no estande da editora que fica no pavilhão branco, rua C86.

Sobre a Editora Melhoramentos

A Melhoramentos é um grupo que atua em diferentes segmentos há mais de 130 anos, e se posiciona como agente de transformação no mundo, realizando, empreendendo e sendo protagonista do futuro em seus negócios.

A editora Melhoramentos, fundada em 1915, assim como as demais empresas do grupo, tem um legado que atravessa gerações. Acredita em seu papel de estimular mudanças e desafiar. Busca, através da cultura e do entretenimento, levar conhecimento, inspirar as pessoas, e provocar transformações.

Bienal Internacional do Livro de São Paulo
Endereço: Expo Center Norte | SP
Estande da Melhoramentos: Rua C86 – Pavilhão Branco
Data: 2 a 10 de julho | Segunda a sexta-feira, das 9h às 22h. Sábados e domingos, das 10h às 22h
Ingressos: R\$ 30 (R\$ 15 meia-entrada)
Protocolos: Para o acesso à Bienal, será necessária a apresentação do comprovante de vacinação para os maiores de 12 anos. O uso de máscara será obrigatório.



ESTÚDIO TOCAHUB

PRIMEIRO, AS PESSOAS COMEM COM OS OLHOS.

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

TOCAHUB



AOS SOBREVIVENTES: ARQUITETURA!

BELISA MEDEIROS, Articulista da Rede Food Service

No artigo O Gap de 2020 falamos nas transformações e adaptações que a pandemia trouxe e de como marcaram nossa vida. No setor do Food Service não foi diferente. Nós nos REINVENTAMOS. Sabendo disso é possível observar um movimento de via dupla surgindo; tanto na procura pelo empresário em alavancar seu negócio quanto do cliente por recuperar o tempo isolado em casa durante a pandemia.

A demanda por TRANSFORMAÇÕES existe e não vem sozinha, carrega consigo diversas outras situações que fazem parte do negócio gastronômico, afinal, os setores são interligados, ou seja, uma

simples reforma de pintura no salão e troca de forno na cozinha pode torna-se um investimento de alto impacto no bolso do nobre empresário. Esta situação muitas vezes é o motivo para por um "pé no freio" nos gastos. Vejamos então quais setores são estes, suas repercussões o nosso posicionamento e ação perante o cenário apresentado. Bora lá!

Primeiramente é necessário olhar com bons olhos este movimento de retomada do setor food service, afinal, sabíamos que "a luz no fim do túnel" apareceria novamente em alguma nova curva do caminho à frente, bastava continuar andando. Devido a ter sido o primeiro a ser impactado e o último

que retomou as atividades não é difícil imaginar o tamanho do rombo financeiro e o desconcerto mental destes empresários em assistir à queda veloz de faturamento e o longo período à mingua. Por isso, a retomada deve ser muito bem vista.

BEM, como bem se diz: "vamos em frente que atrás vem gente"!

A decisão de voltar os olhos para o LAYOUT e a arquitetura destes ambientes vai muito ao encontro das mudanças que ocorreram na adaptação daquela situação pandêmica. O layout apertado do salão sem respeitar as distâncias mínimas entre mesas, a inexistência de uma área segura e apartada da operação para receber o motoboy do delivery são algumas delas. O desconhecimento da legislação vigente referente à higiene de mãos dentro da operação, por exemplo, fez com que muitos achassem que a obrigação possa ter sido criada durante a pandemia, entretanto, já está lá na legislação desde a sua implantação! (Sim!!). Os holofotes agora estão posicionados também para as questões sanitárias, inevitavelmente.

Outra necessidade a qual consagrou-se no cenário foi o "Grab&Go" ou "TAKE AWAY", bem conhecido como "pegue e leve". Neste caso, a interferência arquitetônica se faz NECESSÁRIA e ESSENCIAL pois altera fluxos da área ocupada e demanda uma nova organização operacional que precisa ser considerada. Em muitos casos essa decisão de implantação provisória ficou definitivamente implantada por ter sido bem aceita pelo público e perfeitamente bem conduzida pelo empresário, ou seja, o somatório destas experiências consagrou aprendizados. Podemos ver isto acontecendo desde a escolha dos produtos ofertados, preço adequado, embalagem que encanta...

Pois bem, elencando mais uma mudança, trago o CARDÁPIO! Tão celebrado em alguns restaurantes e muitas vezes marca registrada de outros, também foi mais um ponto focal interessante e passível dos nossos comentários. Vejamos, alguns pratos não acompanharam a demanda do delivery porque não tinham uma vida útil efetiva para o transporte e, por isso, foram eliminados e depois não voltaram ou foram revisitados. Entretanto, o foco do assunto aqui é conhecer o impacto da montagem do produto ofertado na linha da produção dentro da operação de cada cozinha pois tudo precisa acontecer da maneira mais correta possível, com os equipamentos adequados, bem-posicionados e que obedeçam ao fluxo interno de produção alimentar. Esta medida reduz as brechas para o surgimento das DTA (Doenças transmitidas por alimentos).

E, pensando um pouco mais sobre isso, é de bom tom a casa manter no cardápio uma preparação que sobreviveu com louvor ao delivery e tantos outros desafios daquela época, você concorda?

Ainda é relevante comentar que alguns estabelecimentos ampliaram o leque de ofertas em horá-

rios alternativos, muitas vezes dobraram a carga horária de trabalho para "dar conta" da demanda e, com isso, contaram com faturamento extra. Posso destacar, por exemplo, restaurantes de bairro que ampliaram o horário da cozinha para entregar hamburger à noite e se virando muito bem! Desta forma, surge a necessidade em adequar a comunicação visual deste estabelecimento para o novo formato do negócio.

Daí a importância do MARKETING dentro neste cenário de investimentos. O cliente precisa fazer a leitura visual IMEDIATA logo no primeiro contato com o restaurante.

Logo, a decisão de investir em uma REFORMA ARQUITETÔNICA pode ser facilmente tomada se forem feitos alguns questionamentos, dentre outros: o LAYOUT atende o público e a operação? Como é o atendimento e a oferta para o TAKE AWAY? A cozinha está em linha com o CARDÁPIO? O MARKETING está atualizado mediante as ofertas e a proposta do lugar? Estes questionamentos auxiliam na decisão e direcionam o rumo do caminho a ser escolhido. A partir disso, o arquiteto desenha um plano de ação de acordo com as PRIORIDADES e implanta de conforme for a disponibilidade de investimento.

Por isso, é importante ter um projeto bem estruturado em mãos para que possa ser executado segundo as características e peculiaridades de cada situação apresentada.

Em sua maioria, as atitudes a serem tomadas para tratar cada caso não são tão complexas quanto possam parecer, entretanto, precisam ser ASSERTIVAS para evitarem gastos e tempo extra. Deste modo, é indicado em todos os casos a contratação de profissional especializado no setor do Food Service com conhecimento e experiência.

E aí, você leitor empreendedor e atuante no setor Food Service, identificou-se com a situação apresentada? Algum dos itens encaixou-se na sua realidade de trabalho? Vou adorar receber a sua experiência sobre isso!

E, veja só, para nosso próximo encontro, vou trazer uma pesquisa fresquinha direto do forno relacionada a Franquias com melhor faturamento no setor do Food Service em 2022. Quer saber qual foi? Vamos comentar, detalhar a operação e mergulhar neste setor que dá muita água na boca!

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[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL



iFood registra média de cinco pedidos de pizza por segundo no primeiro semestre de 2022

Mais de 41 milhões de pizzas foram solicitadas pelo aplicativo no período e calabresa aparece como o sabor preferido dos brasileiros

Tido como um dos alimentos favoritos no delivery nacional, o prato registrou um crescimento de 5% no número total de pedidos no último semestre de 2022, na comparação com o período anterior. Os horários e dias de maior consumo, são aos finais de semana no jantar e também durante as madrugadas.

OS ESTADOS EM QUE MAIS CONSUMIDORES SOLICITARAM PIZZA NO APP SÃO:

São Paulo
Rio de Janeiro
Minas Gerais
Paraná e Ceará

Atualmente, dentre os restaurantes cadastrados, 79% deles são pequenos e médios estabelecimentos (PMEs).

OS CINCO SABORES MAIS POPULARES NO PRIMEIRO SEMESTRE DE 2022 FORAM:

Calabresa
Frango com queijo cremoso
Mussarela
Marguerita
Portuguesa

SOBRE O IFOOD

O iFood é uma empresa brasileira de tecnologia referência em delivery online, que aproxima clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática. E para proporcionar uma experiência completa a cada um deles, a entrega vai além do delivery. O iFood tem o propósito de alimentar o futuro do mundo, transformando a sociedade por meio da educação e da tecnologia, da segurança alimentar, da inclusão e com um impacto socioambiental positivo.

Com cerca de 60 milhões de pedidos mensais, o iFood atua com inteligência de negócio e soluções de gestão para promover e desenvolver um ecossistema de mais de 300 mil restaurantes cadastrados, 200 mil entregadores conectados em mais de 1500 cidades em todo o Brasil. Há 11 anos no mercado, atua também em frentes de negócios complementares à sua cadeia, como mercado, fintech e benefícios, unindo tecnologia e conveniência na entrega de soluções aos parceiros. O iFood conta com importantes investidores, como a Movile, líder global em marketplaces móveis, e a Just Eat, uma das maiores empresas de pedidos online do mundo.

Para celebrar o Dia Mundial da Pizza, comemorado hoje, 10 de julho, o iFood fez um levantamento que mostra os hábitos de consumo dos brasileiros no aplicativo. No primeiro semestre de 2022, foram realizados cinco pedidos de pizzas a cada segundo.

Ao todo, mais de 41 milhões de pizzas foram adquiridas pelos clientes de todo o Brasil. Entre os sabores, a calabresa lidera a preferência dos consumidores, seguido por frango com queijo cremoso, mussarela, marguerita e portuguesa.

CRM: saiba como organizar e registrar digitalmente todas as ações de vendas do seu negócio food service

Especialistas asseguram que contar com sistemas de gestão e vendas é mandatório hoje em dia para se manter competitivo no mercado de alimentação fora do lar

Uma pesquisa divulgada pela Kantar Ibope Media sobre o uso das tecnologias no contexto da pandemia de Covid-19 no Brasil aponta que 56% dos brasileiros acreditam que a crise social e econômica desencadeada pela doença os ajudou a adotar melhor a tecnologia no dia a dia. Além disso, conforme estudo sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros (TIC Domicílios) 2020, divulgado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), órgão do Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), a pandemia de covid-19 intensificou o uso das tecnologias digitais no Brasil, passando de 71% dos domicílios com acesso à Internet, em 2019, para 83%, em 2020, o que corresponde a 61,8 milhões de domicílios com algum tipo de conexão à rede.

Frente a essa nova realidade digital, hoje, nós da Rede Food Service temos uma pergunta para você: o seu negócio food service já está adaptado a esse novo perfil de consumidor brasileiro? Se não, você precisa conhecer as várias soluções digitais existentes hoje em dia que podem te ajudar na gestão do seu estabelecimento de alimentação fora do lar em um mercado mais focado no segmento digital.

Entre essas soluções está o CRM, sigla de Customer Relationship Management, que, basicamente, é referente a um software para organizar e registrar todas as ações de vendas de uma empresa e que



fazemos questão de te apresentar. Afinal, segundo Ramon Martins, de 38 anos, Diretor de Produtos de Food Service e Micro e Pequenos Negócios da TOTVS, hoje em dia, "contar com sistemas de gestão e vendas é mandatório para se manter competitivo no mercado de food service. Sem a digitalização, seja em relações B2B ou B2C, é impossível gerir um negócio de maneira eficiente, atender os clientes de maneira adequada e potencializar as vendas. Nesse sentido, agregar o CRM ao ambiente de gestão em uma única solução permite centralizar todas as informações relevantes do negócio para aprimorar a tomada de decisões e a definição de estratégias; unificar o atendimento aos clientes B2C com todos os canais de vendas e lojas da rede, desde o pedido até a entrega e pagamento; compilar histórico de relacionamento com clientes, identificar as ações mais bem sucedidas, as oportunidades existentes e trazer produtividade para as vendas; definir

e acompanhar as metas; e ter relatórios e insights sobre todo o negócio", detalha.

Renato Almeida, de 41 anos, CEO da Consumer Soluções em Tecnologia, complementa que, atualmente, o CRM para negócios food service é essencial. "Em um mercado cada vez mais competitivo, com margens apertadas, apenas a tecnologia permite o restaurante otimizar seus processos e aumentar a sua lucratividade. A tecnologia evita que o dono de restaurante cometa erros na produção dos pratos e tenha desperdícios e desvios, além de possibilitar o controle de toda a cadeia, desde a compra dos insumos e produtos, até a produção e entrega para o cliente final", explica.

SOLUÇÕES DE CRM DISPONÍVEIS

Conforme Martins, "a TOTVS atua há quase 40 anos com soluções para a gestão de empresas de

todos os segmentos e, desde 2015, disponibiliza sistemas de gestão e vendas dedicados exclusivamente ao mercado de food service. Hoje, a TOTVS oferece ferramentas completas para a digitalização das empresas de todos os portes que atuam no segmento de varejo e food service. O nosso sistema TOTVS, chamado Varejo Food Service, é uma solução que faz o controle em tempo real da evolução de vendas, produtos mais vendidos e horários de pico do estabelecimento, trazendo os dados e insights para entender o desempenho das lojas, adaptar o atendimento e traçar estratégias, tanto para uma única unidade, quanto para toda a rede. O sistema também tem o módulo PDV, que gerencia todo o atendimento e vendas no balcão, nas mesas e no delivery, unificando as vendas em todos os canais, seja no estabelecimento, por telefone, sistema de mensagens ou aplicativos, desde o recebimento do pedido, até a

finalização do serviço e entrega. Essa unificação é fundamental para ter o controle total sobre a operação. Além disso, o sistema também oferece a Comanda Eletrônica, que elimina o uso do papel e agiliza todo o processo de atendimento a partir de um dispositivo mobile. Atualmente, a TOTVS tem mais de sete mil clientes e 23 mil pontos de vendas que utilizam as soluções de digitalização para o segmento de food service, entre eles a Grand Cru, maior importadora e distribuidora especializada em vinhos de qualidade da América Latina, e a rede de franquias Tradicional Bolos e Tortas", partilha.

Almeida, da Consumer Soluções em Tecnologia, divide que, há 11 anos, a empresa trabalha com CRM para negócios food service. "A Consumer está no mercado há 11 anos, sempre focada 100% no segmento food service. Ao longo desses anos, construímos diversas ferramentas e soluções para apoiar os negócios da área da alimentação a se tornarem competitivos, além de melhorarem sua gestão com as nossas soluções. A Consumer possui uma solução completa para o segmento food service, que engloba vários módulos que podem ser utilizados de acordo com a necessidade do cliente, sendo elas: Sistema PDV e CRM, Site e App Delivery, Integração com Marketplaces, Comanda Mobile para o Garçom, Cardápio QR na Mesa, Emissor Fiscal para todos Estados do Brasil, Monitor de Produção na Cozinha e integração com os principais hardwares do mercado. Atualmente, temos mais de 30.000 clientes ativos em todos Estados do Brasil, sendo de diversos tamanhos, redes de restaurantes e também de franquias. São clientes focados em venda no balcão, mesas e também delivery", informa.

Ramon Martins da TOTVS



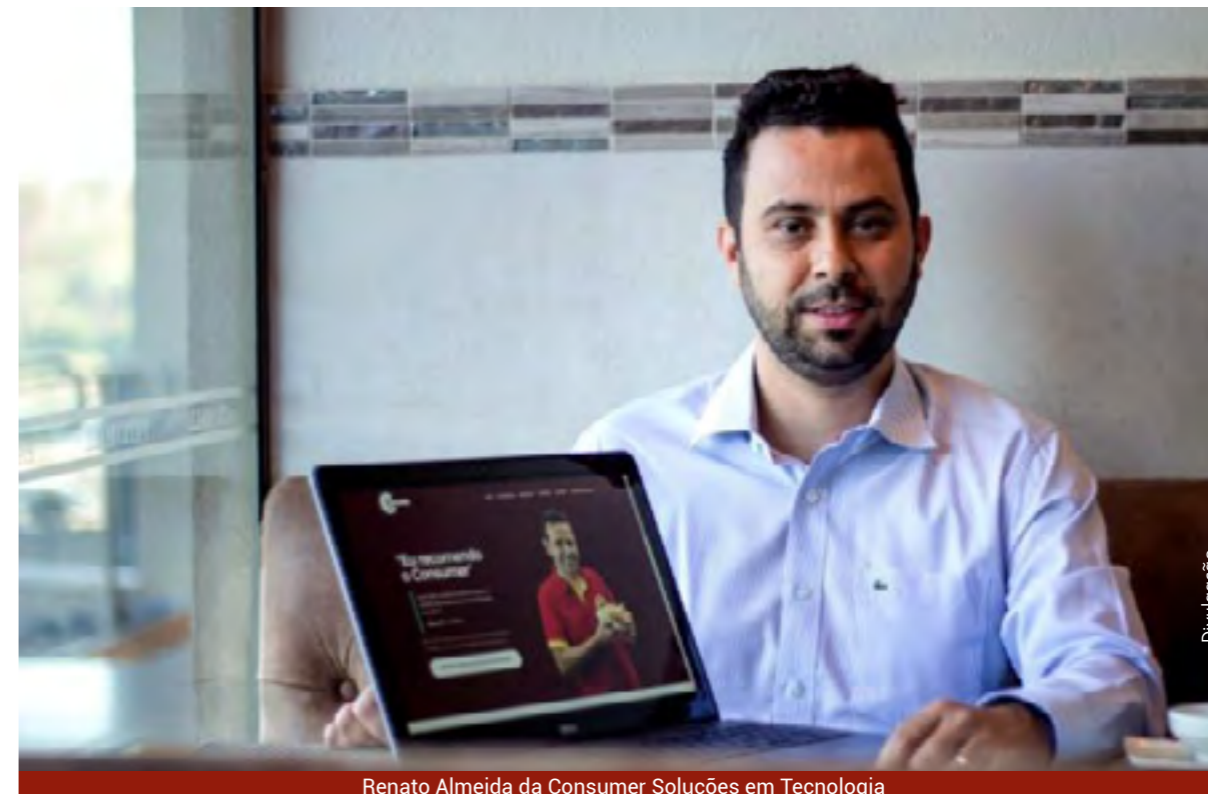
QUAL É A IMPORTÂNCIA DO USO DE CRM NOS ATUAIS NEGÓCIOS FOOD SERVICE?

Sobre qual é a importância do uso de CRM nos atuais negócios food service, Martins, da TOTVS, esclarece que "hoje em dia não, é mais uma opção para as empresas do setor food service contarem com a digitalização do negócio. Não é mais viável gerir um estabelecimento com qualidade e produtividade sem contar com ferramentas avançadas de gestão e performance. Em termos de gestão da empresa, ter o controle de todas as atividades em uma solução integrada não apenas permite entender como está a operação, como também identificar o que eventualmente precisa ser ajustado, seja na produção, no atendimento ao cliente, nas vendas, no marketing ou na entrega dos produtos. Na questão de vendas em si, as ferramentas digitais facilitam encontrar, atender e relacionar com os clientes, em tempo real, proporcionando uma experiência completa, contato em tempo real, geração de insights, personalização do atendimento e mais negócios. Tanto para quem atua em food service B2B, quanto B2C. O principal diferencial das soluções da TOTVS para o segmento de food service é a fácil integração entre os sistemas. Seja um ERP, o PDV ou até mesmo um CRM, as integrações permitem a digitalização que um negócio precisa para ser inteligente e produtivo no relacionamento com seus clientes e fornecedores", garante.

Almeida, da Consumer Soluções em Tecnologia, reforça que "a informatização é fundamental nos dias de hoje para reduzir os custos e otimizar os processos dos negócios food service, permitindo aos restaurantes e demais negócios desse segmento aumentarem as suas margens e lucratividade. O Consumer, por exemplo, tem como principal diferencial a facilidade no uso e o ótimo custo-benefício. O próprio dono de restaurante consegue começar a utilizar a versão grátis e, se precisar de mais recursos, pode fazer a contratação online com um ótimo custo-benefício frente às outras soluções no mercado. Outra grande vantagem é encontrar uma solução completa e integrada, não sendo necessário ter várias ferramentas para gestão do negócio, pois tudo é feito com uma única solução e equipe de suporte e apoio", divulga.

QUAL É A VANTAGEM DE TRABALHAR COM O AUXÍLIO DO CRM NO MERCADO FOOD SERVICE?

Para Martins, da TOTVS, "a digitalização do segmento de food service traz apenas pontos positivos para os negócios desse ramo. Nem podemos dizer que é uma vantagem competitiva, mas, hoje, é sim uma necessidade para atender seu público de maneira adequada. Só é possível atender bem e corretamente a todos os seus potenciais clientes por meio de plataformas avançadas de gestão e vendas. Em gestão, para ter todo o controle centralização das informações das atividades e dos canais de vendas do negócio, de ponta a ponta, em



Renato Almeida da Consumer Soluções em Tecnologia

vendas, para gerir a carteira de clientes, personalizar o contato e atendimento, identificar comportamentos e oportunidades, assim como determinar e acompanhar as metas. Tudo em tempo real, integrado e com geração automática de relatórios, que dão todo o suporte para a tomada de decisão e definição das estratégias. É um investimento certo e com retorno imediato", recomenda.

