

REDE FOOD SERVICE

Edição 28 | Setembro | 2022

Chef Onildo Rocha e a sua 'cozinha armorial' conhecida nacionalmente e internacionalmente

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o premiado chef e empresário do ramo de alimentação fora do lar desvenda que a 'graduação de chef quem dá é a experiência'



iVario

Comida tradicional
brasileira, feita com
tecnologia.

saiba mais



Basta apontar a câmera do seu celular
para o QR code e abrir o link ou acesse:
<https://bit.ly/3wuj7lr>

www.rational-online.com



RATIONAL

O autêntico e original leite condensado integral

Experimente o melhor leite condensado
do mercado na sua produção.

O leite condensado de 5kg da Itambé Food Service é
ideal para quem quer render mais. Ele tem ótimo
custo-benefício e, além de deixar as suas receitas mais
gostosas, ainda te ajuda a **economizar!**

O melhor leite condensado do mercado é prático e
delicioso, com **8% de gordura** e altíssima qualidade. A
Débora Alves, embaixadora Itambé Food Service,
aprova. E você?

Experimente nas suas receitas!



itambé
FOOD SERVICE



itambefoodservice.com.br
@itambefoodservice

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

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



A MARCA QUE TRANSFORMA SEU NEGÓCIO

Conheça os novos produtos da Linha Profissional. A mesma qualidade e excelência Catupiry® que você já conhece.



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA

VIDA DE CHEF

NA RUA

GESTÃO E MERCADO

SUSTENFOOD

NEWS



Luiz Farias



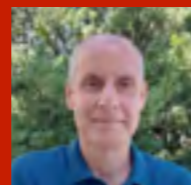
Andrea Rosas



Mateus Turner



Sergio Molinari



Leonardo Lima



Renata Cohen

24

MÃO NA MASSA I
MACARON: UMA RECEITA ATEMPORAL QUE VALE O INVESTIMENTO NO FOOD SERVICE BRASILEIRO

Apesar de ainda não ser um produto popular entre os brasileiros, empresários garantem que trabalhar com a iguaria gera ótimos resultados, sendo uma ótima opção de diferenciação para a área de confeitaria

34

GESTÃO I
HFN – HOTEL & FOOD NORDESTE 2022 ACONTECERÁ DE 5 A 7 DE OUTUBRO NO CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCO

Evento traz 270 marcas com principais tendências e lançamentos de fornecedores para meios de hospedagem e alimentação fora do lar

78

NUDES II
LIFEME: CONHEÇA O NEGÓCIO DE PRODUTOS CONGELADOS SAUDÁVEIS INICIADO COM APENAS R\$ 700 E QUE JÁ ACUMULA FATURAMENTO ANUAL DE MAIS DE R\$ 3 MILHÕES

Atualmente de propriedade de duas mulheres, a marca surgiu da necessidade de uma delas de desenvolver produtos para consumo próprio, já que tinha intolerância à lactose muito forte e não encontrava opções saudáveis no mercado

96

VIDA DE CHEF II
VIDA DE CHEF CONSULTORA? É COM RENATA BIASINI!

Aluna da primeira turma de Gastronomia do Brasil, chef acumula 20 anos de sólida experiência nessa área, que ela garante que “é pauleira mesmo, dedicação, é amor incondicional!”

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



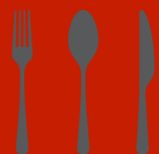
Renata Shimizu



André Gasparini



Belisa Medeiros



ESTÚDIO
TOCAHUB

PRIMEIRO, AS PESSOAS
COMEM COM OS OLHOS.

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

TOCAHUB



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



Mr. Bey e Havanna criam sobremesa que destaca o doce de leite argentino

Novidade será vendida nas cafeterias da rede e nos varejos atendidos pela Mr. Bey



A Mr. Bey Sobremesas, líder da categoria de sobremesas congeladas premium, e a Havanna, rede argentina de cafeterias, firmaram uma parceria inédita, desenvolvendo em conjunto um petit gateau com o delicioso doce de leite da Havanna. O produto já está disponível nas lojas Havanna pelo valor de R 14,90 e a partir de setembro nos varejos atendidos pela Mr. Bey Sobremesas. O doce de leite do grupo argentino ganhou o mundo por ser um dos produtos mais tradicionais da marca pelo sabor marcante, único e inigualável, carrega aspectos que fazem dele um doce de fácil reconhecimento, dando um toque especial à sobremesa.