Almeida, da Consumer Soluções em Tecnologia, por sua vez, afirma que "no meu ponto de vista, só existem vantagens para restaurantes que adotam uma solução CRM e POS, pois, com essas ferramentas, é possível organizar os processos de venda, produção, gestão e entrega, além de saber da lucratividade do negócio, aumentar o ticket médio gasto com o cliente e seu relacionamento", elenca.

INVESTIR EM CRM NO MERCADO FOOD SERVICE VALE A PENA?

Tanto para Martins, da TOTVS, quanto para Almeida, da Consumer Soluções em Tecnologia, investir em CRM no mercado food service não só vale a pena, como ambos o indicam como uma boa e estratégica prática. "Vale muito a pena investir na digitalização das vendas no mercado de food service, tanto B2C quanto B2B, hoje em dia. Sabemos que, atualmente, o cliente é cada vez mais digital, exigente e utiliza diferentes canais de relacionamento. Por isso, é fundamental ter o apoio de tecnologias que ofereçam atendimento multiplataforma, centralizem todos os canais de venda em um único sistema, unifiquem as informações dos clientes, permitam personalizar o relacionamento, tragam

insights para identificar oportunidades de negócios e ofereçam dados e inteligência para apoiar a tomada de decisão, ampliando a produtividade do negócio. Por isso, afirmo que vale a pena adotar soluções tecnológicas para vendas e relacionamento com seus clientes e fornecedores! Afinal, contar com um sistema integrado de gestão e vendas é fundamental para estar ao alcance dos clientes em diferentes canais, entender seu comportamento, identificar oportunidades, se relacionar de maneira personalizada e potencializar seus resultados. Isso vale para empresas de todos os tamanhos e ramos de atuação do setor de food service", indica Martins, da TOTVS.

Almeida, da Consumer Soluções em Tecnologia, destaca que "hoje, existem soluções gratuitas de CRM no mercado, mas com limitações e muitas outras com um valor fixo mensal baixo, que permitem que o dono de restaurante profissionalize seus processos e faça uma gestão profissional desde os primeiros dias. Nós, por exemplo, temos clientes que começaram produzindo e atendendo poucos pedidos por dia e, hoje, produzem e vendem mais de 500 pedidos por dia e isso não seria possível sem uma ferramenta para apoiá-lo em seus processos. Sendo assim, a minha recomendação é abrir a mente para a informatização e a digitalização de seu negócio, começando o quanto antes a integrar essas ferramentas na operação de sua empresa. Isso porque apenas a tecnologia permite aos empresários serem mais competitivos, criar ações organizadas e estratégias para sobreviver no mercado com tantos desafios e competidores", alerta.



Taco Roll: conheça o primeiro taco de sorvete do Brasil

Recentemente lançada pela Ice Cream Roll, rede de franquias de alimentação especializada na venda de um sorvete típico da Tailândia, novidade promete aquecer o setor nacional de sorvetes

De acordo com a Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis (Abrasorvete), atualmente, o setor nacional de sorvetes apresenta um faturamento anual de R\$ 13 bilhões, ocupando o quinto lugar no ranking global. Além disso, a associação aponta que, no Brasil, existem aproximadamente 10 mil empresas que trabalham com sorvetes e afins, sendo 92% micro e pequenas empresas que empregam cerca de 300 mil colaboradores, entre 100 mil diretos e 200 indiretos.

Já conforme dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), hoje em dia, a região Sudeste do Brasil é a que apresenta o maior consumo de sorvete do país, chegando a 52% de toda a produção nacional. E, na sequência, estão as regiões Nordeste (19%), Sul (18%), Centro-Oeste (9%) e Norte (5%).

Frente a um setor tão promissor, naturalmente, a competitividade é alta. Por isso, a cada dia mais, as indústrias e negócios food service estão procurando inovar na maneira de produzir e vender sorvetes, como é o caso da Ice Cream Roll, a rede de franquias de alimentação especializada na venda de um sorvete típico da Tailândia que, recentemente, lançou o Taco Roll, o primeiro taco de sorvete do Brasil.

É claro que, aqui na Rede Food Service, vamos te apresentar esse novo produto como inspiração Mão na Massa, né? Então, vamos lá?



A ICE CREAM ROLL

Criada em 2017 e já com 42 unidades em operação, a Ice Cream Roll é nacionalmente conhecida pelo preparo de um sorvete típico da Tailândia em uma chapa resfriada a 25°C negativos, além de possuir um mix de ingredientes variado.

Hoje, a rede tem no formato quiosque o principal modelo, com flexibilização de acordo com a área de implantação da loja e investimento inicial a partir de R\$ 49 mil reais.

O QUE É TACO ROLL?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Roger Alex Rodrigues, de 35 anos, engenheiro e CEO da rede de franquias Ice Cream Roll, revela que o "Taco Roll é feito com uma casquinha artesanal produzida na própria loja em formato de um taco, o nosso tradicional sorvete de rolinho que todos já amam, mas,

agora, com topping e cobertura. E, como sempre, na Ice Roll, o cliente é o chef e participa de cada etapa do preparo", afirma.

O CEO complementa que "o lançamento do Taco Roll aconteceu no dia 10 de junho deste ano e nós investimos nas divulgações no Instagram e em matérias nos meios de comunicação mais consolidados do Brasil. O investimento inicial foi de R\$ 90 mil reais para o lançamento do Taco Roll", relata.

COMO SURTIU A IDEIA DO TACO ROLL?

Em relação a como surgiu a ideia do Taco Roll, Rodrigues enfatiza que foi "a partir de um momento específico, onde, ao saborear o alimento, vi uma facilidade na hora de consumir e pensei em trazer isso para a minha rede. E, por ser um projeto que começamos do 0 e que não há nada parecido no Brasil, tivemos que pensar em cada detalhe

e passamos por vários testes. No fim, chegamos no nosso produto final, no qual trocamos a massa salgada, os recheios e os molhos do taco tradicional por casquinha de sorvete em formato de taco, sorvete e toppings à escolha do cliente", detalha.

O CEO da Ice Cream Roll acrescenta que o grande diferencial do Taco Roll "além de ser o primeiro taco de sorvete do Brasil, é a produção em si dele. Afinal, não só o sorvete é produzido na hora, mas a casquinha artesanal também. É uma receita exclusiva da Ice Cream Roll, muito deliciosa e que exala um maravilhoso cheiro de baunilha pelos corredores dos shoppings", ressalta.

O QUE O LANÇAMENTO DO TACO ROLL REPRESENTA PARA O MERCADO NACIONAL DE SORVETES

Para Rodrigues, o lançamento do Taco Roll representa para o mercado nacional de sorvetes



ESCOLHA O SABOR. T
Sabor
Unico
GELADINHO
MATS ICE CREAM
ICE Cream
CAN
SOLVE
#L



“inovação, uma nova forma de comer sorvete, não só pelo formato, como pelo modo de preparo, que é totalmente artesanal desde o preparo do sorvete (como de costume na Ice Cream Roll), até o preparo da casquinha”, explica.

Nesse sentido, Rodrigues sinaliza também que o Taco Roll é um produto que vale o investimento no mercado food service brasileiro “por ser uma novidade em nosso país. Nós somos os pioneiros a produzir tacos de sorvete no Brasil e, com pouco menos de um mês do lançamento, já estamos alcançando nossas expectativas com esse novo produto”, comemora.

EXPECTATIVAS E RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS POR MEIO DO TACO ROLL

Sobre as expectativas para o Taco Roll, Rodrigues diz que o esperado por ele e toda a

equipe da Ice Cream Roll é que o produto “torne a marca ainda mais reconhecida pela constante inovação, além de alavancar as vendas e dar mais forças para os franqueados e para todas as unidades da Ice Roll. O Taco Roll também é um produto de CMV muito baixo e com uma lucratividade alta. Inclusive, aguardamos faturar R\$ 4,8 milhões com a novidade, o que representa um aumento de 15% nas vendas”, resume.

E, pelo o que tudo indica, o Taco Roll promete sim aquecer o setor nacional de sorvetes, uma vez que “além da boa aceitação dos nossos clientes, também estamos superando as nossas expectativas e sendo reconhecidos por franqueados, futuros franqueados, pelos nossos clientes e pela mídia como uma marca inovadora e criativa por meio dessa novidade”, avalia o CEO.



Divulgação

DICAS PARA INOVAR NO MERCADO DE SORVETES

Por fim, Rodrigues partilha que o objetivo da Ice Cream Roll com o lançamento do Taco Roll é "continuar trazendo novidades para os clientes da Ice Roll e fixar a franqueadora como uma constante lançadora de tendências", afirma.

E, com essa motivação, o CEO aconselha que quem também pretende inovar no mercado de

sorvetes precisa lembrar que "empreender é assumir riscos e aceitar desafios. Tudo é impossível até que alguém faça. Nós, com o Taco Roll, por exemplo, aceitamos o desafio de criar algo inovador para alavancar cada vez mais a marca e, hoje, estamos aqui para dizer que o objetivo foi alcançado com sucesso e que o Taco Roll já está trazendo os melhores resultados para toda a rede", assegura.



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.

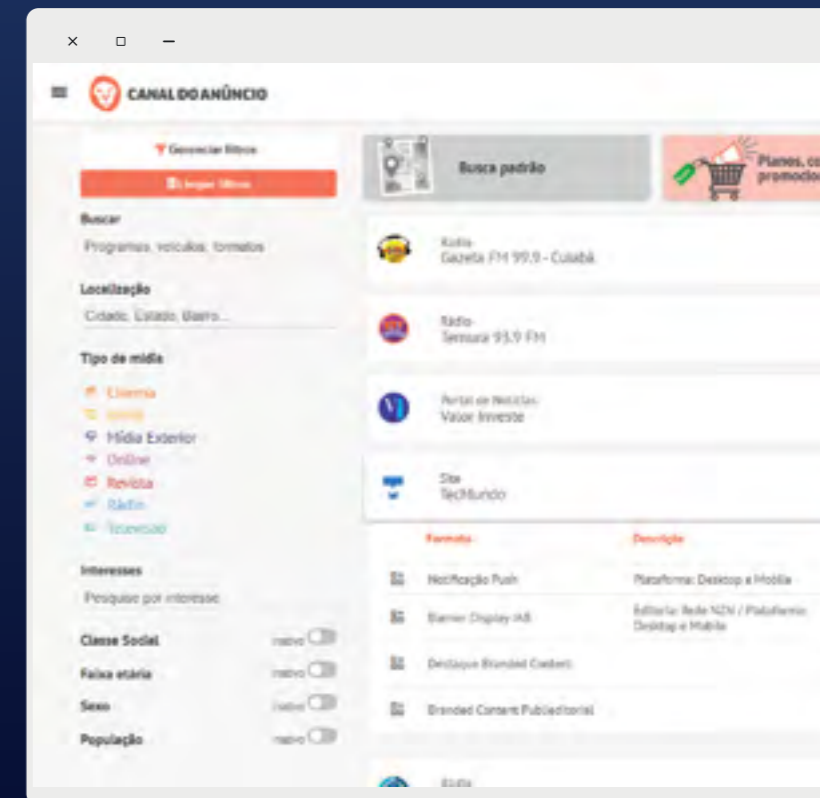
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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





Brown-Forman e The Coca-Cola Company anunciam planos para o lançamento de coquetel feito com Jack Daniel's® Tennessee Whiskey e Coca-Cola®

Novidade será comercializada mundialmente, a começar pelas gôndolas do México no final deste ano

cidas, Coca-Cola e Jack Daniel's, trazem em sua comunicação símbolos que reforçam que a bebida deve ser apreciada apenas por maiores de idade e com moderação. As companhias complementam ainda que a bebida Jack Daniel's e Coca-Cola RTDs respeitará todas as práticas de marketing responsável, seguidas pela Brown-Forman e pela The Coca-Cola Company.

Disponível também em versão sem açúcar, o produto contará com a referência global de 5% de teor alcoólico, com possíveis variações de acordo com o mercado comercializado.

*RTD: pronta para o consumo

SOBRE A BROWN-FORMAN CORPORATION

Há mais de 150 anos, a Brown-Forman Corporation (NYSE: BFA) (NYSE: BFB) enriquece a experiência de vida ao criar com responsabilidade marcas de bebidas de alta qualidade, incluindo Jack Daniel's Tennessee Whiskey, Jack Daniel's Tennessee RTDs, Jack Daniel's Tennessee Honey, Jack Daniel's Tennessee Fire, Jack Daniel's Tennessee Apple, Gentleman Jack, Jack Daniel's Single Barrel, Woodford Reserve, Old Forester, Coopers' Craft, The GlenDronach, Benriach, Glenglassaugh, Slane, Heradura, el Jimador, New Mix, Korbel, Sonoma-Cutter, Finlandia, Chambord e Fords Gin. As marcas da Brown-Forman contam com aproximadamente 4.700 colaboradores e são vendidas em mais de 170 países em todo o mundo. Para obter mais informações sobre a empresa, visite <http://www.brown-forman.com/>

SOBRE A COCA-COLA COMPANY

A Coca-Cola Company (NYSE:KO) é uma empresa de bebidas com produtos vendidos em mais de 200 países e territórios. O propósito da nossa empresa é refrescar o mundo e fazer a diferença. Vendemos marcas multimilionárias em diversas categorias de bebidas no mundo todo. Nosso portfólio de marcas de refrigerantes inclui a Coca-Cola, Sprite e Fanta. Nossas marcas de hidratação, esportes, café e chá incluem Dasani, smartwater, vitaminwater, Topo Chico, Powerade, Costa, Georgia, Gold Peak, Honest e Ayataka. Nossas marcas de bebidas nutritivas, sucos, laticios, e à base vegetal incluem Minute Maid, Simply, innocent, Del Valle, fairlife e AdeS. Estamos constantemente transformando nosso portfólio, reduzindo o açúcar em nossas bebidas, trazendo novos produtos inovadores ao mercado. Buscamos impactar positivamente a vida das pessoas, comunidade e do planeta através de suprimento de água, reciclando embalagens, práticas de fornecimento sustentáveis e reduções de emissão de carbono em nossa cadeia de valores. Juntamente com nossos parceiros de engarrafamento, empregamos mais de 700.000 pessoas, ajudando a levar oportunidades econômicas para comunidades locais em todo o mundo. Saiba mais em www.coca-colacompany.com

A Brown-Forman Corporation (NYSE: BFA) (NYSE: BFB) e a The Coca-Cola Company (NYSE: KO) anunciam hoje sua nova parceria global: o lançamento do Jack Daniel's & Coca-Cola RTD*, uma opção de coquetel pronto para beber. Inspirado no icônico coquetel conhecido como Jack & Coke no Brasil, o produto será feito a partir de um mix entre Coca-Cola e a bebida Jack Daniel's Tennessee Whiskey. A novidade será comercializada mundialmente, a começar pelas gôndolas do México no final deste ano.

"Essa parceria reúne dois ícones clássicos americanos para trazer aos consumidores a experiência de sabor que eles amam, de forma consistente, conveniente e on the go", disse Lawson Whiting, CEO e Presidente da Brown-Forman Corporation, a maior empresa americana de vinhos e bebidas alcoólicas. "A Brown-Forman é líder na categoria de bebidas prontas desde que lançamos nosso primeiro Jack Daniel's RTD, há mais de 30 anos. A Coca-Cola complementa perfeitamente a Jack Daniel's e nossas ofertas de RTD existentes, o que nos permite acelerar a nossa expansão e continuar o crescimento de nosso negócio em todo o mundo", finaliza Whiting.

"Os consumidores são nossa prioridade em tudo o que fazemos e, como uma empresa completa de bebidas, à medida que continuamos a desenvolver nosso portfólio, isso inclui novos produtos com nossa icônica marca Coca-Cola", comenta James Quincey, presidente e CEO da The Coca-Cola Company. "Estamos animados com essa nova relação com a Brown-Forman e ansiosos pelo lançamento do Jack Daniel's & Coca-Cola", completa Quincey.

Todas as embalagens do produto relacionada à parceria das duas marcas mundialmente conhe-



Cris, Bruno e Bia, fundadores da Olga Ri

Olga Ri: conheça a foodtech de alimentos que conquistou mais de 30 mil clientes e faturou cerca de R\$ 21 milhões em plena pandemia de Covid-19

Com cardápio composto por produtos como saladas, bowls e sopas, negócio food service une tecnologia e comida saudável e é voltado para clientes residenciais e corporativos de São Paulo

Dvo começo em meio ao imprevisto ao sucesso em tempos de crise. Esse é o caminho que resume bem a história da Olga Ri, uma foodtech de alimentos que conquistou mais de 30 mil clientes e faturou cerca de R\$ 21 milhões em 2021, mesmo em plena pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos.

Com um cardápio composto por produtos como saladas, bowls e sopas, o negócio food service une tecnologia e comida saudável e é voltado para clientes residenciais e corporativos de São Paulo, capital, tendo sido fundado pelos irmãos Bruno Sindicic e Cristina Sindicic, respectivos atuais CEO e CMO – Marketing e Comercial da marca, e Beatriz Samara, CPO – Produto.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Cristina Sindicic, que é arquiteta de formação, conta que “a Olga Ri nasceu em 2016, com a ideia de mudar a forma com que as pessoas encaravam a alimentação saudável/salada. Queríamos mostrar que um bowl colorido pode e deve ser uma refeição gostosa. A ideia veio do Bruno e de mim, mas, logo, a Bia, que também é arquiteta de formação, se juntou ao nosso time. A parceria deu liga de cara! O começo foi meio improvisado. Tínhamos duas salas em uma casinha da Vila Olímpia, uma mesa de inox e a ajuda do Agnaldo, que é o nosso primeiro funcionário que está com a gente até hoje. A Bia saía dirigindo pela Faria Lima, enquanto eu ia de prédio em prédio passando o cartão dos primeiros clientes. Dessa cozinha, saíam umas dez saladas por almoço e os pedidos eram anotados à mão. Mas, em setembro de 2019, tivemos que ir para uma cozinha maior. Hoje, com algumas toneladas de alface depois, a empresa é outra. Com três cozinhas em operação e mais algumas no forno, o time da Olga Ri cresceu junto: fomos de 1 para 170 colaboradores e criamos uma rede de fornecedores que viraram nossos parceiros e são a raiz do nosso negócio. Além disso, estamos construindo uma comunidade de pessoas que curte o nosso produto e acredita nos valores que defendemos. Diversidade, responsabilidade social e ambiental, compromisso com fornecedores, parceiros e colaboradores e um time obcecado por comida que faz bem. Apesar de sermos uma empresa nova, o nosso time tem um baita orgulho das histórias que construímos”, resume.

A empresária complementa que “a pandemia de Covid-19 tem feito muita gente mudar os hábitos, entre eles o consumo de comida fresca. Segundo análises do Estudo NutriNet Brasil – 2020, que envolveu mais de 10 mil participantes, houve um aumento na frequência de consumo de frutas e hortaliças de 40,2% para 44,6% durante a pandemia. Para explicar esse aumento, segundo dados da Agência Brasil, a preocupação com a saúde envolve o fato de que o consumo de alimentos in natura ou minimamente processados fortalece os mecanismos de defesa do organismo. Já a ingestão de comidas ultraprocessadas favorece o aparecimento de doenças crônicas, que aumentam a letalidade da Covid-19. Sabendo que, em tempos como esses, a saúde e a imunidade tornaram-se fatores primordiais na vida dos brasileiros, afirmamos que a forte presença de fast-food no delivery local passa a não atender todos os requisitos de uma alimentação de qualidade. Em relação aos hábitos alimentares da população, acreditamos que existe um longo caminho a ser percorrido, mas conseguimos ver grandes avanços nos últimos anos e, com certeza, estamos contribuindo para que a mudança aconteça. Atualmente, o Brasil é o quarto colocado em consumo de alimentos saudáveis no ranking global e movimentamos US\$ 35 bilhões por ano, de acordo com uma pesquisa realizada pela Euromonitor. Além de uma reeducação alimentar do nosso público, acreditamos que o nosso negócio surge com o propósito de transformar a forma em que nosso cliente enxerga

o alimento. Afinal, é possível sim comer algo saudável e delicioso”, afirma.

O QUE É A OLGA RI?

Na definição de Cristina, a Olga Ri “é uma startup de alimentos que opera a partir de cloud kitchens, entregando saladas para clientes residenciais e corporativos. Com tecnologia de ponta, excelência na operação e uma marca com propósito, estamos trabalhando para criar a próxima geração do food service no Brasil. A nossa maior inspiração não é segredo para ninguém: trata-se de uma cadeia nos Estados Unidos chamada Sweetgreen. Eles também têm um portfólio extremamente focado, com uma salada muito gostosa de muita qualidade, tudo superfresco. É incrível como eles conseguem trabalhar muito bem a marca e comunicar o propósito deles”, revela.

COMO FUNCIONA A OLGA RI?

Sobre o funcionamento da Olga Ri, a CMO – Marketing e Comercial da marca explica que a foodtech opera “em um sistema de cloud kitchens, ou seja, um restaurante estruturado apenas para o delivery. Atualmente, temos cinco cozinhas espalhadas por São Paulo: Vila Olímpia, Jardins, Mooca, Santana e Lapa. Com esse sistema, conseguimos oferecer agilidade, preço justo e uma salada que dá água na boca. Garantimos uma experiência encantadora desde o momento em que o cliente realiza o pedido por meio do nosso app, que tem uma UX e UI pensadas no nosso cliente, passando pelo consumo do produto com saladas deliciosas, saudáveis e fresquinhas, até o descarte das embalagens, sendo que, para cada salada vendida, retiramos do meio ambiente e reciclamos duas vezes mais a quantidade de plástico e papel envolvidos no processo. Não é à toa que temos um NPS – Net Promoter Score – de 90”, enfatiza.

CARDÁPIO DA OLGA RI

Em relação ao cardápio da Olga Ri, Cristina informa que “de acordo com a perspectiva dos nossos clientes, é diversificado e de muita qualidade. Isso é desde o princípio, pois trata-se de um dos nossos pilares. Somos obcecados por qualidade, o que reflete bastante no nosso dia a dia, não só no produto, mas na entrega dos nossos serviços. Hoje, basicamente, nós trabalhamos com saladas; bowls, que nada mais são do que saladas, mas com menos folhas e com bases com grãos e outras mais ‘secas’; e sopas. Acreditamos bastante em um portfólio focado e é isso que fazemos. Desenvolvemos opções muito gostosas e saudáveis, com um preço justo. Temos como carro-chefe as saladas montadas pelo próprio cliente, que não são saladas da casa. Então, 60% do cardápio é montado pelos nossos clientes e uma das saladas mais pedidas é a de Frango Pesto Parmi, que integra frango grelhado, brócolis, amêndoas e tomate”, detalha.



DIFERENCIAIS DA OLGA RI

Conforme a CMO – Marketing e Comercial da marca, a Olga Ri possui vários diferenciais. No entanto, ela enfatiza os molhos da foodtech, que, inclusive, são preparados com produtos da Castelo Alimentos, uma das mais importantes indústrias de alimentos da América Latina. “Nós usamos os produtos da Castelo Alimentos nos nossos molhos, além de no pepino, vinagrete de manga e no mix de grãos. Usamos o vinagre balsâmico e o vinagre de arroz e o de maçã. Os produtos da Castelo Alimentos nos ajudam e proporcionam diferenciais. Acredito que são produtos de muita qualidade, pois são uma marca superforte no mercado. Além disso, eles ajudam muito a dar sabor para os nossos ingredientes e todos os nossos complementos e bases no dia a dia. Agora, falando de uma experiência particular, eu consumo salada todos os dias. Normalmente, eu almoço na Olga Ri e, quando eu volto para casa, sempre tem uma salada também. E o tempero que eu uso é azeite, vinagre e sal e, muitas vezes, mesclo azeite com limão. Assim como, utilizo o vinagre da Castelo todos os dias, fazendo parte da minha rotina”, partilha.

PLANOS PARA A OLGA RI

Cristina partilha ainda que os planos para a Olga Ri são promissores, já que “para os próximos dois anos, pretendemos abrir as portas no merca-

do carioca, triplicar o número de dark kitchens na grande São Paulo e no Rio de Janeiro e abrir pelo menos cinco restaurantes físicos nas duas cidades. Além disso, a Olga Ri pretende continuar a expandir o número de empresas parceiras em seu programa de Estações, que oferece entrega grátis em escritórios de grande porte”, assinala.

Cabe ainda enfatizar que, recentemente, a Olga Ri levantou R\$ 30 milhões em rodada de investimentos liderada pela Kaszek. O aporte contou com a participação de investidores antigos, como Fernando Meirelles, cineasta e ativista ambiental, e Gabriel Cherubini, ex-Vice-Presidente da Yoki, e de investidores novos, como a gestora Chromo Invest e o fundo Endeavor Scale-Up Ventures. Também participaram da rodada a Calila, family office da família Jereissati, a Aram Capital, gestora de patrimônio de São Paulo, e investidores-anjos como Guilherme Bonifácio, cofundador do iFood, Diego Libânio, cofundador do Zé Delivery, e Flavia Buchmann, CMO da NotCo. “Da construção de uma cadeia de fornecimento mais sustentável à criação de uma experiência de consumo moderna e tecnológica, estamos reinventando o que significa ser uma empresa de alimentos no país. Esse aporte vai nos permitir explorar novos formatos de varejo, chegar em novas cidades e reforçar o nosso compromisso com uma comida gostosa, que faça bem para nossos clientes, para as comunidades em que estamos inseridos e para o meio ambiente”, avalia Bruno Sindicic, o CEO da Olga Ri.

Santiago Fossati, sócio da Kaszek, por sua vez, analisa que o investimento destinado à Olga Ri “reforça a confiança do fundo nos planos de crescimento da foodtech e na capacidade de execução do time. Afinal, desde que investimos na companhia pela primeira vez, em 2019, vimos o seu faturamento multiplicar por cinco. Ao longo desse tempo, a captação de clientes sempre teve um componente orgânico muito forte e o NPS se manteve em mais de 80 pontos”, explica.

Já Beatriz Samara, CPO da Olga Ri, considera que “a abertura em novas cidades e de novos formatos traz desafios. Queremos continuar desenvolvendo uma cadeia de fornecimento sustentável e adaptar o nosso cardápio a cada cidade em que operamos. O McDonald’s sempre se orgulhou em ter o mesmo sanduíche em cada cidade. Nós queremos quase o oposto: que cada cidade tenha ingredientes e criações específicas que valorizem os ingredientes e os sabores locais”, pontua.

SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, Cristina indica que o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service está em “construir uma marca muito forte e isso é o que estamos fazendo ao longo desses quase seis anos de Olga Ri. É muito importante ter uma marca sólida que, de alguma maneira, seja muito consistente para que as pessoas consigam se identificar. O segundo ponto para o sucesso, com certeza, é operar bem, porque o que você se propõe a fazer hoje em



dia muita gente faz. O mercado tem muitos concorrentes em todos os sentidos. Então, é preciso operar muito bem e entregar um serviço de qualidade, não só o produto, que é uma premissa básica quando se fala de comida, mas também conseguir entregar um serviço muito bom e, principalmente, falando de delivery, conseguir entregar conveniência para as pessoas. Esse é o grande caminho. E, quando falamos de escalabilidade, é entender que a tecnologia vem ao nosso favor e que não é possível conseguir escalar sem ela”, aconselha.

A CMO – Marketing e Comercial da marca acrescenta também que a dica para os que ainda estão começando no mercado food service é “focar bas-

tante no produto e entregar itens de muita qualidade, principalmente, no início. Isso porque ninguém vai pedir de novo o seu produto se não aprovar. Isso é uma premissa para quem for trabalhar com comida. O segundo ponto vai muito na linha do que eu acredito que seja conquistar o sucesso: que se construir uma marca muito forte em que as pessoas, de alguma maneira, se identifiquem com os seus valores e que isso seja bem transmitido para que se conectem com o que você está construindo. Hoje em dia, principalmente, acredito que nenhum jovem compra algo sem saber a procedência, mas querem, sim, ter uma conexão com os valores da empresa”, salienta.



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





Pizza de Calabresa, a mais pedida no país



Dia da Pizza: Aproveitamos a data para falar sobre como manter a qualidade desta iguaria em tempos de inflação alta'

Mesmo com o aumento significativo do valor de alguns insumos, especialistas garantem que trabalhar com pizza continua valendo muito a pena no Brasil

Você sabia que o mercado brasileiro de pizzas produz e vende aproximadamente uma média de 1,7 milhões de pizzas todos os dias? E que São Paulo é a cidade que mais consome a receita em todo o país, além de ser a segunda colocada no mundo inteiro? Pois é! Esses dados são da Associação de Pizzarias Unidas do Brasil e ilustrem muito bem o dia de hoje, 10 de julho, o Dia da Pizza no Brasil.

A data foi instituída em 1.885 por Caio Luís de Carvalho que, na época, era Secretário de Turismo. Na ocasião, inclusive, foi realizado um concurso estadual em São Paulo com o objetivo de eleger as dez melhores receitas de pizzas de queijo e margherita. O evento foi um verdadeiro sucesso e, por isso, o secretário escolheu a data de encerramento da competição, exatamente 10 de julho, para ser o Dia da Pizza.

Nos atuais tempos de crise econômica, com inflação alta, uma boa forma de comemorar o Dia da Pizza é com informações úteis para quem tem uma atuação Mão na Massa nesse segmento, concorda?

Por isso, nós da Rede Food Service fizemos questão de entrevistar especialistas nessa área e, assim, desvendar para você como é possível manter a qualidade das tradicionais pizzas mesmo com o aumento significativo do valor de alguns insumos. Mas, de antemão, os entrevistados garantem que trabalhar com pizza continua valendo muito a pena no Brasil. "O dia em que as pessoas não procurarem mais a pizza como alimento e como maneira de se socializar a humanidade está perdida", assegura Erik Momo, que, há 11 anos, é o CEO da 1900 Pizzeria, uma das mais tradicionais e conhecidas pizzarias de São Paulo, capital.

Gabriel Concon, de 40 anos, o fundador da Pizza Prime, a maior rede brasileira de pizzarias, concorda com Momo e reforça que "está valendo muito a pena! Todos nós temos desafios diários e um momento mercadológico não pode ditar o futuro do nosso negócio. Pizza é uma boa pedida em todo momento, um setor que não tem sazonalidade e que se destaca ainda mais em momentos desafiadores, pois entrega o melhor custo-benefício por pessoa na hora da alimentação", destaca.

Camila Torres Biazini Lervolino, sócia-administradora da Dídio Pizza, rede de pizza 100% Delivery com serviço de entrega em 30 minutos, enfatiza ainda que "com absoluta certeza, continua e continuará valendo a pena produzir e vender pizzas no Brasil. As oportunidades também surgem em momentos de retração de consumo gerado pela inflação e o hábito de consumo de pizza jamais sairá do brasileiro. Porém, ele buscará receitas criativas e, mesmo com menor frequência, precisamos

ser criativos, seja no delivery ou para que ele retire em seu local", sinaliza.

PRINCIPAIS IMPACTOS DA INFLAÇÃO ALTA NO MERCADO NACIONAL DE PIZZAS

Em relação aos principais impactos da inflação alta no mercado nacional de pizzas, Momo, da 1900 Pizzeria, partilha que "nada afeta a nossa produção em si. Nós nascemos em uma época de hiperinflação e sabemos que isso é péssimo para a gestão de custos. Mas, os nossos cálculos naquela época eram somente baseados nos indicadores da economia. E, depois que o Real estabilizou a inflação, nós aprendemos a gerir melhor os custos e ser mais assertivos em nossas decisões. Porém, neste ano de 2022, está sendo um novo desafio, pois estamos tendo que voltar a aplicar ajustes nos

Camila Biazini Lervolino, sócia-administradora da Dídio Pizza



Divulgação

preços de venda com mais frequência em razão da velocidade com que os insumos estão aumentando. Dessa forma, mantemos os mesmos insumos dos mesmos fornecedores e não fazemos compras apenas por preço. E é por isso que não há impacto na produção”, explica.

Concon, da Pizza Prime, argumenta que “a inflação é uma realidade e temos que nos adaptar. Tivemos um aumento considerável em dois itens muito importante para nós, que é a muçarela e a farinha, fora os demais. Entretanto, nós sempre estamos em busca de melhores parcerias para a rede e, agora, intensificamos isso. O nosso aumento de tabela anual ajudou a compensar um pouco, mas a busca incessante e permanente por parcerias e processos é o que tem nos mantido e pensamos, diariamente, em como vender mais e melhor. Somos uma empresa focada em vendas e, com isso, criamos muitas opções para os clientes, como combos de produtos com itens onde tivemos pouco impacto de preço nos insumos. Resumindo, implementamos um conjunto de ações de combate à inflação”, divide.

Gabriel Concon, fundador da Pizza Prime



Lervolino, da Dídio Pizza, partilha que “além dos reajustes de matéria-prima, o poder de compra do nosso consumidor diminuiu significativamente com a inflação alta, gerando a chamada segunda quinquena. Antes, todo mês, havia uma queda do consumo só nos últimos três dias. Agora, isso ocorre nos últimos 15 dias”, aponta.

É POSSÍVEL MANTER A QUALIDADE DAS PIZZAS MESMO COM A INFLAÇÃO ALTA?

Quando questionados se vem sendo possível manter a qualidade das pizzas mesmo com a inflação alta, os especialistas enfatizam que sim, mas desde que seja realizado um trabalho estratégico em conjunto.

No caso da 1900 Pizzeria, por exemplo, Momo revela que “a gente se baseia primeiro em qualidade e, depois, em preço. Se o item que queremos colocar na nossa pizza tem similar e com preço mais competitivo, a gente até avalia a troca. Mas, alguns itens nós não mudamos por diversos motivos, como o Catupiry que é a marca de referência. E, quando há um aumento no insumo, a gente recalcula os nossos custos e, se for necessário, reajustamos os preços de venda. Não há mágica, é apenas matemática. Não podemos sacrificar a margem do negócio tentando conter um custo que está lá no início, partindo dos combustíveis e demais insumos básicos que afetam toda a cadeia produtiva do país. Manter a qualidade é o mínimo obrigatório para qualquer negócio que deseja permanecer por décadas e nós sempre buscamos melhorar, nunca diminuir a qualidade”, esclarece.

No dia a dia da Pizza Prime, Concon conta que “qualidade é a palavra de ordem. Nós temos clientes fiéis e uma marca de mais de dez anos para zelar e, por isso, não podemos brincar com a qualidade e padrão das nossas pizzas. Sendo a maior rede brasileira de pizzeria, garantimos boas parcerias com fornecedores, o que nos traz menor impacto na gestão, além da criação do combo de ações de combate à inflação que implementamos em nossas lojas”, detalha.

Na Dídio Pizza, Lervolino endossa que “a qualidade jamais poderá ser alterada. Por isso, fazemos muitas parcerias e negociações com fornecedores e, como última solução, a substituição do fornecedor e reajuste de preço, mas sem prejudicar a qualidade. Assim, criamos novas receitas e combos com valor percebido pelo consumidor ao substituímos produtos sazonais por de época. Nós temos um cardápio flexível, em que colocamos receitas temporárias que podem sair do cardápio assim que a matéria-prima sofre um alto reajuste”, pontua.

Como manter uma boa produção e entrega de pizzas mesmo com o aumento do valor dos insumos?

Por fim, os especialistas entrevistados fizeram questão de deixar dicas de como manter uma boa produção e entrega de pizzas mesmo com o aumento do valor de alguns insumos.



Erik Momo, CEO da 1900 Pizzeria

Segundo Momo, da 1900 Pizzeria, o mais indicado no atual cenário econômico é “fazer contas e monitorar os custos com regularidade. Normalmente, quem entra no ramo negligencia uma série de pequenos custos que impactam na lucratividade do negócio. Entretanto, um dimensionamento errado nos insumos na hora de fazer uma pizza pode comprometer completamente a margem do negócio. É fácil errar de 5 a 10% em pesagens de porções pequenas até por imprecisão de balanças e ‘pressa’ na operação. Porém, só que esse pequeno desvio pode representar todo o lucro do negócio e fazer a diferença entre o sucesso ou o fracasso”, ressalta.

Conforme Concon, da Pizza Prime, o recomendado é “implementar a negociação de compra de insumos com previsão de longo prazo e com o objetivo de garantir preço estável por maior período. Além disso, reveja oportunidade de redução de custo diário (Internet, telefonia, aluguel, despesas diversas), pois sempre temos oportunidade de fazer diferente com menores custos. Tenha meta de vendas crescentes e com acompanha-

mento diário; destaque e promociione produtos com baixo CMV (custo da mercadoria vendida) e que te tragam melhores resultados; e, se vender por meio de marketplace, utilize de todas as estratégias que essas ferramentas oferecem. Enfim, gerenciar uma empresa de perto e com rotina é a forma mais preventiva de ter o controle e não ser controlado pelas ações externas”, indica.

Já Lervolino, da Dídio Pizza, aconselha que “nestes momentos de crise, devemos tomar muito cuidado na decisão de não reajustar preços, pois esse momento passará, assim como outros já se passaram. Devemos estar com a empresa saudável para continuar. Por isso, fique muito atento aos seus custos, uma vez que sempre temos algo para cortar. Negocie incansavelmente! E, talvez, você tenha que trabalhar um pouco mais. No entanto, não desista, pois tudo isso vai passar. Lembre-se que momentos inflacionados exigem negociação, controle e diminuição rígida de custos, muita criatividade, resiliência, redução de margens e jamais perder a sua identidade com a qualidade e serviços”, elenca.



COMPOSTOS

Itambé Food Service

Substituem o leite na cozinha e rendem muito mais.



Nem todo mundo sabe, mas os **Compostos Itambé Food Service** são uma excelente opção para quem quer mais **produtividade sem perder a qualidade** nas receitas.

Isso porque os **Compostos Itambé Food Service** substituem o leite em todas as aplicações na cozinha. Seja na confeitaria, na sorveteria, na panificação ou na indústria alimentícia de modo geral. Além disso, a utilização dos Compostos **reduz o custo em até 50%**, agiliza o processo produtivo, **dispensa refrigeração** e **rende mais receitas e mais elogios dos seus clientes**. **Acesse itambefoodservice.com.br**, conheça os 3 tipos de **Compostos Itambé Food Service** e escolha aquele que mais combina com o seu negócio.

Se é Itambé Food Service, rende sempre mais.



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice

FOOD SERVICE TAMBÉM É SONHO DE CRIANÇA

Sonho de adolescente que quer ser confeitadora de conhecer Beca Milano, ícone da confeitaria brasileira, é realizado pela Make-A-Wish Brasil, uma das 39 afiliadas da Make-A-Wish International, uma das instituições de apoio à criança mais conhecidas e respeitadas no mundo e que nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar nesta edição

Confeitaria é um dos segmentos do mercado food service que mais tem movimentado a economia brasileira nos últimos anos, principalmente, a partir do advento da pandemia de Covid-19. Prova disso é que, de acordo com a pesquisa intitulada de 'Consumo Equilibrado', publicada no site Minuto Ligado durante o ano passado, o mercado de doces no Brasil, o qual inclui bombonieres, confeitarias e fábricas, chegou a faturar R\$ 12 bilhões a cada ano.

Já segundo estudo publicado no portal nacional G1, o negócio de confeitaria movimentou sozinho, no ano de 2019, mais de R\$ 15 bilhões. Além disso, levantamento realizado pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), apontou que o consumo de doces no país cresceu 47,1% durante a pandemia de Covid-19, sendo que, entre os adultos de 18 a 29 anos, 63% passaram a consumir doces duas vezes por semana ou mais.

Nesse contexto de exponencial crescimento, o que muitos ainda desconhecem é que o FOOD SERVICE, INCLUINDO O SEGMENTO DE CONFEITARIA, TAMBÉM É SONHO DE CRIANÇA e um bom exemplo disso é Brenda Alves Pereira da Silva, de 16 anos, estudante.

Em maio deste ano, a adolescente, que deseja ser confeitaria, teve o seu sonho de conhecer Beca Milano, ícone da confeitaria brasileira, realizado pela Make-A-Wish Brasil, uma das 39 afiliadas da Make-A-Wish International, uma das instituições de apoio à criança mais conhecidas e respeitadas no mundo e que nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar nesta edição.

O QUE É A MAKE-A-WISH BRASIL?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Juliana Soares, de 35 anos, graduada em Adminis-



Juliana Soares, de 35 anos, graduada em Administração

tração, com especialização em Marketing e Comunicação, explica que "a Make-A-Wish Brasil é uma das 39 afiliadas da Make-A-Wish International, uma das instituições de apoio à criança mais conhecidas e respeitadas no mundo. Criamos experiências transformadoras para crianças e adolescentes que possuem uma doença que coloque as suas vidas em risco, proporcionando esperança, força e alegria por meio da realização de seus sonhos".

Soares, que atua como Head de Marketing & Comunicação na Make-A-Wish Brasil desde setembro de 2020, esclarece também que "estamos no Brasil desde 2008 e, até então, já realizamos mais de 3.200 sonhos de crianças e adolescentes que enfrentam doenças graves em todo o território nacional. Nós transformamos vidas por meio de experiências envolventes, customizadas e mágicas que ajudam crianças e adolescentes em tratamento de doenças graves a terem mais força, alegria e esperança por dias melhores. E, nessa jornada, tocamos a vida de todos que se envolvem por meio da doação, do voluntariado e também do impacto positivo deixado na vida de crianças, famílias e comunidades inteiras. Pesquisas realizadas indicam que a realização de sonhos melhora a qualidade de vida das crianças e atenua o stress traumático sofrido pelas famílias, o que pode impactar positivamente na redução de custos com a saúde, melhorar a efetividade de tratamentos convencionais e promover a oportunidade de se praticar o amor, a empatia e o respeito pelo próximo", detalha.

COMO FUNCIONA O TRABALHO DA MAKE-A-WISH BRASIL?

Sobre o funcionamento do trabalho da Make-A-Wish Brasil, Soares desvenda que "para realizarmos o sonho das nossas crianças, seguimos um planejamento estratégico, que denominamos de 'Jornada do Sonho' e consiste nas seguintes 6 etapas:

1. após a apresentação de todos os documentos exigidos, a criança é inscrita em uma lista por ordem cronológica de entrada;
2. haverá um primeiro contato da Make-A-Wish Brasil com a família da criança para confirmar as informações;
3. chegada a vez da criança inscrita, seu sonho será entregue à nossa equipe de voluntariado;
4. a equipe entrará em contato com a família da criança para explicar sobre cada etapa da jornada;
5. a partir dessa etapa, o sonho será planejado pela equipe para promover o engajamento de todos na jornada do sonho;
6. com a autorização médica e demais documentos necessários em mãos, é feito o agendamento da data da realização do sonho", lista.