Segundo Diego Schiano, diretor da Havanna no Brasil, a parceria permite ampliar a penetração por meio do contato com outra marca, que também tem a tradição de seus produtos como missão. "A entrada de uma sobremesa criada em parceria com uma marca tão renomada como a Mr Bey no cardápio das lojas é muito relevante para nosso negócio. Estamos alinhados quando o assunto é oferecer sabor e qualidade e, com certeza, será um sucesso. Vamos atrair e fidelizar ainda mais consumidores por meio dessa junção", destaca o executivo na Rede Food Service.

"Acreditamos na união das forças para um projeto de sucesso. Unimos a nossa expertise do mercado de sobremesas premium congelada com o famoso e tradicional doce de leite da Havanna que é reconhecido mundialmente", comenta o empresário e portavoza da Mr. Bey, Marcelo Beyruti.

Com elevadas chances de reflexo positivos nas vendas de ambas as marcas, a incrível parceria ainda traz uma perspectiva de crescimento em 20% das vendas da Mr. Bey em relação ao atual portfólio de

produtos. Já para a rede de cafeterias Havanna, o produto tende a gerar uma ótima procura pelo consumo da sobremesa dentro de suas franquias espalhadas por todo o Brasil, além da oportunidade de continuar projetando a marca no mercado varejista, o que deve impactar de forma positiva sua receita ao longo do segundo semestre de 2022.

Sobre a Mr. Bey

A Mr. Bey Sobremesas, foi criada em 2000 e surgiu com a intenção de trazer o conceito de sobremesas de qualidade, perfil premium e mantendo um toque artesanal para o setor de congelado, iniciado com o famoso petit gateau chocolate que atualmente é carro-chefe da empresa, mas conquistando a liderança da categoria com um maior portfólio que passa pela linha de tortas, petit gateau, mousses, pudim e brownie. A empresa está presente nacionalmente em diversos pontos no varejo, cash & carry e food service. É a 1ª Indústria Brasileira de Sobremesas com Certificação IFS Food (*A International Featured Standard é uma das mais importantes certificações mundiais do ramo de alimentos, responsável por auditar os processos de qualidade e segurança de produtos alimentícios embalados ou a granel).

Sobre a Havanna

Fundada em 1939 na Argentina, como uma fábrica de alfajores, a Havanna é uma rede de cafeteria referência em iguarias argentinas. Reconhecida por seu doce de leite e alfajores, a empresa está presente em 2500 pontos de venda em 12 países. No Brasil, a rede conta com cerca de 170 unidades em operação, sendo a maior parte em modelo de franquia. Além dos produtos heroes, a marca trabalha com snacks; tabletes; panetones; empanadas e os deliciosos Havannets, cones recheados de doce de leite. A Havanna tem como missão ofertar conforto, acessibilidade, inovação e sabores que sejam fiéis aos seus principais pilares: alfajor, doce de leite e Argentina.

Duckbill firma parceria com a Nestlé e lança Cookie Balls



A novidade é feita com massa black, gotas de chocolate meio amargo e as "bolinhas" de Nescau cereal

A Duckbill, rede de franquia de cafeteria especializada em cookies, anunciou recentemente uma parceria com a Nestlé para o lançamento do Cookie Balls. "Começamos a estreitar nosso relacionamento com a marca no início desse ano, nosso objetivo com parcerias como essa é proporcionar momentos inesquecíveis e saborosos para os cookie lovers", comenta André Felipe Portugal, Head de Marketing da marca para a Rede Food Service.

Nomeada de Cookie Balls, a novidade tem 80g e é feito de massa black com gotas de chocolate meio amargo e as famosas "bolinhas" de Nescau Cereal. "Estamos unindo o crocante mais amado do país com a maciez do melhor cookie. Acreditamos que esse produto cairá no gosto dos nossos clientes e logo se tornará um campeão de vendas", afirma.

O valor do Cookie Balls varia de R\$ 16 a R\$ 20 reais dependendo da região e estará disponível a partir de 01 de agosto. A Duckbill hoje conta com mais de 160 lojas espalhadas por todo Brasil e como sua principal missão é manter a qualidade de seus produtos e assiduidade nas entregas para isso, eles contam com uma logística bastante eficiente que garante que você receba os cookies quentinhos.

Sobre a Duckbill Cookies & Coffee

O empresário Rafael Naves em 2016 criou a empresa atuante no segmento de cookies e cafés especiais e dois anos depois (2018) uniu-se ao Grupo 10x no franchising. Atualmente possui diversas lojas espalhadas pelo Brasil e diferenciais como alimentos sem conservantes e aromatizantes artificiais e produtos que unem sabor e qualidade. Inspirado em modelos de negócio de sucesso de Nova Iorque como a Levain Bakery, não poupou esforços até encontrar a receita de cookie perfeita, com isso, foram testados 42 tipos de receitas até que chegou na que hoje é o carro chefe da rede.