A Head de Marketing & Comunicação da Make-A-Wish Brasil complementa que "para nós, um sonho não é um mero presente, é uma experiência, uma jornada cuidadosamente planejada para devolver à criança a esperança, a força e a alegria para enfrentar a sua doença, auxiliando no próprio tratamento. E para a realização dos sonhos, nós seguimos a ordem cronológica de inscrições efetuadas por meio do nosso site, onde os pais e/ou responsável legal preenchem com todas as informações necessárias. Os nossos critérios de elegibilidade do sonho são que a criança e/ou adolescentes tenha de 3 a 17 anos e que possuam uma doença grave que coloque sua vida em risco, sendo que o laudo médico é solicitado na inscrição", orienta.

O SONHO DE SER CONFEITEIRA DE BRENDA

O sonho de ser confeitaria de Brenda foi realizado exatamente no dia 27 de maio deste ano. Soares, Head de Marketing & Comunicação na Make-A-Wish Brasil, conta que a adolescente "se inscreveu por meio do nosso site. Brenda é uma jovem de 16 anos que ama o universo da confeitaria e sonha ser uma confeitaria reconhecida, assim como a Beca Milano. E foi incrível! A Beca é uma pessoa extremamente atenciosa, além de ser uma profissional de grande destaque em sua área. Ela foi muito carinhosa com a Brenda e foi lindo ver a interação entre elas", relata.

Na data da realização do sonho, "primeiramente, Brenda foi levada até a Carlos Bakery, uma confeitaria em São Paulo, capital, para que ela conhecesse os bastidores da confeitaria e os segredos de família para que essa confeitaria americana atravessasse as fronteiras e chegasse com tanto sucesso em São Paulo, capital, sempre com novidades deliciosas e fresquinhas diariamente. Afinal, sempre comemos com os olhos, não é mesmo? A Brenda teve muitos elogios da equipe de confeitarias ao fazer o delicioso cannoli e lobster tail, dois carros chefes da doceria. Além disso, a adolescente teve acesso aos segredinhos infalíveis mediante a sua vontade de aprender. Depois disso, a adolescente foi levada para conhecer o ateliê de Beca Milano, chef confeitaria de mão cheia que, desde sempre, teve seu lugar reservado no coração de Brenda, que também ganhou livros com dedicatória da própria Beca Milano com as receitas mais queridas. Assim como, foleou as receitas, releu diversas vezes a dedicatória e já planejou os dias para fazer as receitas. Tudo foi uma surpresa! No dia, Brenda estava no ateliê da Beca Milano vendo os detalhes dos materiais usados pela chef, não acreditando estar dentro do lugar onde sempre vê vídeos da Beca Milano fazendo alguma receita ou dividindo suas dicas especiais, até que a Beca apareceu e a surpreendeu com um abraço muito carinhoso e inesperado. Juntas, as duas fizeram um bolo de chocolate, com recheio de brigadeiro, e até saiu uma ganache de chocolate que a Brenda teve dúvida e a atenciosa equipe da Beca preparou os itens rapidamente para que os segredos da saborosíssima ganache de Beca



Brenda Alves Pereira da Silva, de 16 anos, estudante

Milano fossem passados para Brenda. Depois, as duas montaram o bolo decorado e especialmente planejado por Beca Milano para passar todas as dicas para Brenda, que foi muito elogiada pela chef e disse que deve seguir a carreira porque Brenda leva jeito de ser confeitaria. Com tais aprovações, como não seguir em frente, não é mesmo? Foi uma tarde muito deliciosa de que Brenda resumiu em uma palavra: FELICIDADE", descreve a assessoria de imprensa de Beca Milano.

A própria ícone da confeitaria brasileira, que, atualmente, também é jurada do programa Bake off Brasil e confeitaria do programa Bake Off Brasil - A Cereja do Bolo, ressalta, com exclusividade à nossa reportagem, "que a "a Make-a-Wish Brasil tem um trabalho incrível e um comprometimento em realizar o sonho das crianças com todo cuidado e carinho que o momento necessita. O profissionalismo deles é surpreendente, pois eles se emocionam junto conosco. É bonito de ver a dedicação que eles têm para realizar cada sonho. No dia da realização do sonho da Brenda, foi uma alegria imensa saber que, de alguma forma, eu a inspiro no universo doce da confeitaria. Fiquei muito feliz em realizar o sonho dela, porque é uma jovem apaixonada pela arte de decorar bolos. Eu espero que, a partir desse sonho realizado, ela consiga se dedicar ainda mais a confeitaria, pois ela tem o principal: o amor pela profissão. Ela me surpreendeu desde o primeiro momento. Quando estávamos combinando sobre o grande dia, eles me passaram que ela não queria apenas fazer um bolo, o sonho dela era confeitaria, mexer com pasta americana, fazer um bolo grandioso. E ela mostrou que tem talento com a delicadeza, organização e precisão com que realizou cada etapa. Com certeza, o food service é um sonho de criança. Eu mesma, desde pequena, sempre

Beca Milano

atelier de doces

Make-A-Wish
BRASIL

“ FOI UMA TARDE MUITO
DELICIOSA DE QUE BRENDA
RESUMIU EM UMA PALAVRA:
FELICIDADE”

”



Divulgação

Sonia Regina Gallo, de 44 anos, voluntária da Make-A-Wish



gostei de cozinhar com a minha mãe. Eu, inclusive, fiz meu primeiro bolo de aniversário com apenas 8 anos de idade. A decoração não ficava lá aquelas coisas (risos), mas o sabor agradava a família. Assim, acabei mantendo a tradição e todos os anos fazia meu próprio bolo de aniversário", revela.

Sonia Regina Gallo, de 44 anos, voluntária da Make-A-Wish Brasil há 8 anos, também participou da realização do sonho de Brenda e acrescenta que "foi emocionante, pois, por meio desse momento, ela recuperou a confiança em si mesmo, depois de enfrentar uma doença grave, mesmo sendo tão jovem. Além disso, foi incrível ver que todos os envolvidos nesta jornada foram positivamente transformados, como a família, os apoiadores e parceiros, nosso staff e a própria criança. A Brenda é uma jovem muito tímida, mas abriu um sorriso lindo no momento da realização de seu sonho. Foi impressionante ver a magia de quando ela viu a Beca Milano pela primeira vez. Ela deixou fluir toda a sua capacidade de cozinhar e confeitaria e foi muito elogiada tecnicamente! E isso me motiva e me encanta! Afinal, diariamente, temos que cultivar nossos sonhos para seguir a vida com mais leveza e magia, mesmo diante de duras realidades", divide.

Brenda, por sua vez, revela sobre a realização do seu sonho que "foi muito bom! a Beca Milano é uma ótima pessoa! Atenciosa, educada... Foi tudo maravilhoso! Com ela, eu aprendi a rechear o bolo, a decorar com pasta americana e também o ponto dos recheios. Tudo representou muito amor, pois a Beca e o pessoal da Make-A-Wish Brasil têm um amor muito grande pelas crianças e jovens que es-

tão enfrentando doenças graves. Então, eu digo que foi a melhor experiência da minha vida e o que mais me chamou atenção foi como eles nos tratam com tanto carinho. Foi inesquecível", considera.

A adolescente relata ainda que "essa minha paixão pela confeitaria surgiu quando eu fiquei doente e pude ver mais o programa Bake Off Brasil e vi muitos vídeos sobre a confeitaria. Daí, surgiu uma paixão e, quando eu era pequena, a minha mãe adorava fazer bolos e eu gostava muito de ver como ela fazia. Agora, os meus planos para o futuro são fazer faculdade de Gastronomia, me especializar na área de Confeitaria e também quero abrir uma rede de confeitarias. E o apoio de empresas às instituições como a Make-a-Wish Brasil pode fazer toda a diferença na realização do sonho de muitas crianças", enfatiza.

MAIS SONHOS LIGADOS AO FOOD SERVICE REALIZADOS PELA MAKE-A-WISH BRASIL

O sonho de Brenda não foi o primeiro relacionado ao universo food service que a Make-a-Wish Brasil realizou.

Em 2016, por exemplo, foi a vez de Rafaela, na época com 17 anos e diagnosticada com meduloblastoma, de ter o seu sonho de também ser confeitaria realizado pela Make-a-Wish Brasil, com patrocínio da Prudential do Brasil, colaboração de Fernanda Forjaz, Leonardo Dias, Stella Abreu e Paulo Khatchadourian, e a participação dos voluntários Carolina Jacob, Regiane Marton e Roberta Garcia.

Na data, "Rafaela, juntamente com a sua mãe, sua irmã e sua avó, ou seja, uma torcida ao estilo MasterChef, foram ao encontro das fadas naquele lugar que qualquer um escolheria para esse sonho: uma cozinha! Quando Rafaela chegou, foi apresentada para uma confeitaria profissional que tinha a responsabilidade de encantá-la e ensiná-la. Ali, na frente de três jurados, só para deixar a experiência



Divulgação



Divulgação

mais emocionante, ela aprendeu vários truques, da receita ao acabamento de bolos... deliciosos bolos. Rafa e a Fernanda fizeram tudo juntas, ingrediente a ingrediente, detalhe a detalhe porque essa era a hora de aprender um pouco daquilo que ela usará para toda a vida. Até aprendeu a mexer com pasta americana e fazer flores. Foi muito bacana ver

a habilidade dela. E, assim que elas concluíram os preparativos, os jurados experimentaram o bolo e, na hora de revelar a 'nota', mostraram placas onde estava escrito: Rafa, você acredita nos seus sonhos? Ela viveu o seu sonho e, rapidamente, respondeu SIM. Já naquele momento, ela estava certa de que os sonhos se realizam e, no caso dela, ainda



Divulgação



Divulgação



Divulgação

teve gosto de chocolate! Mas, ainda para garantir que essa experiência revelasse outros novos sabores que serão cuidadosamente registrados no seu caderninho de receitas, ela recebeu vários utensílios de confeitaria o que, certamente, confirmou que realizar sonhos é gostoso demais e faz bem. Rafa é uma menina muito especial e simplesmente adora fazer bolos. Sua mãe e avó a ensinaram muita coisa na cozinha e a Rafa acaba passando muito tempo por lá. Quando contou para as fadas que seu sonho seria ser confeitaria, ela também acabou revelando que pretende trabalhar com isso um dia", consta narrado no site oficial da Make-a-Wish Brasil.

Já em 2018, foi Amanda, na época com 13 anos e diagnosticada com osteossarcoma, que teve o seu sonho de conhecer o chef Claude Troisgros prontamente atendido pela Make-a-Wish Brasil, com a colaboração de JCS GROUP, Distribuidora Curitiba Papéis e Livros S/A, VPA Comercio de Calçados Ltda – Havaianas Shopping Curitiba, Mercadão da Festa ME, Marcio Borges Galante, Rúbia Akemi Hiratama Gheller, Bragard América Latina Importação Ltda., LATAM e Elaine Castro Neves, além da participação dos voluntários Marcio Silva, Ingrid Stammer, Livia Santin, Eduardo Cassou, Alda Graciano e Izabela Serrano.

No dia, "Amanda, uma menina linda, muito especial, inteligente e que ama cozinhar, teve uma noite cheia de encanto e magia. Ela foi carinhosamente recebida pelo chef Claude Troisgros e a sua equi-

pe no restaurante Chez Claude, no Rio de Janeiro, capital, onde teve a oportunidade de cozinhar e saborear deliciosos pratos oferecidos pela casa. E, para comemorar e proporcionar ainda mais encanto para esse sonho, de volta para casa, Amanda foi recepcionada com balões coloridos por um grupo de fadas e gênios que lhes deram as boas-vindas no Aeroporto de Curitiba, no Paraná. Foi, sem dúvida, um lindo sonho que marcou a vida da Amanda, da sua família e dos voluntários que dedicaram toda a atenção e carinho para que tudo acontecesse de forma inesquecível!", também consta narrado no site oficial da Make-a-Wish Brasil.

QUEM É PARCEIRO DA MAKE-A-WISH BRASIL, INDICA!

A marca food service Outback Steakhouse é uma das empresas que apoia a Make-a-Wish Brasil e, segundo Laura Godoi, 34 anos, Gerente de Marketing de Marca e Consumer Insights da Bloomin' Brands Internacional, holding que detém as marcas Outback Steakhouse, Abbraccio e Aussie Grill no Brasil, essa parceria nasceu em 2017. "Desde a sua chegada ao Brasil, em 1997, pelas mãos dos empresários Peter Rodenbeck e Salim Maroun, o Outback Steakhouse tem como um de seus princípios o compromisso com a responsabilidade social, seja local ou nacional. Sempre carregamos a crença de que deveríamos contribuir fortemente com as comunidades escolhidas para abrigar os nossos restaurantes, não só treinando as pessoas e preparando-as para o mercado de trabalho, mas rea-

lizando ações beneficentes que pudessem ajudar entidades que tivessem um trabalho responsável e um impacto social positivo localmente na comunidade onde atuamos. Essa missão foi muito enraizada por Maroun, um libanês que fugiu da guerra do seu país e encontrou no Brasil um território muito fértil em hospitalidade para plantar boas sementes de empreendedorismo e crescimento, além, é claro, de poder cultivar um sentimento de paz que não era encontrado em seu país de origem. Salim acreditava que o Brasil o havia dado muitas oportunidades e, por isso, queria contribuir proativamente para que o país tivesse sempre dias melhores. Dessa forma, além de todos os eventos e ações realizadas pelos restaurantes nas cidades ou comunidades onde estamos inseridos e no forte investimento para o crescimento das pessoas que trabalhavam nos restaurantes, surgiu também o Bloomin' Day: um dia em que a famosa cebola gigante e dourada cortada em formato de flor seria vendida em prol de uma causa social. O atual presidente da Bloomin' Brands, grupo detentor da marca Outback Steakhouse no Brasil, Pierre Berenstein, deu continuidade ao trabalho realizando o Bloomin' Day desde 2017 em prol da Make-A-Wish do Brasil. Já são cinco anos da parceria entre a entidade e o Outback", explica.

Godoi informa também que "o Bloomin' Day é uma exclusividade da operação brasileira da marca. Trata-se de um dia especial, em que todos os restaurantes Outback Steakhouse do Brasil revertem o valor líquido da venda das cebolas gigantes e douradas Bloomin' Onion para as atividades de

Laura Godoi, 34 anos, Gerente de Marketing de Marca e Consumer Insights da Bloomin' Brands Internacional



Divulgação

uma instituição. O primeiro Bloomin' Day foi realizado em 2004. Naquela época, os restaurantes escolhiam individualmente as instituições que seriam beneficiadas e revertiam os valores arrecadados para as atividades dessas entidades. Em 2011, o Bloomin' Day se tornou nacional e, desde então, toda a arrecadação nacional da venda da Bloomin' Onion é revertida para uma instituição escolhida pela marca. Ao longo de suas 15 edições, a ação já ajudou no trabalho de dezenas de entidades, de diferentes causas sociais, como Médicos Sem Fronteira, Doutores da Alegria e a Make-A-Wish Brasil. Há cinco anos, desde 2017, o Bloomin' Day vem beneficiando a instituição Make-A-Wish Brasil, que tem como missão a realização de sonhos de crianças com doenças que colocam em risco as suas vidas, enriquecendo a experiência humana com "esperança", endossa.

A Gerente de Marketing de Marca e Consumer Insights da Bloomin' Brands Internacional partilha ainda que "muitas instituições, de diferentes causas sociais, foram beneficiadas nas 15 edições do Bloomin' Day, entre elas o Médicos Sem Fronteira e o Doutores da Alegria, como já comentei. Todas as instituições escolhidas para o Bloomin' Day têm características muito próximas aos princípios e crenças do Outback. No caso da Make-A-Wish do Brasil, assim como no nosso dia a dia, há um forte trabalho para que a vida possa ser mais divertida e que haja mais momentos de escapismo, de descontração, de alegria. Além disso, tanto no Outback Steakhouse do Brasil, quanto na Make-A-Wish do Brasil, há um intenso trabalho para surpreender cada vez mais as pessoas. Esses pontos foram os mais altos para nos aproximarmos e firmarmos a parceria. Ao todo, nos quatro anos consecutivos de



Rafaela em 2016

Divulgação



Amanda em 2018 e o chef Claude Troisgros

Divulgação

parceria com a Make-A-Wish do Brasil, a ação já arrecadou mais de R\$ 590 mil. Com esse valor, foram realizados 148 sonhos. E, cada nova edição, o objetivo é nos superarmos e irmos além", afirma.

COMO TAMBÉM SER UM PARCEIRO DA MAKE-A-WISH BRASIL?

Para também tornar-se um parceiro da Make-a-Wish Brasil é muito simples!

De acordo com Soares, Head de Marketing & Comunicação da instituição, empresários food service, entre outros de diferentes áreas de atuação, podem "nos ajudar por meio de doações em dinheiro, doação de produtos e serviços, adotando um so-

nho, realizando eventos para captação de recursos, participando de nossos programas corporativos, dentre diversas outras possibilidades", convida.

Beca Milano reforça que "a Make-a-Wish Brasil é uma verdadeira fada madrinha para essas crianças. O trabalho da instituição é fundamental para incentivar as crianças a seguirem seus sonhos e terem a certeza que podem conquistar tudo o que desejam. É surpreendente o número de jovens que querem seguir carreira e começam desde cedo a se envolverem com o universo da gastronomia", indica.

Portanto, acesse já www.makeawish.org.br e seja responsável por mais realizações de sonhos de crianças e adolescentes que possuem uma doença que coloque as suas vidas em risco.



Renato Paquet, CEO da Polen



Polen: conheça a cleantech que já enviou mais de 60 mil toneladas de embalagens para a reciclagem

Atualmente, a startup vende resíduos sólidos para empresas que precisam se adequar à Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS) pela Internet via blockchain

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) e o Instituto FSB aponta que 72% dos empresários brasileiros admitem que estão pouco ou nada familiarizados com a sigla ESG, que, em inglês, significa Environmental, Social and Governance. E, em tradução literal para o português, quer dizer Ambiental, Social e Governança, que, em resumo, faz referência às práticas de uma empresa e/ou entidade voltadas à preservação do meio ambiente.

Conforme o estudo, feito com executivos de 500 médias e grandes empresas industriais, 9 de cada 10 empresas já adotam práticas de gestão de resíduos e ações para reduzir o desperdício de água e energia. No entanto, o levantamento diz que

a maior preocupação dos empresários consultados é com o descarte de resíduos sólidos, uma vez que 1 em cada 4 afirmou que esse é o seu primeiro ou segundo principal ponto de atenção.

E você? Já possui alguma ação voltada para a preservação do meio ambiente em seu negócio food service?

Se não, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a Polen, a cleantech que já enviou mais de 60 mil toneladas de embalagens para a reciclagem e, que, atualmente, vende resíduos sólidos para empresas que precisam se adequar à Política Nacional dos Resíduos Sólidos (PNRS), de 2010, pela Internet via blockchain.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Renato Paquet, CEO da Polen, que também é Diretor-Presidente de Cleantechs da Associação Brasileira de Startups (ABSTARTUPS) e membro do Conselho de Competitividade do Sistema FIRJAN, explica que “a Polen é uma cleantech – startup que tem como princípio de atuação a sustentabilidade, que trabalha neutralizando o impacto das embalagens que empresas colocam no mercado por meio de seus produtos. A neutralização se dá por meio de um conceito criado por nós, o Crédito de Logística Reversa: solução balizada em blockchain, que representa o envio para a reciclagem de um quilo de embalagens. Nós transformamos resíduos em matéria-prima e realizamos a logística reversa para mais de 1.200 empresas no Brasil e mais 8 países”, destaca.

Paquet explica que “a blockchain tem a função de dar rastreabilidade, transparência e trazer confiabilidade para a comprovação da reciclagem. As notas fiscais de venda de resíduos, junto a diversos documentos como alvará de funcionamento, licença ambiental, entre outros, são cruzados e criptografados na blockchain, gerando um token. Um token é igual a 1 crédito de logística reversa, que é igual a 1 quilo de resíduo. Hoje em dia, as empresas que têm a necessidade de se adequar à PNRS pelo viés da logística reversa precisam comprovar que foram co-responsáveis por enviar para a reciclagem uma massa correspondente à 22% das embalagens que colocaram no mercado. Assim, compram tokens da Polen, que são os chamados de créditos de logística reversa em blockchain para comprovar que estão de acordo com a lei. Por isso, a semelhança com as operações dos créditos de carbono. As empresas compram créditos de carbono para comprovar que estão incentivando o reflorestamento e a preservação das florestas e não porções de área verde. E compram créditos de logística reversa para comprovar que estão incentivando a estruturação de cooperativas de catadores de materiais recicláveis e retirando embalagens do mercado”, explica.

O CEO da Polen acrescenta que “a blockchain tem diversas aplicações, mas, no caso da Polen, a principal função da tecnologia é não permitir que uma mesma transação seja realizada duas vezes. Ou seja, ela garante que cada nota fiscal referente à comercialização do resíduo seja usada apenas uma vez por uma única empresa. Isso acontece porque a blockchain é um banco de dados descentralizado. Cada transação precisa ser validada por milhares de computadores, com uma série de regras, e fica protegida por códigos criptografados. Detalhe importante: a blockchain que utilizamos é pública, ou seja, qualquer um pode consultar os dados que disponibilizamos nela e é neutra em carbono, garantindo que o impacto ambiental positivo das operações que realizamos seja ainda maior”, ressalta.

A HISTÓRIA DA POLEN

Fundada em 2017 por Paquet e Lucas Sarmento, seu sócio, a Polen “começou a sua operação no mesmo ano como uma plataforma para comercialização de resíduos como produtos para a cadeia da reciclagem. Posteriormente, eu e meu sócio Lucas Sarmento lançamos o conceito de Créditos de Logística Reversa, cujo objetivo é neutralizar o impacto ambiental de embalagens postas pelas indústrias aos consumidores. Esse é um mercado regulado no Brasil e em diversos países, em que as empresas são obrigadas a comprovarem que reciclaram uma massa equivalente a 22% daquilo que colocaram no mercado em forma de embalagens. A inovação da Polen para o setor veio desde seu modelo de negócio até a utilização de blockchain para dar rastreabilidade a todo o processo da cadeia da reciclagem. Na prática, o processo é similar ao dos créditos de carbono, na qual as empresas não precisam comprar áreas verdes para comprovar que estão neutralizando CO², reflorestando ou preservando a florestas. Elas apenas adquirem essa ‘moeda’. No nosso caso, as indústrias compram os créditos de logística reversa via blockchain e podem comprovar que estão trabalhando na reciclagem dos materiais inserido no mercado”, relata Paquet.

O CEO acrescenta que “a Polen é uma empresa que vem com a missão de ajudar a todos os envolvidos no seu trabalho, direta e indiretamente. Sociedade, meio ambiente e as empresas. Isso acontece porque realizamos um trabalho que agrega valor para as companhias, uma vez que as ajudamos a trabalhar o pilar Ambiental do ESG, o que incentiva a sustentabilidade, desmistifica que trabalhar a logística reversa é um investimento caro. Nós movimentamos a economia circular, gerando renda para catadores e cooperativas. Nós cuidamos para dar a destinação correta dos resíduos sólidos. Assim, todo o ecossistema se beneficia”, afirma.



ATUAIS PROJETOS RELACIONADOS À SUSTENTABILIDADE DA POLEN

Conforme Paquet, na Polen, “a sustentabilidade é o nosso princípio norteador para todas as ações que realizamos e decisões que tomamos em nosso dia a dia. É um propósito da empresa e das pessoas que trabalham com a gente que se refletem nos nossos serviços”, garante.

Sobre os atuais projetos relacionados à sustentabilidade da cleantech, o CEO partilha que “hoje em dia, atuamos juntamente com a Orla Rio, concessionária da Orla do Rio de Janeiro, no projeto Recicla Orla, e com a GAM3 Parks no Recicla Guaíba. Ambos os projetos são voltados para o fomento da educação ambiental na sociedade, coleta de resíduos sólidos – na orla carioca e ou na orla do Guaíba – e descarte correto de materiais recicláveis. Além disso, a Polen também atua como Secretária-Executiva da Recicla Latas, entidade gestora do Termo de Compromisso para Aperfeiçoamento do Sistema de Logística Reversa das Latas de Alumínio para Bebidas. A Associação é a responsável pela divulgação do índice nacional de reciclagem de latas de alumínio, que bateu recorde histórico esse ano, chegando a 98,7%. Outro ponto a ser destacado são as ações com as empresas parceiras da Polen, como o iFood e a Papius. Envolvendo o aplicativo de entrega, realizamos mutirões na orla carioca para limpeza de praia e para conscientizar a população da importância do descarte correto de embalagens e instalamos 56 pontos de entrega voluntária de resíduos em 8 km de praias da orla carioca, seja

para a preservação do meio ambiente ou para o processo de reciclagem ser completo. Com a fabricante de papel cartão, nós desenvolvemos um programa que faz a rastreabilidade dos materiais que compõem as embalagens de papel desde sua origem, até se tornarem embalagem novamente, fazendo com que a embalagem conte sua história por meio de um QR code que endereça o consumidor para os dados que comprovam sua origem e destino”, elenca.

RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS COM OS PROJETOS RELACIONADOS À SUSTENTABILIDADE DA POLEN

Em relação aos resultados já alcançados com os projetos relacionados à sustentabilidade da Polen, Paquet enfatiza que “somente no ano passado, mais de 60 mil toneladas de embalagens foram enviadas para a reciclagem. Além disso, atingimos o marco de trabalhar com cooperativas de catadores em todos os estados brasileiros, gerando não só impacto ambiental, mas social também”, salienta.

INVESTIR EM PROJETOS RELACIONADOS À SUSTENTABILIDADE CUSTA MUITO CARO?

Ao ser questionado se investir em projetos relacionados à sustentabilidade custa muito caro, Paquet alerta que “esse é um dos maiores mitos desse mercado. Investir em sustentabilidade não é caro e vale a pena! Pois, quer dizer que esta-



mos realizando algo necessário para nós e para o planeta. Digo isso porque os clientes estão mais antenados quanto aos tópicos da pauta ESG, principalmente, no que diz respeito à parte ambiental. Hoje, as empresas que não se adequam a esses princípios acabam perdendo espaço de mercado, faturamento e tendem a enfrentar problemas. As gerações atuais mudaram seu comportamento e ideias quanto a esse assunto. Ou seja, as companhias precisam mudar também. Realizando essa mudança de mindset, além de trabalhar na preservação do meio ambiente, elas agregam valor para a sua marca e podem gerar retorno, o que é fundamental para a fidelização do cliente e trabalhar, de maneira positiva, o seu nome perante a mídia e o mercado. Só é necessário ter cuidado para não cair no efeito de greenwashing, ou seja, tomar para si princípios ambientais e não justificar a sua atuação para os stakeholders e clientes. Se isso acontecer, o efeito para sua marca é mais sério”, indica.

O CEO reforça ainda que, atualmente, “a única desvantagem da logística reversa para o mercado de food service está em não a realizar. Não fazer a logística reversa hoje pode representar perda de consumidores amanhã. Estar alinhado às tendências de mercado é um dos principais deveres do empreendedor. A logística reversa veio para ficar e já é realidade, inclusive, regulamentada no Brasil. Fazer a logística reversa é ficar em dia com a lei, se posicionar positivamente frente aos consumidores e construir autoridade para a sustentabilidade no mercado”, aconselha.

COMO A POLEN PODE AJUDAR OS EMPRESÁRIOS FOOD SERVICE?

Na visão de Paquet, hoje, “o consumidor está muito ligado às causas ambientais e, muitas vezes, utiliza o propósito da causa para balizar a sua decisão de compra. Então, se o mercado de food service se posiciona para a sustentabilidade, neutralizando as embalagens que gera e comunicando isso ao consumidor, demonstra transparência com o que está sendo feito e cria uma autoridade importantíssima frente ao seu cliente, além de entregar uma vantagem competitiva enorme frente às empresas que não realizam esse trabalho”, sinaliza.

Nesse sentido, o CEO assegura que a Polen pode somar ao mercado nacional de alimentação fora do lar e seus operadores, uma vez que “podemos levar tecnologia e inovação, pois trabalhamos com um produto inédito no Brasil. A possibilidade de trabalhar a logística reversa a baixo custo, comparado ao valor que se gastaria para montar uma estrutura de reciclagem, em formato totalmente digital, pela blockchain, é diferenciada. A mecânica do mercado do setor de food service é muito similar à de qualquer outra indústria que comercializa produtos embalados. Dessa forma, os restaurantes e mercados podem neutralizar o impacto das embalagens que colocam no mercado por meio dos créditos de logística reversa e, assim, contribuir para um país ambientalmente eficaz, fazendo o seu papel. É o caso, por exemplo, da rede Hortifruti Natural da Terra, que, desde 2020, neutraliza com a Polen 22% de todas as embalagens que colocam no mercado”, exemplifica.



Lucas Corazza: conheça a vida de chef de um dos mais renomados pâtisseries do Brasil

Atual comunicador e jurado do programa de televisão 'Que Seja Doce' e Embaixador da Harald, chef já recebeu duas vezes o prêmio de Melhor Confeiteiro do Ano pela Prazeres da Mesa

Vida de chef é se desdobrar. É assim que Lucas Corazza, de 38 anos, um dos mais renomados chefs patissier do Brasil atualmente, desvenda que é o seu dia a dia, assim como de vários outros colegas de profissão.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o atual comunicador e jurado do programa de televisão 'Que Seja Doce', do Canal GNT, e Embaixador da Harald, empresa líder em coberturas e chocolates no Brasil, conta que já recebeu duas vezes o prêmio de Melhor Confeiteiro do Ano pela Prazeres da Mesa, mas que isso não significa que a sua vida profissional seja puro glamour, como muitos podem pensar. "O glamour não existe de verdade. É muito trabalho, muitas horas dedicadas ao ofício. A vida de chef é multitarefas. Eu, por exemplo, sou pesquisador, professor, viajante, faço eventos, consultoria, trabalho com redes sociais, marketing, sou autônomo e empreendedor. Vida de chef é se desdobrar, cada um à sua forma", revela.

QUEM É LUCAS CORAZZA?

De acordo com Corazza, ele é uma pessoa só tanto na vida pessoal, como na profissional. "A minha vida particular e a minha vida de chef são a mesma coisa. Eu estou sempre pensando em comida (risos). E, normalmente, tenho uma agenda cheia de compromissos, mas também tento me divertir com os meus amigos. Assim, cozinhamos juntos, saímos para assistir um show ou ver uma exposição. Eu me inspiro demais no Rafael Barros, grande chef e amigo", divide.

O chef acrescenta que "estar solteiro, ter uma vida pessoal e conciliar todas as atividades, às vezes, parece impossível. Porém, eu tenho sempre tempo separado para cultivar as amizades e ser aberto ao novo. Eu sou um chef que valorizo o produto, o ingrediente. Dessa forma, a cozinha afetiva com técnicas e memória é o meu estilo de culinária. Eu gosto de comida para compartilhar e conectar pessoas. Eu me sinto muito realizado quando eu recebo mensagens de pessoas que ressignificaram

suas vidas fazendo as minhas receitas, acompanhando meus vídeos, encontrando assim como eu na cozinha um sustento, descobrindo que cozinhar é um ato de independência", diz.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Especializado em Confeitaria na França, na Ecole Nationale Supérieure de la Pâtisserie (ENSP), e na Ecole Bellouet Conseil, além de recentemente ter participado de workshops ministrados pela chocolatier referência mundial Melissa Coppel, nos Estados Unidos, Corazza passou por cozinhas de grandes chefs durante a sua carreira. "Eu possuo, ao todo, 21 anos de experiência no mercado. Assim, já passei pelas cozinhas de grandes chefs, como Mara Mello e Henri Schaëfer, a quem devo toda a minha paixão pela confeitaria francesa, e Alex Atala e Bel Coelho, chefs conhecidos por valorizar ingredientes brasileiros, um conceito que acredito e também pratico nas minhas receitas. Hoje, eu sou pesquisador, professor, viajante, faço eventos, consultoria, trabalho com redes sociais, marketing, autônomo e empreendedor", destaca.

O chef desvenda também que o seu primeiro contato com o mercado food service se deu de maneira muito natural. "Eu sempre trabalhei com hospitalidade e restauração e, quando migrei para o mercado food service, foi um caminho natural e uma escolha que redefiniu a minha carreira. Eu comecei com o chocolate e a vontade de aprender sobre toda a cadeia. E, desse interesse, nasceram muitas relações", detalha.

ATUAL ROTINA DE CHEF PATISSIER NO MERCADO FOOD SERVICE

Hoje, Corazza possui uma rotina bastante puxada no mercado food service como chef patissier. No entanto, ele garante que é possível sim conciliar tudo. "A rotina de um chef inclui a capacidade de coordenar tarefas administrativas com a arte de

cozinhar. No meu caso, eu organizo minhas viagens com a pesquisa e busca por ingredientes, além de dedicar boa parte do meu tempo registrando o que faço para compartilhar da melhor forma com o meu público nas redes sociais. Assim, eu também preciso exercitar o meu criativo para pensar em novas receitas e conteúdos. Especificamente para o programa 'Que Seja Doce', eu e a equipe temos uma agenda muito bem-organizada de gravações. E, no meu trabalho junto à Harald, como um dos integrantes de seu time de chefs, eu desenvolvo receitas e estudo constantemente formas de aumentar shelf life e tornar a tecnologia que facilita muitas indústrias acessível para mais pessoas, principalmente, no foco do(a) beneficiadora caseira e artesanal", explica.

Também sobre o seu trabalho junto à Harald, o chef partilha que a sua relação com a empresa começou "junto com a linha Unique. Foi a primeira vez e a primeira empresa a se preocupar com a cadeia produtiva do cacau e também a valorizar o cacau nacional como protagonista de seu chocolate. Com isso, eu pensei: 'uma empresa que valoriza o produtor, também valoriza o confeitiro brasileiro'. Assim, já são oito anos juntos. Eu vi a Harald crescer, mudar e investir, cada vez mais, em melhorar o seu produto e a sua relação com os profissionais. Por isso, estar com a Harald durante esse processo e ser um Embaixador da marca é motivo de orgulho, pois representa uma mudança que é exemplo e referência na indústria.

É algo que muitas outras depois começaram a investir e estar com a Harald é acreditar que boas mudanças e atitudes moldam o futuro do mercado", acredita.

ATUAIS DESAFIOS, METAS E SONHOS

Ao ser questionado sobre quais são os seus atuais desafios e metas, Corazza salienta que "eu tenho sonhos, não objetivos. Eu não planejo nada com antecedência, pois prefiro abraçar a ideia de que, se você trabalhar duro e permanecer aberto ao mundo, as oportunidades virão. Às vezes, perdemos o nosso senso de imaginação à medida que envelhecemos. Entretanto, eu tento manter esse lado infantil, do humor, da brincadeira. Até porque, no final, é tudo sobre construção de felicidade", pontua.

VISÃO DE MERCADO

Para Corazza, hoje em dia, a alimentação ganhou não só outro conceito, como também "ganhou consciência e origem. Atualmente, saber como os alimentos são cultivados e como chegam aos nossos mercados e, eventualmente, aos nossos pratos, é essencial. Assim como, os preparos sem desperdício, valorizando cada etapa do processo, são primordiais também. E isso tudo vem mudando o conceito da nossa alimentação de forma positiva e mais alinhada com as questões ambientais", assinala.



Divulgação

O chef complementa que, com as atuais mudanças no mercado de alimentação, principalmente, o ligado ao segmento de food service, "grande parte da mão de obra tende a ser técnica. Hoje, nós temos cada vez mais profissionais percebendo como a prática é importante, inclusive, para discernir a qualidade da informação que recebem em meio a tanta 'desinformação' sendo disseminada", alerta.

DICA DE CHEF PREMIADO

Por fim, generosamente, Corazza indica para quem sonha em ser um chef de sucesso assim como ele que "ocupe o seu espaço e não tenha medo de ser julgado", aconselha.





iCombi e iVario

Atendem a mais de 90% das aplicações de uma cozinha profissional

Assar, grelhar, brasear, cozinhar, cocção noturna, fritar por imersão, pressão, sous vide.

Escaneie o QR code e **saiba mais**



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





Eduardo Schroeder e Wilton Bezerra, fundadores da Cheirin Bão

Cheirinbao - Reprodução

Cheirin Bão: a rede de franquias que foi criada com o propósito de democratizar o café especial entre os brasileiros

Com atuais 480 unidades e um total de 2.500 colaboradores, marca possui dois sócios que esperam chegar a 2 mil lojas e gerar 20 mil empregos em todo o Brasil

jamais trazer ainda mais novidades, desde novos sabores de café, até a área Comercial da nossa rede. Nosso objetivo é estar ainda mais atento às tendências do mercado e manter nossa comunicação de qualidade com os franqueados e clientes”, afirma Bezerra em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É A CHEIRIN BÃO?

Conforme a assessoria de imprensa da rede de franquias, a “Cheirin Bão é uma franquia da Holding Universal Franchising, que passou a integrar o grupo em 2016, recebendo um novo conceito que, hoje, é o principal motivo do seu sucesso. Muito mais do que cafeteria de cafés especiais, nos tornamos especialistas em proporcionar momentos únicos e criar boas memórias por meio de sensações e aromas que remetem às melhores lembranças da nossa vida”, resume.

Bezerra, por sua vez, acrescenta que “somos a maior rede de franquias de cafés especiais do Brasil. Nós começamos com o objetivo de democratizar o café especial no país e levar um pedacinho de Minas Gerais para todo o Brasil. Hoje, somos uma rede consolidada, que entrega produtos exclusivos e de altíssima qualidade em grande variedade e, sem dúvida, temos os franqueados com o maior resultado do setor. A ideia da empresa começou na vivência cotidiana nas cidades do interior do Sul de Minas Gerais, observando hábitos, costumes e, principalmente, tendo contato constante com produtores de cafés especiais de Serra da Mantiqueira. Todos os nossos insumos chegam às lojas a partir do nosso centro de distribuição ou fornecedores homologados. Tudo é pensado para um preparo rápido, porém, com um nível altíssimo de qualidade, principalmente, com uma experiência fantástica para os clientes”, salienta.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

Em relação ao Cardápio da Cheirin Bão, Bezerra considera ser bastante variado e bem trabalhado. “Atualmente, oferecemos cafés, capuccinos, chás e algumas bebidas especiais da marca, como Julietta e Romeu, Cappucinoca, Oncoto, Proncovo e Sexy on the coffee. O nosso carro chefe são os Microlo-te que, a cada mês, produzimos uma nova edição, sempre buscando pequenos produtores com cafés de sabores únicos”, destaca.

Sobre o perfil de cliente da rede, o empresário avalia que é composto por “famílias, mulheres, pessoas diversas que, normalmente, prezam pelo sabor e a experiência diferenciada. Aquelas que não querem apenas um ‘cafezinho’ espresso. Por isso, o que mais nos caracteriza é um ambiente acolhedor e o atendimento afetuoso, que fazem com que o cliente, a partir da nossa comida e do nosso ambiente, lembrem dos avós, dos passeios pelo interior e das lembranças das comidas gostosas”, garante.

Democratizar o café especial entre os brasileiros. Esse é propósito de criação da Cheirin Bão, uma rede de franquias com atuais 480 unidades e um total de 2.500 colaboradores que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Atualmente, a marca possui dois sócios, Wilton Bezerra e Eduardo Schroeder, que esperam chegar a 2 mil lojas e gerar 20 mil empregos em todo o Brasil. “Estamos juntos desde o início da marca e investimos muito na formação do nosso time. Por isso, temos muitos colaboradores que estão conosco desde o início. Recentemente, nos tornamos um S/A e estamos preparando a empresa para o IPO em 2025. Queremos chegar em 2 mil lojas e gerar 20 mil empregos em todo o Brasil. Vemos, hoje, como conseguimos nos destacar no mercado e, por isso, não queremos nos acomodar. Plane-

NUDES II

INSPIRAÇÕES E EXPECTATIVAS DE LUCRATIVIDADE

Segundo Bezerra, a inspiração mais forte que ele e o sócio seguiram e seguem até hoje em relação à Cheirin Bão é conhecida "Starbucks. Isso como rede e posicionamento de marca, além das centenas de pequenos estabelecimentos do in-

terior de Minas Gerais que também nos inspiram bastante", divide.

O empresário partilha também que "somente durante o ano de 2021, foram 92 franquias abertas, 41% a mais que em 2020. Fechamos 2021 com o faturamento global da empresa de R\$ 200 milhões. Já para 2022, os planos são ainda maiores, já que esperamos que sejam mais de 500 novas unidades,



Divulgação



Divulgação

sendo 300 já confirmadas. Com isso, miramos em um faturamento de R\$ 268 milhões até o fim deste ano", relata.

CRESCIMENTO EM PLENA PANDEMIA DE COVID-19

Ao contrário do que aconteceu com a maioria dos negócios food service desde o começo da atual pandemia de Covid-19, Bezerra diz que ele e o sócio conseguiram crescer a Cheirin Bão mesmo diante da crise social e econômica desencadeada não só no Brasil, mas em todo o mundo. "Tivemos um crescimento considerável durante a pandemia de Covid-19. Isso porque fizemos alterações nos cardápios, apostamos em bebidas e comidas mais afetivas, como bolos, sanduíches, pão de queijo e capuccinos especiais. Também implementamos o delivery e cardápios digitais para facilitar o pedido a distância, o que também nos abriu um novo canal de vendas que, até o momento, ainda não havíamos explorado", comemora.

COMO FUNCIONA O PROCESSO DE FRANCHISING DA CHEIRIN BÃO?

Ficou interessado (a) em abrir uma franquia da Cheirin Bão? Então, saiba que, para isso, você pre-

cisa "se submeter a um cadastro inicial. A partir daí, o nosso time de expansão inicia a explanação sobre o negócio. Se mantendo o interesse do candidato, ele passa para uma entrevista com o nosso Supervisor e Diretor da Área para entendermos se é o momento ideal para empreender e se está ciente e preparado em todos os aspectos importantes para se tornar um franqueado de sucesso. Concluída a fase de entrevista, o candidato faz o investimento da taxa de franquia e o restante do desembolso é feito durante o período de implantação da loja diretamente aos fornecedores", convida Bezerra.

SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, o empresário indica que o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service é ter "originalidade, atendimento personalizado e inovação constante. Identifique, rapidamente, no que você é bom e foque no seu diferencial. Não queira parecer com os outros e/ou atender todos os pedidos de todos os clientes. Se não, perderá seu diferencial e não conseguirá se posicionar. Faça uma boa engenharia de cardápio, não amplie muito os insumos e os utilize de maneira inteligente para evitar desperdício e prejuízos", aconselha.



Mindset da Escassez X Mindset da Abundância na Gestão de Pessoas

Especialistas asseguram que contar com sistemas de gestão e vendas é mandatório hoje em dia para se manter competitivo no mercado de alimentação fora do lar

Para quem trabalha no Food Service, a falta de gente sempre foi tema recorrente em toda e qualquer roda de conversa ou reunião de diretoria. Quanta ou qualitativamente. Não há gerente de restaurante, líder de equipe ou gestor, que não sofra por ter uma equipe incompleta, por não ter todas as peças que precisa ou até mesmo por ter que conviver com time com baixa qualificação, em função da carência de mão de obra do setor.

Tudo isso parece que se agravou ainda mais após a pandemia. Pesquisas, artigos, relatórios e relatos vão aparecendo aos montes por aí, no Brasil e no mundo, com queixas sobre a dificuldade de formar equipes com a competência que o mercado exige e, que possam atender as expectativas dos clientes, cada vez mais sedentos por experiências marcantes, até mesmo em lojas de conveniência.

Creio que grande parte desse problema, seja muito mais antigo, anterior à pandemia, quando muitos negócios ainda trabalhavam enxugando gelo ou apenas tratando os sintomas de um problema grave e prioritário para o segmento, que é a gestão de pessoas.

"Tenho gente a menos na equipe, então preciso extrair o máximo do meu time. Aperto a equipe além do limite, alguns não aguentam e saem, sacrificando ainda mais o dia a dia de quem fica. No desespero, contrato qualquer um para completar o quadro. O coloco rapidamente para trabalhar, sem preparo ou treinamento, impactando o desempenho do restante do time, prejudicando a experiência do cliente e impactando nas vendas do meu negócio". Está criado então o mindset da escassez.

Num segmento em que as jornadas são desgastantes por natureza, extensas e com muitas horas em pé, com pouco tempo para o descanso, executando atividades mecânicas e braçais, em locais nem sempre adequados para descansar, se trocar ou fazer refeições, com poucas folgas, trabalhando aos finais de semana e feriados, além do horário noturno, a consequência disso tudo só pode ser uma: CAOS!

Para os clientes, resta a impressão que o atendimento em geral está cada vez pior, que o serviço é sempre tratado com descaso ou por gente despreparada. Vendas são perdidas aos montes e negócios deixam de faturar mais pela simples incapacidade ou falta de formação de quem está na linha de frente. Em tempos de CX (customer experience), onde o cliente é o centro de tudo e toda sua jornada de compra é estudada à exaustão, deveria ser inadmissível não ter um time 100% qualificado e pronto para atender esses desafios da nova economia.

Não à toa, empresas que sempre trataram o treinamento e formação de seus times como algo prioritário, obtiveram sucesso e longevidade em seus negócios. Vejam os casos do Mc Donald's com sua famosa Universidade do Hambúrguer, além do Outback com seu time de treinadores e da Cia Tradicional de Comércio que durante muito tempo reinventou o papel do garçom em suas casas. Indo um pouco mais longe, a Disney, que talvez seja o caso mais bem sucedido de hospitalidade e relacionamento com o cliente em seus parques.

Infelizmente, ainda são minoria no mercado as



empresas que entenderam com profundidade a importância da gestão de seus times, "do começo ao infinito". Sim, pois cuidar da formação, capacitação e desenvolvimento de pessoas tem começo, tem meio, mas não tem fim!

Achar bons profissionais tem sido cada vez mais raro. Tem exigido cada vez mais esforço e recursos dos times de RH, numa dinâmica que parece não ter fim. Faço aqui novamente a provocação: as empresas tem durado menos pois têm menos gente qualificada ou as pessoas estão menos qualificadas pois as empresas duram cada vez menos, impedindo assim o desenvolvimento de ambas?

Continuo vendo a abertura de negócios pomposos, marcas novas e o desenvolvimento de bares, restaurantes e redes de fast food, como pouco ou nenhum orçamento ou tempo dedicado às pessoas e seu desenvolvimento. Investe-se em tudo, projetos arquitetônicos, salões imponentes, sistemas de gestão, consultorias, cardápios inovadores e cozinhas tecnológicas. Não que essas coisas não sejam importantes. São, e muito! Só não podemos esquecer o tal do operador. O cara que está lá, na linha de frente, cara a cara com o cliente. É ele que apresentará o conceito do seu negócio. É ele que vai entreter o cliente, encantá-lo e conquistá-lo, para que continue comprando e se relacionando com seu negócio e sua marca.

É preciso mudar! O mundo mudou e não dá para se prender a velhas regras. Muita gente simplesmente abandonou o setor em busca de mais quali-

dade de vida. É preciso repensar muita coisa. Escalas, tamanho de equipes, flexibilidade de horários, cargos e funções, cultura e valores, benefícios e salários e, principalmente a relação com a liderança.

Formar time é completamente diferente de fechar vaga. De nada adianta ter um time completo, mas formado incapazes ou trapalhões. O turn over continuará existindo sempre! Nunca deixará de existir. Quem é gestor de time sabe disso. A formação de times é um trabalho sem fim, mas passa por alguns estágios. Nenhum time nasce pronto. Tudo começa com encontrar as pessoas certas. Fazer com que essas pessoas que se encontraram ao acaso tenham um objetivo e um propósito comum. Cuidar do desenvolvimento delas, fazer com quem tenham uma performance cada vez melhor e prepará-las para o mercado. Em algum momento as pessoas sairão, ou por que ficaram grandes demais para os desafios propostos ou por que os desafios chegaram ao fim. E aí tudo recomeça novamente. É um ciclo também. Mas nesse caso, pode ser virtuoso ao invés de vicioso. Pois se as pessoas forem bem tratadas, ficarão. Buscarão outras oportunidades internamente e não fora, no mercado.

O segredo está no processo, na cultura organizacional e na formação da liderança. Definir claramente os objetivos, crenças e propósito da empresa. Recrutar e selecionar pessoas que compartilhem desses valores (mesmo que isso leve tempo. Muito tempo!). Ter um processo de "on boarding" que seja encantador (essa é hora que podemos injetar uma carga extra de motivação nas pessoas). Possuir um organograma, cargos e funções bem definidos. O famoso "quem faz o quê". Processos de avaliação com feed backs claros e transparentes. Acompanhamento constante da equipe, premiação e recompensas por metas alcançadas. Estabelecer políticas salariais e de promoção. Quem cresce, como, quando e porquê. E até mesmo do "off boarding" para entender os erros cometidos e corrigi-los.

"Contrato as pessoas certas, com os mesmos valores da empresa. Pessoas com os mesmos valores andam juntas, criam laços e uma cultura forte. Preparo-as para o jogo, dou as ferramentas certas, apoio, suporte, ajudo, compartilho e divido para somar. Formo líderes que motivam e empurram o time para cima. Líderes que engajam e arrastam com o exemplo. Treino e preparo novos líderes e faço sucessão. Pessoas trabalham mais felizes e são promovidas. Expando meu negócio, cresço e vendo mais". Quando isso é cumprido minimamente, está criando então o mindset da abundância.

Atua-se assim na causa do problema e não no sintoma. O turn over se tornará algo pequeno e passageiro. Não trará sofrimento algum para o time, que joga junto com sintonia e confiança. Se você sofre desse mal de falta de gente na sua empresa, segure as pontas. Aguarde firme. Cuide do processo e invista nele. Acredite! A tempestade vai passar e você e seu time sairão fortalecidos. Cuide da sua equipe para que ela esteja preparada para cuidar do seu cliente!

#EMFRENTE!



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.



Arcos Dorados e EDP inauguram 3 usinas solares em parceria, em SP e MG

Empreendimentos, com capacidade instalada de 6,62 MWp, são exclusivos para fornecimento de energia a restaurantes McDonald's

Arcos Dorados, franquia responsável pela operação do McDonald's na América Latina e Caribe, e a EDP, empresa que atua em todos os segmentos do setor elétrico, acabam de inaugurar três usinas solares — uma em Cotia (SP) e duas em Rio Paranaíba (MG). Com investimento de R\$28,3 milhões aportado pela EDP, os empreendimentos têm capacidade anual de geração de 11.726 MWh/ano e atenderão exclusivamente a demanda de energia de 28 restaurantes da rede e de sete quiosques de sobremesa, por meio de um contrato com duração de 12 anos com a Arcos Dorados.

Além disso, o volume de energia gerado pelas usinas receberá em sua totalidade a certificação I-REC (International REC Standard), sistema global pelo qual organizações podem comprovar que a energia que consomem é proveniente de fontes renováveis.

As plantas ocupam uma área de 18,5 hectares e evitarão a emissão de 725 toneladas de CO2 anualmente — o equivalente ao plantio de 4.495 árvores. Os 16.240 painéis fotovoltaicos contam com tecnologia de tracking, na qual os módulos se movem de acordo com as mudanças no ângulo dos raios solares para um maior aproveitamento da irradiação.

O uso de usinas solares integra uma série de iniciativas para abastecimento dos restaurantes da Arcos Dorados por fontes renováveis, reforçando o compromisso da rede com a sustentabilidade e com o meio ambiente. “Na Arcos Dorados, temos o compromisso de ser parte ativa da solução para os desafios da nossa sociedade, sempre com a implementação de iniciativas inovadoras. Além de ser o certo a fazer, também podem ser um grande negócio. E, nos associar à EDP, uma das maiores empresas do setor elétrico a operar em toda a cadeia de valor, só reforça essa premissa, pois buscamos

o melhor parceiro para essa missão. Acreditamos que uma das principais vantagens da energia solar para o meio ambiente é que ela utiliza matéria prima orgânica originada da natureza, ou seja, busca energia elétrica por meio da luz do sol, além claro, de emitir menos gases de efeito estufa”, afirma Gabriel Serber, Vice-presidente de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável da Arcos Dorados.

As iniciativas de eficiência energética também contribuem para a empresa alcançar as metas estabelecidas na Receita do Futuro, a estratégia de atuação ESG da companhia, como a redução de 36% de emissões de gases de efeito estufa de sua operação direta, além de 31% das emissões de toda sua cadeia, até 2030. Esses objetivos estão vinculados ao primeiro Sustainability Linked Bond emitido pela empresa em abril deste ano, um movimento que reforça seus compromissos e a torna a primeira do setor a associar um instrumento financeiro com objetivos ambientais. “Sabemos que temos o dever de utilizar nossa representatividade para promover mudanças em busca de um mundo melhor para todos, e estamos comprometidos cada vez mais a conduzir uma gestão sustentável do negócio. O objetivo é expandir cada vez mais iniciativas como estas”, completa Gabriel.

“A escolha da EDP para o desenvolvimento das usinas solares que abastecerão os restaurantes McDonald's evidencia a credibilidade conquistada pela Companhia na oferta de soluções que, além de contribuir para o controle das Mudanças Climáticas, proporcionam maior eficiência e economia para os nossos clientes”, diz João Marques da Cruz, CEO da EDP no Brasil.

INVESTIMENTO EM ENERGIA SOLAR

A geração solar está entre os eixos estratégicos para o crescimento da EDP no Brasil até 2025, quando a Companhia pretende atingir a marca de 1 GWp em capacidade instalada nessa modalidade. Com as plantas desenvolvidas para a Arcos Dorados, o portfólio de energia solar contratada da Companhia no País chega a 241,4 MWp, sendo 104,2 MWp de contratos em geração distribuída, e 137,2 MWp em geração centralizada.

De acordo com a Absolar, em 2021 o Brasil ultrapassou a marca de 13 gigawatts (GW) de potência instalada na fonte solar fotovoltaica, sendo 4,6 GW em geração centralizada e 8,4 GW na geração distribuída. Desde 2012, já foram investidos mais de R 66,3 bilhões no segmento, que gerou 390 mil empregos e arrecadação de R 17,1 bilhões em tributos. De lá para cá, a utilização da energia solar evitou a emissão de mais de 14,7 milhões de toneladas de CO2.

SOBRE A ARCOS DORADOS

A Arcos Dorados é a maior franquia independente do McDonald's do mundo e a maior rede de serviço rápido de alimentação da América Latina e Caribe. A companhia conta com direitos exclusivos de possuir, operar e conceder franquias locais de restaurantes McDonald's em 20 países e territórios dessas regiões. Atualmente, a rede possui mais de 2.250 restaurantes, entre unidades próprias e de seus subfranqueados, que juntos empregam mais de 90.000 funcionários (dados de 31/03/2022). A empresa também mantém um sólido compromisso com o desenvolvimento das comunidades nas quais está presente e com a geração de primeiro emprego formal para jovens, além de utilizar sua escala para impactar de maneira positiva o meio-ambiente. A Arcos Dorados está listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE: ARCO).

SOBRE A EDP NO BRASIL

Presente há mais de 25 anos no País, a EDP é uma das maiores empresas privadas do setor elétrico a operar em toda a cadeia de valor. Com mais de 10 mil colaboradores diretos e terceirizados, a Companhia tem negócios em Geração, Transmissão, e Soluções em Serviços de Energia voltados ao mercado B2B, como geração solar, mobilidade elétrica e mercado livre de energia. Em Distribuição, atende cerca de 3,6 milhões de clientes em São Paulo e no Espírito Santo, além de ser a principal acionista da Celesc, em Santa Catarina. Em 2021 foi eleita pelo segundo ano consecutivo a empresa mais inovadora do setor elétrico pelo ranking Valor Inovação, do jornal Valor Econômico, e é referência em ESG, ocupando o primeiro lugar do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da B3, no qual figura há 16 anos.



Mixologista: conheça a profissão que vem atraindo cada vez mais atenção no setor food service

Especialistas garantem que a ciência de fazer coquetéis vem sendo uma forte aliada estratégica de reinvenção dos estabelecimentos com o retorno da vida boêmia devido ao maior controle da pandemia de Covid-19

Nesse contexto de recuperação, uma profissão que vem atraindo cada vez mais a atenção no setor food service é a de mixologista, que, hoje, nós da Rede Food Service vamos de apresentar de uma maneira ampla e necessária. Afinal, alguns especialistas garantem que a ciência de fazer coquetéis, como comumente é conceituada a mixologia em si, vem sendo uma forte aliada estratégica de reinvenção dos estabelecimentos com o retorno da vida boêmia juntamente com o maior controle da pandemia de Covid-19.

Nesse sentido, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Wakana Morishita, mixologista da Schluck Licores e bartender parceira da Kalvelage Distillery, avalia que "o brasileiro está cada vez mais exigente em suas escolhas. Hoje, ele vai até um estabelecimento atrás de experiências e não apenas de uma alimentação ou bebida. De olho nesse movimento e também na concorrência acirrada do food service, os empresários estão investindo, cada vez mais, em novidades e a mixologia, aqui usada como nome dado a ciência de fazer coquetéis, é uma aliada estratégica de reinvenção rápida e resultados. Atualmente, casas apostam, cada vez mais, em cartas sazonais, com ingredientes exclusivos, muitas vezes, regionais ou locais. Há uma pegada de sustentabilidade enorme que a mixologia pode englobar como tema, assim como direcionar cartas para o público-alvo e ainda facilitar processos de execução, agilizando o dia a dia com praticidade", explica.

Mario Ramalho, Diretor da Bartender Store, complementa que "a mixologia, o estudo das misturas, permite que você teste, pense, repense e identifique, em um coquetel, as proporções ideais de cada ingrediente, as combinações de sabor e a própria composição do sabor em si, analisando visual, aroma, textura, doce, azedo, amargo, salgado, umami, além de outros pontos de estudo para que você possa oferecer uma experiência sensorial diferenciada e que, ao mesmo tempo, harmonize com os demais setores da alimentação, seja no bar, restaurante, hotel, balada ou espaço de eventos", destaca.

Michell Agues, mestre destilador cachaceiro e, atualmente, Coordenador Técnico do Bar Skull, complementa que "a mixologia é um dos pilares do mercado food service, de todos que comem, bebem... Mas, muitos estabelecimentos ainda não abriram os olhos para ver que mixologia é com e sem álcool. A mixologia cria entregas de experiências por meio do copo, enquanto a gastronomia é por meio de pratos. E, dependendo do estilo do bar, podemos dizer que um acompanha o outro. Porém, o normal atual é sentar e pedir um refrigerante industrial. Mas, um mixologista pode criar bebidas sem álcool que combine com um prato para acompanhar e ressaltar os sabores e sensações do almoço, por exemplo. Sem dúvidas, a mixologia é um elemento ainda pouquíssimo explorado no food service, mas está ganhando o seu devido espaço", pontua.

Não é nenhuma novidade que, em decorrência da pandemia de Covid-19, o setor de food service, em especial o segmento de bares, restaurantes e casas noturnas, viveu momentos bastante incertos durante as restrições e proibições de circulação, não é mesmo? Entretanto, com o avanço da vacinação no ano passado, os empresários desse ramo vêm, felizmente, conseguindo se restabelecerem no Brasil. Isso porque, com a diminuição no número de casos e mortes por causa do Covid-19, os brasileiros estão voltando aos seus hábitos de ir e confraternizar em bares, restaurantes e casas noturnas, o que vem sendo bastante positivo para os trabalhadores do ramo nacional de alimentação fora do lar. Prova disso é que, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o setor conseguiu gerar 600 mil empregos só no 2º semestre de 2021.



Divulgação

Wakana Morishita, mixologista da Schluck Licores

O QUE É MIXOLOGIA?

Apesar da mixologia e a profissão mixologista estarem, digamos, 'em alta' no segmento food service, a arte e sua profissão referente ainda não são compreendidas por completude pela maioria dos empresários e trabalhadores dessa área. Por isso, primeiramente, a nossa reportagem fez questão de esclarecer, junto aos entrevistados, o que, realmente, é mixologia. Vamos lá?

Morishita, mixologista da Schluck Licores e bartender parceira da Kalvelage Distillery, afirma que "existem várias definições para mixologia. A mais simples diz que é a habilidade de misturar bebidas e ingredientes com a intenção de criar um coquetel. Exige prática, muito estudo e foco. Conhecimentos como 'Food Pairing', harmonização de sabores, combinação de ingredientes e técnicas de gastronomia clássica e molecular são fundamentais para a criação de coquetéis com consistência, precisão e atenção aos detalhes. É importante deixar muito clara a diferença de um bartender que executa coquetéis padronizados, seguindo métricas e receitas atrás do bar e que, eventualmente, até cria coquetéis e de um bartender mixologista. Isso porque o mixologista ainda é e sempre será um bartender. O bartender mixologista entende profundamente as teorias por trás de misturar ingredientes e bebidas para alcançar equilíbrio e casar sabores com perfeição. Incluem conceitos físicos, bioquímicos e matemáticos", esmiuça.

Ramalho, da Bartender Store, assinala que "esse termo, por mais que atualmente seja muito utilizado e, muitas vezes, colocado como algo novo ou 'gourmet', é um termo antigo, com origem da língua inglesa e que significa, basicamente, o estudo das misturas. Podemos entender 'misturas' como tudo aquilo que envolve a combinação de ingredientes, bebidas, frutas, especiarias, açúcares. E o termo mixologia, na coquetelaria, podemos definir como uma arte, a arte de misturar os ingredientes para o preparo dos coquetéis, seja ele uma receita simples, de dois ou três ingredientes, ou uma elaboração complexa. Eu acho importante as pessoas compreenderem que o conceito de mixologia é muito amplo, mas que precisamos simplificar as coisas para permitir que, cada vez mais, pessoas conheçam e compreendam sobre o trabalho do bartender. E também é importante, sempre que falarmos de coquetelaria, falarmos da educação e do consumo responsável de álcool. Um dos principais objetivos do bartender ou mixólogo é ensinar a importância de conhecer seus limites e considerar o consumo do coquetel algo para a experiência de sabor e não para esquecer dos problemas ou criar um vício nas sensações. Nós que falamos de drinks e ensinamos temos, o dever de replicar a cultura do consumo responsável", relata.

Agues, do Bar Skull, acrescenta que "mixologia, no sentido técnico e básico, é o estudo de ingredientes para serem aplicados em drinks. Mas, como eu tenho cada vez mais falado, vai muito além. Eu falo que mixologia é o estudo de ingredientes para atingir o emocional, criando momentos especiais que geram conexões conceituais. A origem da mixologia não tem um registro tão certo, mas podemos ver



Mario Ramalho, Diretor da Bartender Store

Divulgação

livros citando cocktails, como Mint Julep, em 1626, ou mais tarde falando de Sazerac, em 1795. Porém, um grande marco foi em 1806, quando um jornal de Nova York respondeu a um leitor sobre o que seria cocktail. A mixologia estuda sabores e temos leituras diferentes da gastronomia. Nesse sentido, a expertise de um bartender pode ajudar na montagem de sabores, tanto quanto a expertise de um chefe de cozinha. Os dois, juntos, montam uma jornada de experiência. A mixologia é um negócio dentro do food service, tanto quanto na gastronomia. Por isso, é necessário estar atento à todas as formas de rentabilização de um negócio como um todo. Em um restaurante, por exemplo, bebidas podem gerar até mais receita líquida que a cozinha", divide.

EXPERIÊNCIAS COM MIXOLOGIA QUE DIZEM POR SI SO

Com tantas definições, realmente, a mixologia é uma área complexa de se definir. Entretanto, as experiências com essa arte dizem muito sobre ela.

Na visão de Morishita, mixologista da Schluck Licores e bartender parceira da Kalvelage Distillery, em específico, "o trabalho com mixologia começa quando a curiosidade te chama. Começa quando o bartender se apaixona pelo ofício e passa a engolir livros e conteúdos válidos de coquetelaria. Começa quando o bartender passa a perceber, muito nitidamente, a diferença entre o mesmo destilado de marcas diferentes e passa a pesquisar mais e mais sobre elas. Começa quando o bartender entende que precisa aprender mais sobre cada técnica que executa todos os dias sem saber o porquê e busca os primeiros cursos e livros importados pagos com seus próprios recursos. Começa quando o bartender percebe que ir a um restaurante ou bar famoso é um investimento na sua própria carreira. Começa quando ele percebe a interdisciplinaridade do ato de misturar sabores nos seus coquetéis e entende que a coquetelaria é estratégica para bares e restaurantes, passando a cuidar muito mais do seu aspecto profissional, aprendendo a dialogar com fatos e dados e se aproximar de empresários. Eu, como bartender mixologista, já atuei em bares, restaurantes, hotéis... Isso tanto na operação de bar, desde atendimento, controle de estoque, compras e desenvolvimento de fornecedores, como em consultorias, treinamentos e mentorias. Hoje, eu tenho reconhecimento por parte de profissionais de todo o país, assim como de clientes que buscam saber onde estão as minhas criações ou onde estou trabalhando. Posso também reconhecimento por parte de distribuidoras de bebidas e marcas que contratam os meus serviços de consultoria, estabilidade financeira, mais trabalho", detalha.

Ramalho, da Bartender Store, conta que "o nosso trabalho com mixologia começou há 12 anos, com o início do projeto Bartender Store, focados no objetivo de ser um portal de produtos e serviços para bartenders, proporcionando soluções para que as pessoas alcancem seus objetivos de vida, colaborando com o desenvolvimento da coquetelaria bra-



Michell Agues, Coordenador Técnico do Bar Skull

Divulgação

Em relação à indagação de que mixologia é indicada para quem, Ramalho, da Bartender Store, indica que "para todos que procuram uma experiência de sabor e de entretenimento. Você pode, e deve, vivenciar a mixologia em casa, esteja você sozinho ou ao lado de uma pessoa especial, em um encontro com amigos, em uma festa ou ocasião especial. A mixologia é encontrada em bares, sendo preparada pelas mãos de bartenders experientes, mas também pode ser preparada pelas suas mãos", garante.

Agues, do Bar Skull, resume que "mixologia é indicada para todos. Afinal, a coquetelaria consegue se adequar ao paladar de todos e, nesse caso, voltamos a pergunta para quem vai consumir, como: "O que você gosta de beber?" ou "O que prefere sentir? Doce, acidez, amargor...", questiona.

Morishita, mixologista da Schluck Licores e bartender parceira da Kalvelage Distillery, chama a atenção ao fato de "definir sua jornada como bartender mixologista dentro do mercado food service pode ser algo bem complicado desde o início. Não há feriados, finais de semana, o trabalho tem turnos longos e, muitas vezes, mal remunerados. E há ainda muita coisa para aprender em um mercado em que profissionais com senioridade, ágeis e comprometidos são escassos. Ainda assim, com dedicação e foco, um bartender pode se tornar, cada vez mais, hábil e adquirir competências que garantirão ganhos extras com mais trabalho, seja por meio de

consultorias e assinaturas de cartas de coquetéis, seja treinando novos profissionais ou até mesmo trabalhando em indústrias de bebidas alcoólicas ou não e fazendo a ponte do produto com novos pontos de venda. Portanto, se você gosta de uma rotina dinâmica, de muito trabalho, lida bem com estresse, rotinas e ordens, tem curiosidade e energia, gosta de trabalhar com pessoas, mas tem um lado estudioso e dedicado, o bar é o caminho para uma carreira vibrante e apaixonante. A comunidade bartender no Brasil e no mundo é muito hospitaleira. Com certeza, fará bons amigos em todo lugar onde houver um bar", assegura.



Bartender Store



Bar Skull - Restaurante Piccolino

ATUAL MERCADO NACIONAL DE MIXOLOGIA

Para Morishita, mixologista da Schluck Licores e bartender parceira da Kalvelage Distillery, o atual mercado nacional de mixologia "está aquecido, mas faltam profissionais com a senioridade requerida para as vagas. Muita gente deixou a profissão para atuar em mercados que dão melhores condições de trabalho e planos de carreira. Porém, é fundamental entender que aqueles que ficaram tiveram a oportunidade de criar seus próprios planos de carreira e gostariam de ser valorizados por isso. A pandemia de Covid-19 deu oportunidade para todos se especializarem mais. Para aqueles que ingressam agora no mercado, os que rapidamente adquirirão as habilidades necessárias conseguirão bons trabalhos, mas tornar esse trabalho duradouro exigirá dedicação, estudo devotado e tempo", enfatiza.

Ramalho, da Bartender Store, diz que "acredito que todos os mercados sofreram com a pandemia de Covid-19. Afinal, é difícil passarmos por algo que não estávamos preparados para tal. O mercado de mixologia foi um dos que mais sofreu, com os fechamentos dos bares e eventos que movimentavam intensamente o mercado. Muitos bartenders perderam seus empregos e tiveram que se reinventarem. Nesse atual momento da pandemia, vimos, mais uma vez, a criatividade dos bartenders fazendo a diferença. Inclusive, iniciou-se um movimento de coquetéis engarrafados, coquetéis delivery e diversas alternativas para manter a experiência do cliente a mais próxima possível que ele encontrava no bar. Além disso, diversos bartenders entraram no mundo digital, nas redes sociais, em lives e videoaulas, ensinando e educando os consumidores sobre coquetelaria e possibilitando que muitas novas pessoas que antes não conheciam o mercado pudessem ter contato com a arte da mixologia. E, com a retomada dos bares e eventos, agora, temos uma maior parcela da população que teve seu contato com coquetéis durante a pandemia de Covid-19, seja nas redes sociais ou nas experiências de drinks dentro de casa. Com isso, o mercado conseguiu evoluir muito rapidamente para que, agora, ao ir em um bar ou restaurante, o cliente consumidor já esteja mais exigente e compreenda o que é feito atrás da barra", avalia.

Agues, do Bar Skull, entende que "o Brasil vem melhorando ao longo de vários anos, mas essa evolução é muito mais vista nos grandes polos, como São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba e outros que vão diminuindo nessa ordem. Podemos crescer muito ainda, pois estamos em um pré-início do 'boom' da coquetelaria. A pandemia de Covid-19 abriu os olhos de diversos empreendedores para o investimento na área, mas, como em qualquer área, os profissionais têm suas qualidades diversas e oferecem todos os níveis de serviço. O que eu venho percebendo é que os donos de estabelecimentos food service estão se movimentando para melhorar a experiência do cliente, porque o cliente está escolhendo melhor para investir o seu dinheiro. Então, o restaurante, bar ou hotel precisa se especializar, contratar consultorias e assessorias mais qualificadas", acredita.

CUSTOS PARA TORNAR-SE UM PROFISSIONAL DA ÁREA DE MIXOLOGIA

Sobre os custos para tornar-se um profissional da área de mixologia, Morishita, mixologista da Schluck Licores e bartender parceira da Kalvelage Distillery, informa que "há cursos dos mais diversos preços e cargas horárias. Assim, prefira aqueles ministrados por bartenders reconhecidos pelo seu trabalho e relevância no mercado ou ainda escolas especializadas. Por não haver uma regulamentação da profissão, é possível aprender enquanto trabalha ao lado de um profissional já consolidado e ganhar enquanto aprende. É interessante investir também em um curso de inglês, pois grande parte do material teórico não está em português. Fazer um curso trás grande bagagem, mas não substitui o dia a dia. Tem muito profissional fantástico que nunca fez um curso na vida, no máximo, aqueles workshops e masterclasses organizados pelas marcas e que dão um show. Há coisas que só aprendemos no dia a dia de um bar, como agilidade, organização e humildade, que são insubstituíveis. Além disso, há peculiaridades e diferenças enormes em trabalhar em um evento, uma balada, um bar, um restaurante ou um hotel. Muitos profissionais não conseguem se adaptar quando trocam de nicho, portanto, aprenda a ser flexível", aconselha.

Ramalho, da Bartender Store, pontua que os custos para tornar-se um profissional da área de mixologia "dependem. Eu acredito que se tornar profissional exige anos de estudo é prática. Ou seja, é algo constante e intenso, que faremos a vida toda. E o investimento vai depender muito da área que você



Bartender Store - Divulgação

deseja seguir e do quão 'rápido' você quer percorrer nesse caminho. Hoje, temos cursos grátis, como o Curso Bartender Experiência, da Bartender Store, em que eu tenho o prazer de ter mais de 3000 alunos formados, com certificado na mão e já iniciando as suas carreiras. Um curso de bartender presencial vai girar em torno de R\$ 700,00 a R\$ 2.000,00, dependendo da quantidade de módulos ou áreas de abrangência em cada assunto. Mas, muito além do curso, o investimento em visitar bares, degustar coquetéis para afiar o seu paladar ou, possivelmente, fazer viagens para conhecer outras culturas e sabores locais podem agregar muito nessa carreira", endossa.

Agues, do Bar Skull, sinaliza que "ser um profissional de bar exige muito mais do que apenas investimentos em curso, já que é um estilo de vida. Esse estilo começa bem difícil, como diz o livro 'The Joy Of Mixology de Gary Reagen': i found out quickly that you have a helluva lot of legwork to get through before you even begin approach of status". Mas, inicialmente, é indicado começar com um curso de bartender e mixologia, se aplicar a trabalhar em bares com alto atendimento e aprender a ler o comportamento das pessoas", elenca.

DICAS PARA TRABALHAR COM MIXOLOGIA

Por fim, os especialistas deixam algumas dicas para quem deseja trabalhar com mixologia, seja como empresário food service e/ou como mixologista em si.

Conforme Morishita, mixologista da Schluck Licores e bartender parceira da Kalvelage Distillery, "não é necessário ter um PhD no assunto, visto que se tornar um bartender mixologista leva tempo e muita dedicação, mas compreender a mixologia como uma ferramenta estratégica para o negócio é fundamental. Uma carta de coquetéis tem uma margem de lucro maior que a de alimentos, mas ter uma boa carta sem treinar seus colaboradores para a venda é trabalho perdido. O desafio está em entender a jornada do cliente e a jornada do produto dentro do estabelecimento, apostando em uma boa estratégia de engenharia de cardápio", aponta.

Ramalho, da Bartender Store, ressalta que é necessário "aprender dicas e técnicas para criar os melhores coquetéis! A coquetelaria permite que você viaje o mundo todo por meio de um único gole. Dessa forma, conhecer os sabores do mundo, além dos segredos de um bom coquetel, é essencial", aconselha.

Agues, do Bar Skull, orienta que "conheça mais um mundo delicioso, se abra para descobrir novas sensações, se abra ao universo encantador da mixologia. A mixologia é capaz de nos levar para sentimentos, sensações, energias, momentos e só coisas maravilhosas por meio dos sabores aplicados no copo. E lembre-se sempre: beba com moderação, se dirigir, não beba e álcool é proibido para menores de 18 anos", finaliza.





Chick-fil-A está testando modelo “Express Drive-thru” nos EUA

Clientes podem fazer seus pedidos pelo aplicativo Chick-fil-A e retirar em pista exclusiva do restaurante

Em 2021, dos 1.836 restaurantes da rede Chick-fil-A localizados fora de shoppings, 46% produziram números iguais ou superiores a US \$ 8.142 milhões de faturamento anual. O sucesso da marca e a consequente procura de seus produtos pelo público, permitiu a rede reduzir o impacto da pandemia e recompor suas vendas através do aproveitamento e potencialização do canal Drive-Thru.

Esta alta demanda no entanto, combinada com a concentração de fluxo, começaram a gerar inconvenientes locais relacionados as operações da marca. Tornaram-se comuns as queixas sobre violações de zoneamento e engarrafamentos gerados pelas filas de carros de clientes nos horários de maior movimento. No município de Newtown, na Pensilvânia, o conselho de supervisores aprovou um acordo que concedia a construção de um acréscimo de “400 pés” quadrados a uma cozinha Chick-fil-A e uma pista de conversão à direita ao longo da estrada principal para resolver “problemas significativos de congestionamento”.

Com a finalidade de dar continuidade com o processo de desenvolvimento do canal e resolver este tipo de problema, a rede divulgou este mês a sua mais recente tecnologia para o canal Drive-Thru. A Chick-fil-A está pilotando uma pista de drive-thru Expressa exclusivamente para clientes que fizerem pedidos com antecedência usando o aplicativo da marca.

O modelo está disponível atualmente em cerca de 60 lojas, com previsão de implantação nas demais durante o ano de 2023.

A Chick-fil-A acredita que a opção reduzirá o tempo de espera no local e aumentará a capacidade de atendimento, já que os clientes que a utilizam somente passam pela janela e retiram seus pedidos.

Jonathan Lassiter, líder sênior de integração da equipe de serviço e hospitalidade da Chick-fil-A, chamou a via expressa de drive-thru de “uma virada de jogo para nossos clientes ocupados e membros de nossa equipe”.

Logisticamente, a via expressa é uma via parcial e totalmente dedicada no drive-thru. Os clientes que fizerem o pedido com antecedência poderão contornar a outra linha e ir direto para a retirada.

O cliente escolhe um local no aplicativo e, se disponível, seleciona “Drive-Thru Express” como destino e faz o pedido. Quando chegam na loja a sinalização os direciona para a pista expressa, onde usam o aplicativo para escanear um código QR na pista dedicada antes de dar a volta para receber seu pedido de um funcionário da Chick-fil-A.



Casa da Azeitona: a mercearia e empório gastronômico que nasceu junto com o Mercado Municipal de Curitiba

Negócio possui sete unidades franqueadas com faturamento mensal na ordem de R\$ 100 mil a R\$ 500 mil

Uma boa mistura da tradicional mercearia com um moderno empório gastronômico. Essa é a Casa da Azeitona, um negócio food service que nasceu junto com o Mercado Municipal de Curitiba, no Paraná, e, hoje, possui sete unidades franqueadas com faturamento mensal na ordem de R\$ 100 mil a R\$ 500 mil.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Luiz Fernando Pavanello, curitibano, economista, casado e pai de dois filhos, o atual gestor da marca, conta que “a história da Casa da Azeitona confunde-se com a história do Mercado Municipal de Curitiba. Ambos nasceram juntos, em 1958, época em que era comum o comércio nos moldes

de mercearia, em que a loja oferecia mercadorias a granel diretamente das embalagens de atacado. Media-se e pesava-se na hora as quantidades dos itens que estavam sendo adquiridos e o cliente levava para casa o volume exato dos produtos que estava procurando. Desde os anos 50 até os dias atuais, a Casa da Azeitona mantém esse charme de armazém, comercializando uma grande variedade de produtos a granel nacionais e importados. Com o passar do tempo, a loja também investiu na variedade de itens de empório, oferecendo aos seus clientes produtos industrializados de primeira linha para aqueles que admiram os prazeres da cozinha em todos os detalhes”, conta.



Luiz Fernando Pavanello e o pai. Duas gerações a frente do negócio



Divulgação

O empresário relata também que “as nossas unidades faturam mensalmente algo na ordem de R\$ 100 mil a R\$ 500 mil, com boa margem de lucro e payback atraente. 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. Além disso, ao longo dos anos, familiares ajudaram e seguem ajudando na concepção e gestão do negócio. Meu pai ajuda até hoje no atendimento a clientes, por exemplo. E já estamos na segunda geração”, explica.

O QUE É A CASA DA AZEITONA?

Na concepção de Pavanello, a Casa da Azeitona “trata-se da operação mais tradicional e de maior prestígio do Mercado Municipal de Curitiba. Atuamos com venda a granel. Ou seja, o cliente compra o quanto precisa. E, em decorrência do nosso posicionamento estratégico e de acordo com fornecedores,

a empresa compra melhor e vende mais que os seus concorrentes. A nossa mercearia e empório gastronômico foi criado no ambiente do Mercado Municipal de Curitiba e traz as delícias da culinária mediterrânea e internacional, com atendimento personalizado ao cliente. Para a expansão da rede, a arquiteta manteve elementos visuais que lembram a origem de nosso negócio”, revela.

INVESTIMENTO INICIAL E ATUAL ESTRUTURA

Para estruturar a Casa da Azeitona, foi feito um investimento inicial “na faixa de R\$ 400 mil a R\$ 600 mil, uma média de R\$ 550 mil”, partilha Pavanello.

Sobre a atual estrutura do negócio, o empresário esclarece que “o nosso negócio é focado no formato ToGo e tem um controle por senha. Com isso, segue obtendo um bom faturamento mesmo durante a atual pandemia de Covid-19. Contudo, nós tivemos uma perda total na linha de perecíveis nos dias em que a loja permaneceu fechada no início da pandemia. E, desde a fundação, nunca fechamos nenhuma unidade da rede. Hoje em dia, a rede conta com 36 colaboradores, sendo 8 na franqueadora e 28 distribuídos nas 7 unidades franqueadas”, enfatiza.

Divulgação

NUDES III

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE

Em relação ao cardápio da Casa da Azeitona, Pavanello diz que "atualmente, trabalhamos com produtos para gastronomia de primeira linha, como patês, bacalhau, azeites, azeitonas, frios e embutidos, massas, geleias, mel, biscoitos, petiscos, molhos, temperos, condimentos, congelados, chocolates e doces. E os produtos carro-chefe são as azeitonas, que dão o nome ao estabelecimento, e também os patês e o bacalhau, muito apreciados na Páscoa, no Natal e ao longo do ano em geral. No total, são cerca de 800 itens", detalha.

O empresário acrescenta que "atingimos todas as faixas etárias pertencentes às classes A e B, sobretudo, os clientes acima dos 45 anos", divulga.

A FRANQUEADORA CASA DA AZEITONA

Segundo Pavanello, as atuais 7 unidades franqueadas da Casa da Azeitona estão localizadas em Curitiba e Ponta Grossa, no Paraná, Rio de Janeiro, capital, Balneário Camboriú, Florianópolis e Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, e Teresina, no Piauí. "A franqueadora oferece como diferencial o suporte de gestão das lojas aos franqueados. Todos são orientados e direcionados sobre todos os processos de gestão, desde o estudo da implementação da loja, passando pelo processo de instalação, compras, treinamentos, gestão operacional, financeira e comercial. Tudo isso baseado em sistemas de controle de gestão, além da estrutura de RH da franquia, que possui atuação permanente



Divulgação



Divulgação

dos diretores e demais colaboradores da franquia focados no sucesso de cada unidade franqueada. Além dos diferenciais em atendimento, linhas de produto, fidelização e bom valor médio de compras por cliente, a rede Casa da Azeitona se diferencia pelo formato mercearia/empório a granel, sendo um local acessível a qualquer público. A empresa procura criar uma linha de produtos para um público de perfil amplo, buscando identificar os gostos e preferências da maioria da população em geral pertencentes à classe A/B e consumidor de produtos gourmet, sendo esse o nosso público-alvo primário. A Casa da Azeitona é atraente para pessoas que

valorizam qualidade, preço e variedade de produtos disponíveis em um único espaço comercial", apresenta o empresário.

SEGREDO DO SUCESSO

Por fim, Pavanello divide que o segredo para alcançar o sucesso no mercado food service é "comprar bem e vender bem, além de administrar bem o capital de giro, trabalhar com produtos de qualidade e clientes fidelizados. Hoje, o mais importante do que o faturamento é a rentabilidade e a longevidade do negócio", indica.





POP Vegan Food: conheça o negócio social criado para democratizar cada vez mais a comida vegana

Com o slogan 'um ideal por todos, para todos', projeto já salvou só em 2021 mais de 290 mil animais ao comercializar e vender comida vegana

'Um ideal por todos, para todos'. Esse é o slogan que move o Pop Vegan Food, um negócio social criado para democratizar cada vez mais a comida vegana que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um ótimo exemplo de que sustentabilidade e mercado de alimentação fora do lar têm tudo a ver.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Mônica Buava, de 36 anos, formada em Relações Internacionais e Sócia-Fundadora do POP Vegan Food, revela que "só no ano passado, salvamos mais de 290 mil animais por vendermos comi-

da vegana. A sustentabilidade é uma das questões mais importantes hoje em dia. Não só para o POP Vegan Food, mas para o veganismo como um todo. Além da questão da crueldade animal, a ciência moderna deixa inquestionável o fato de que um mundo sustentável é um mundo vegano. E o POP representa essa bandeira vegana de sustentabilidade não só pra São Paulo, mas para o Brasil todo.

O Brasil é um dos maiores produtores de grãos e de soja do mundo, mas também um dos maiores consumidores e produtores de carne animal. É

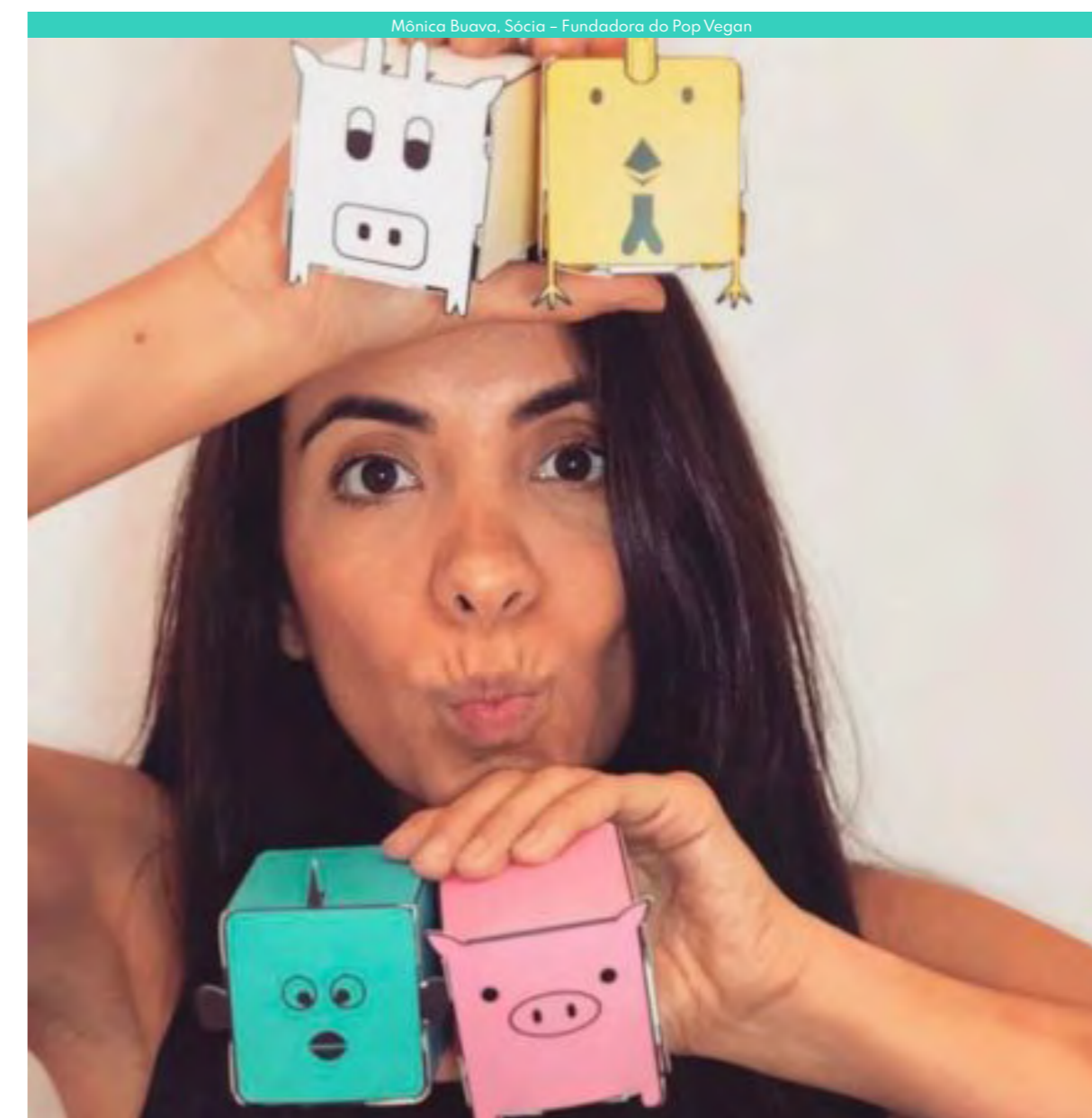
inaceitável que, com tanta produção de alimentos, ainda somos um dos países que lidera o ranking de fome no mundo. E não só por causa da distribuição, pois somos o maior produtor de soja do mundo, mas a maioria desses grãos vai para a alimentação dos animais ditos de consumo ao invés de ir para a nossa população. Porém, ainda há tempo de mudar e nós estamos fazendo a nossa parte nessa história", afirma.

O QUE É E COMO FUNCIONA O POP VEGAN FOOD?

De acordo com Buava, o POP Vegan Food "é um negócio social. Um microcosmo em que podemos implementar o que nós acreditamos. E, nesse nosso mundinho, que conta com um time com cerca de 90 funcionários, nós desenvolvemos um trabalho tanto para fora, quanto para dentro. Para fora, nós servimos comida vega-

na a preço superacessível e de qualidade. Funcionamos como restaurante que serve almoço de dia e como hamburgueria e pizzaria à noite, com os produtos da linha POP para revenda, o que tem tanto impacto social, quanto impacto ambiental", explica.

A empresária acrescenta que "também já doamos, pelo projeto Refeição Solidária, mais de 30k refeições para pessoas em situação temporária de vulnerabilidade e também para motoboys de aplicativo. Nos nossos quase cinco anos de POP, já realizamos diversas ações. Por isso, quem quiser conferir mais sobre nós convido a acessar o nosso perfil no Instagram, que é @PopVeganFood. E, da porta para dentro, é onde nós podemos fazer pelos nossos funcionários. Temos psicólogo, convênio médico, acompanhamento nutricional, palestras de planejamento familiar e educação financeira, entre outros projetos", detalha.



Mônica Buava, Sócia - Fundadora do Pop Vegan

Divulgação

SUSTENFOOD III

COMO SURTIU A IDEIA DO POP VEGAN FOOD?

Sobre a história do POP Vegan Food, Buava conta que o negócio social "surgiu no centro de São Paulo, capital, em julho de 2017, fruto do sonho de três ativistas da causa animal: eu, a Carol Caliman e o Guilherme Carvalho. Eu sempre tive uma natureza empreendedora e, desde a faculdade, decidi ser ativista profissional. Eu não queria fazer ativismo só no meu tempo livre. Eu queria viver disso. E o POP é isso, é ativismo pela barriga! Mostrar que é possível comer pizza, hambúrguer e o que você quiser, mas sem causar sofrimento animal", sinaliza.

AÇÕES SUSTENTÁVEIS DO POP VEGAN FOOD

Hoje em dia, como Buava já ressaltou, o POP Vegan Food é composto por diversas ações sustentáveis. No entanto, a empresária enfatiza que "vender

comida vegana por si só já é um projeto de sustentabilidade. Afinal, um dia que uma pessoa fica sem comer carne poupa cerca de 24m² de terra, reduz 11kg de CO², poupa 8kg de grãos e economiza 60l de água que seriam utilizados na criação de animais ditos de consumo", alerta.

Nesse sentido, a ativista partilha que, por meio do POP Vegan Food e suas ações/projetos, "já servimos cerca de 1.500 refeições por dia e 70% dos nossos clientes não são veganos, são pessoas atraídas pelo sabor e preço acessível. Pessoas essas que, talvez sem o POP, comeriam em algum restaurante que serve produtos de origem animal. E pessoas que, muitas vezes, consideram o veganismo ao perceberem no POP que é possível. E que, então, começam a fazer suas refeições sem produtos de origem animal também fora do POP. É como se plantássemos uma semente em cada cliente. E, nesses cinco anos, com certeza, já plantamos uma floresta. E, desde que começou a pandemia de Covid-19, o nosso delivery de almoço expandiu



Gustavo do time de Delivery

e é responsável por boa parcela do nosso faturamento. Entretanto, as embalagens biodegradáveis são muito caras, chegam a representar 30% do valor que o cliente paga. Mas, a nossa meta é poder implementar algum tipo de programa de vasilhame retornável para delivery", divide.

Buava relata também que "só no ano passado, salvamos mais de 290 mil animais por vendermos comida vegana, sem contar a ajuda que damos aos santuários de animais resgatados. Além disso, com a economia de água que o consumo plant-based produz indiretamente, o POP poupou o equivalente a 69 milhões de banhos de 15 minutos e deixamos de emitir CO² equivalente ao que 18 milhões de carros gastariam nesse tempo", destaca.

INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE VALE A PENA?

Na visão de Buava, investir em sustentabilidade no mercado food service não só vale a pena, como ela afirma que "sempre digo que, quanto maior o nosso privilégio, maior a nossa responsabilidade. Se temos a oportunidade de termos uma empresa, então, que essa empresa gere um impacto positivo e seja exemplo para as demais. Eu não diria que há desvantagens em investir em sustentabilidade. O nosso desafio, no entanto, é recriar os produtos de origem animal, tornando-os à base de plantas e com preço acessível. E, para isso, temos que estar sempre pensando fora da caixa. Hoje, nós pensamos, principalmente, em nos envolver com o mercado de forma a propor-

cionarmos meios das outras empresas também terem opções veganas, sobretudo, acessíveis. Sabemos que o mercado plant-based ainda pode ser elitista, embora tenha melhorado muito nos últimos anos, e o nosso trabalho é democratizar, cada vez mais, a comida vegana.

O POP Vegan Food soma ao mercado sustentável porque ele mostra que é possível. Afinal, há cinco anos, não víamos quase nenhum estabelecimento com propostas parecidas com a nossa e, hoje, vemos esses estabelecimentos por todos os lugares. Além disso, é palpável a influência do POP, porque nós temos esse ideal de que um estabelecimento que se abre, próximo a nós, com propostas semelhantes, não poder ser uma concorrência, é um avanço. Então, não só somamos ao mercado food service, como crescemos todos juntos em direção ao mesmo ideal", avalia.

DICA DE COMO INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Buava dá a seguinte dica de como investir em sustentabilidade no mercado food service: "hoje, as pessoas estão se preocupando muito mais com questões de sustentabilidade e querendo ter um relacionamento melhor com a comida. E, quando digo isso, quero dizer que está sendo questionado como ela é produzida, de onde vem e qual é o impacto que ela causou até chegar no prato. Por isso, quem não atender a essas expectativas dos consumidores, vai acabar ficando para trás", garante.



Divulgação

Vida de Chef de Partie? É com Ana Salles!

Atualmente trabalhando em um hotel na Áustria, chef garante que o seu dia a dia está longe do glamour que muitos pensam

Você sabe o que faz um Chef de Partie? Não? Então, a gente te conta por meio do relato da história de vida profissional de Ana Luísa Teixeira Salles, brasileira de 42 anos que, atualmente, trabalha como Chef de Partie no Hotel Lohmann, no Tirol, na Áustria.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Salles garante que o seu dia a dia está longe do glamour que muitos pensam que ela vivencia. "Vida de chef não tem nada de glamour. Aliás, muitos que entram na cozinha com este pensamento não conseguem aguentar o pique e não estão dispostos a entender a

realidade da profissão. Lavar a louça, lavar e limpar toda a cozinha, carregar peso, carregar lixo, falta de estrutura, falta de matéria-prima e erro de fornecedores fazem parte da nossa rotina", revela.

QUEM É ANA SALLES?

Salles é "uma sagitariana bastante inquieta. Eu gosto muito de ajudar as pessoas e de explorar o mundo. Eu sou alegre e, em alguns momentos, rebelde e impulsiva. Sou uma pessoa bastante organizada, tenho uma liderança nata e gosto muito de iniciar novos projetos. Não sou casada e ainda não tenho filhos. Agora mais velha, é mais fácil fazer a conciliação entre vida pessoal e profissional. E é claro que acabamos nos relacionando quase sempre com pessoas do nosso convívio, pois, assim, é mais fácil entender o ritmo e os horários", partilha.

Sobre o seu lado profissional, a chef acrescenta que é uma profissional "bastante séria, metódica, carinhosa e comunicativa. Eu gosto muito de formar equipe e da culinária Italiana e do Garde Manger", divide.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Salles é formada em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi e possui Mestrado em Gestão de Restaurante pela Universidade Estácio de Sá.

Com 18 anos de carreira, a chef iniciou o seu primeiro contato com o mundo food service ainda durante os estudos. "Foi em 2001, quando eu iniciei a universidade e, durante o período em que estudei, tive o prazer de fazer estágios em diversos restaurantes de São Paulo e Rio de Janeiro. A minha formação foi na Universidade Anhembi Morumbi e também fiz uma especialização pelo ICIF – Escola Internacional de Cozinha Italiana (ICIF)", relembra.

Sobre as suas experiências já como profissional, Salles diz que "trabalhei ainda e tive o prazer de chefiar alguns restaurantes bastante conhecidos, como Zuka, localizado no Leblon, no Rio de Janeiro, Gula Gula, também na capital carioca, Zenith Brunch and Cocktail, em Lisboa, Madrid e Porto, e o Café Janis, em Lisboa", relata.

A chef complementa que, durante a sua carreira, "já fui convidada para dar aulas de culinária no Megabox, um supermercado de atacado que fica na zona Oeste do Rio de Janeiro. Lá, quase todas as alunas eram donas de casa, algumas aposentadas e que moravam pela região. Foi onde eu recebi muito carinho, pois cada aula era uma experiência extraordinária. Também montei, junto com a minha melhor amiga, a Chef Cris Gonzalez, um curso de Culinária para jovens de baixa renda na creche São Charbel, em Petrópolis, interior do Rio de Janeiro. Ver aquela turma se dedicando e dando valor e, depois, irem para o mercado de trabalho mais confiantes não teve preço", ressalta.

ROTINA COMO CHEF DE PARTIE

Como já adiantado por Salles, a sua rotina como Chef de Partie não é nada fácil. "Como Chef de Partie em um Hotel Lohmann, no Tirol, na Áustria, a minha rotina profissional diária é montar o buffet do café da manhã, almoço e jantar dos hóspedes e do staff do hotel. Sou em quem cuida de todos os processos de organização, gestão e funcionalidade de toda a operação da cozinha. É uma rotina bastante exaustiva, pois é preciso você ter bastante jogo de cintura, sagacidade e rapidez na resolução de problemas. E, além disso, preciso saber gerir e liderar uma equipe com diversos perfis e particularidades completamente diferentes. Na minha vida atual vida profissional, tenho a missão de acompanhar todos os processos de produção e ter uma comunicação direta e eficiente com os membros da equipe", explica.

VIDA DE CHEF II por

Nesse contexto, a chef avalia que, hoje, “o maior desafio de uma cozinha é a comunicação e o planejamento antecipado. Fazer com que a equipe construa um padrão de trabalho e todos da equipe sigam esse padrão há risco. No entanto, eu estou realizando o meu sonho de trabalhar e conhecer vários lugares do mundo. A fase da fantasia já acabou faz tempo. Como já trabalho na área há 18 anos, eu vivo e sou feliz com a realidade da profissão. Hoje, eu já sei exatamente o que me espera. E, assim, eu aprendi a ter sanidade emocional para lidar com todas as encrencas e imprevistos que aparecem no dia a dia”, afirma.

VISÃO DE MERCADO

Para Salles, hoje em dia, “a gastronomia está sendo procurada não só como uma forma de alimentação, mas como uma experiência. Sair para comer hoje é um programa, um entretenimento”, alerta.

Com essa visão, a chef acredita que o atual mercado de alimentação fora do lar “sempre tem oportunidade, uma vez as pessoas não deixam de comer. No entanto, exige uma maior preparação dos profissionais atuantes nessa área, além de requerer um preparo físico razoável para aguentar muitas



horas de trabalho. O food service é um ambiente com certo stress e pressão. Entretanto, eu acho que as pessoas que não têm experiência podem ter oportunidades, mas precisam estar dispostas a aprender, escutar e, principalmente, executar as tarefas de acordo com o que foi ensinado”, aconselha.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos chefs de cozinha, Salles também precisou fazer algumas adaptações em sua carreira em decorrência dos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Entretanto, a chef sinaliza que, neste ano de 2022, as coisas

estão ‘se ajustando’. “Graças a Deus, neste ano, as coisas estão voltando. Porém, durante esses últimos dois anos, houve um medo absurdo de ficar sem trabalho, desfazer e despedir pessoas da equipe que você demorou tanto para fazer funcionar. Hoje em dia, a única coisa preocupante é que os restaurantes e hotéis estão contratando poucos funcionários para realizar multitarefas. Com isso, fica muito injusto e sobrecarregado”, aponta.

DICA DE CHEF DE PARTIE

Por fim, Salles indica para quem sonha em ser Chef de Partie assim como ela que “comece com muita humildade, respeito e ganhe a confiança da sua equipe por meio do seu próprio exemplo”, orienta.



SEJA UM ASSOCIADO abrasel

@abrasel_pe

BENEFÍCIOS:



REDUÇÃO DAS TAXAS DOS VOUCHERS DE ALIMENTAÇÃO



DESCONTOS COM EMPRESAS PARCEIRAS



CURSOS, ASSESSORIAS JURÍDICA E CONTÁBIL



CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA COM ASSOCIADOS

DOCETERAPIA

ITAMBÉ FOOD SERVICE



BOLO PERFEITO

Ingredientes:

Observação (xícara padrão de 250 ml)*

- 5 ovos médios
- 3 xícaras de farinha de trigo sem fermento
- 2 xícaras de açúcar refinado
- 200 g de manteiga com sal
- 30 g de Composto Profissional
- 240 ml de água
- 12 g de fermento em pó

Modo de preparo:

Em uma batedeira, bata as claras em neve, deixando com uma textura firme e reserve num bowl; Misture 30 g de Composto Profissional em 240 ml de água e deixe reservado; Bata as gemas, a manteiga com sal e o açúcar até formar um creme; Aos poucos, adicione a farinha e a mistura do Composto Profissional; Quando já tiver acrescentado todos os ingredientes e a massa estiver homogênea, adicione delicadamente a clara em neve e bata com um fouet; Unte a forma e leve ao forno preaquecido a 180°C, por cerca de 35 minutos.

Compostos Itambé. Substitui o leite na cozinha e rende muito mais.



MUFFIN

Massa

- Xícara medidora de 200ml
- 1 2/3 xícara (chá) de farinha de trigo
- 3/4 xícara (chá) de açúcar
- 1 1/2 colher (chá) de fermento químico
- 100g de Manteiga sem Sal Itambé Food Service derretida
- 2 ovos inteiros
- 100ml de Leite Itambé em temperatura ambiente
- 1 colher (chá) de essência de baunilha
- 120g de mirtilo ou gotas de chocolate meio amargo

Modo de preparo:

Em uma vasilha, misture os ingredientes secos. Em outra, misture a Manteiga sem Sal Itambé Food Service derretida, o Leite Itambé, ovos e a baunilha. Com um garfo, junte essa mistura aos ingredientes secos e, por último, acrescente o mirtilo ou chocolate. Misture o suficiente para obter uma massa ainda 'empelotada', pois, se a massa ficar muito lisa, o muffin pode ficar seco e duro. Abra as forminhas de papel e coloque dentro de formas metálicas para muffins ou empadas, em seguida, adicione a mistura. Leve ao forno pré-aquecido por 15 a 20 minutos ou até assar e dourar.



MENU MAIS SAUDÁVEL

CASTELO ALIMENTOS



TORTA DE CASTANHA DE CAJU COM FRUTAS VERMELHAS

Ingredientes:

- Massa
- 10 ovos (cerca de 450g)
 - 450g de açúcar
 - 500g de castanha de caju
 - 75g de farinha de trigo
 - 25g de fermento em pó
- Recheio
- 10 claras (cerca de 150g)
 - 450g de açúcar
 - 750g de Cream cheese
 - 10g de essência de baunilha
 - 1 kg de creme de leite
 - 30g de gelatina em pó sem sabor
 - 100ml de água fria
- Cobertura
- 1,250g de framboesas
 - 450g de açúcar
 - 200g de Creme Balsâmico Framboesa Castelo
 - 15g de amido de milho

Modo de preparo:

Massa: Bata as claras em neve, junte as gemas e adicione o açúcar. Bata até ficar um creme fofo. Reserve. Coloque a castanha de caju em um processador ou liquidificador e bata até ficar uma farofa. Misture a castanha de caju moída, a farinha de trigo e o fermento em pó aos ovos batidos. Coloque em cinco formas redondas de fundo removível média untada e polvilhada com farinha de trigo. Asse em forno médio (180°C), pré-aquecido, por cerca de 20 minutos ou até ficar firme e dourado. Reserve. Recheio: Misture as claras e o açúcar em um refratário médio e leve ao fogo médio, em banho-maria mexendo sempre até aquecer bem, com cuidado para não começar a cozinhar. Este processo leva cerca de 2 minutos. Passe para uma batedeira e bata bem até encorpar e ficar um suspiro firme. Desligue a batedeira. Adicione o cream cheese, a essência de baunilha e o creme de leite. Coloque a gelatina e água em um refratário médio e aqueça sobre uma frigideira, em banho

-maria até dissolver bem. Acrescente aos ingredientes da batedeira, ligue e bata em velocidade baixa, só para misturar. Distribua sobre os bolos e leve à geladeira para firmar. Cobertura: Misture os ingredientes e leve ao fogo até ferver e encorpar, por cerca de 3 minutos. Deixe esfriar e coloque sobre o creme depois de firme. Deixe na geladeira até a hora de servir. Retire da forma e sirva em fatias. Se quiser decore com framboesas frescas.

COMIDAS ASIÁTICAS

KIKKOMAN



LOMBO ASSADO COM PURÊ DE BANANA E COUVE CÍTRICA

Ingredientes:

- 2 col.(sopa) de azeite de oliva
- 3 dentes de alho grandes micropicadinhos
- 2 cebolas pequenas fatiadas
- 300 g de aspargos frescos ou congelados
- 300 g de ervilhas frescas ou congeladas
- 200 g de cogumelos Paris cortados ao meio
- 1/2 xíc. (chá) de pimenta biquinho em conserva
- 1/4 xíc. (chá) de Molho de Ostra Kikkoman
- 1/4 xíc. (chá) de vinagre de maçã
- Sal e pimenta-do-reino a gosto
- 50 g de amêndoas laminadas torradas

Modo de preparo:

Aqueça uma frigideira de ferro ou antiaderente e espalhe nela as lascas de amêndoa de maneira uniforme. Mexa constantemente, em fogo médio, por cerca de 1 a 2 minutos ou até que adquiram um tom levemente dourado. Retire do fogo e reserve. Legumes: Numa frigideira grande ou wok, aqueça o azeite, frite o alho e as cebolas por 1 minuto, junte os legumes e a pimenta biquinho, misture bem, acrescente o Molho de Ostra Kikkoman, o vinagre de maçã, a pimenta-do-reino, misture bem, acerte o sal se necessário, misture rapidamente e deixe cozinhar por 1 minuto. Retire do fogo, disponha os legumes numa travessa e finalize com as amêndoas laminadas. Obs: O Molho de Ostra Kikkoman já contém sal.

Tempo de preparo: 30 min
Rendimento: 5 porções

*Redação

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