OFNER e APTK SPIRITS fazem Collab inédita com bebidas exclusivas

Coquetéis como Negroni e Cosmopolitan são engarrafados e ganham rótulo de Ofner

Cheers! Assim começa uma parceria de sucesso entre a Ofner e a APTK Spirits, com o objetivo — e entusiasmo — de trazer para os clientes, o sabor e

a delicadeza de drinques especiais, afinal, nada melhor do que um bom coquetel, assinado pelo premiado barman Alexandre D'Agostino!



A busca por produtos de alta qualidade e com personalidade marcante deram "match" entre as marcas, sendo a primeira criação conjunta em que os clássicos drinks Negroni e Cosmopolitan ganham a versão exclusiva com o rótulo Ofner.

"É nosso propósito diário proporcionar experiências inesquecíveis aos nossos clientes, que podem vivenciar momentos únicos com nossa gastronomia e também com nossos produtos presenteáveis, que torna cada ocasião, ainda mais especial. São 70 anos de história e tradição, mas com inovação. Unimos conhecimento, excelência e encantamento, e chegamos à seleção de drinks, com extremo bom gosto", revela Mario da Costa Jr., diretor executivo da Ofner na Rede Food Service.

Os drinks foram escolhidos para agradar a todos os gostos, tanto daqueles que apreciam a leveza, elegância e glamour do Cosmopolitan, quanto o paladar que busca algo mais encorpado, marcante, como o clássico Negroni. Apresentados nas versões 375ml em uma garrafa sofisticada, com design especial, possui o valor de R\$109.

Sobre a Ofner

Há 70 anos, a Ofner cria e resgata histórias de bom gosto. A marca é uma opção gastronômica em qualquer momento do dia na vida dos paulistanos. Boa comida e ambiente acolhedor são os pilares que sustentam os valores da marca. Uma equipe, composta por mais de 600 pessoas, é responsável por apresentar produtos excepcionais, desenvolvidos com ingredientes altamente selecionados e produzidos de forma artesanal. São 24 lojas posicionadas estrategicamente por toda cidade de São Paulo e uma fábrica, com 6.500m², de onde saem, diariamente, mais de 30 mil itens. Em 2016, a Ofner iniciou seu projeto de internacionalização com o objetivo de exportar seus produtos e, posteriormente, inaugurar a sua primeira loja fora do Brasil, além do e-commerce Ofner Américas. Além das lojas, Ofner também atua no segmento de festas e eventos com o L'atelier e vende seus produtos pelo Ecommerce e Food Truck Ofner.

Nestlé inaugura “Panela House” e quer acelerar descobertas e soluções em torno do sistema alimentar do futuro

Espaço localizado na sede da companhia, em São Paulo, receberá multistakeholders para cocriar projetos que auxiliem na evolução de um sistema alimentar regenerativo



Seguindo com sua jornada de fomentação de um ecossistema de colaboração interna e externa, a Nestlé inaugurou na semana passada o espaço “Panela House”, destinado a inovação aberta e para servir de incubadora de novos modelos de negócios da companhia. O espaço, localizado em sua sede na capital paulista, receberá multistakeholders com o objetivo de cocriar soluções que auxiliem na evolução de um ecossistema alimentar do futuro e regenerativo.

O Panela House chega com objetivo de auxiliar no desenvolvimento de empresas nascentes e em operação, oferecendo espaço físico, suporte técnico, gerencial e formação complementar ao empreendedor. Promoverá para os parceiros uma programação de eventos, workshops e networking com a comunidade. Além disso, os stakeholders terão acesso a alguns serviços e espaços que compõem a estrutura da companhia, como as cozinhas de Receitas Nestlé e Nestlé Professional assim como ao C-Lab, o laboratório de pesquisas in house da companhia.

O compromisso da Nestlé é com a inovação sistêmica, ou seja, com a produção sustentável que permeia o dia a dia da companhia desde o campo até desenvolvimento de produtos que levem nutrição e bem-estar e também até ao cuidado com a natureza. Para isso, é necessário reinventar a maneira como se cultiva, pensar em opções nutritivas e sustentáveis, transformar e otimizar processos, ampliar a eficiência e todas as soluções devem ser desenvolvidas junto ao ecossistema em toda a cadeia de valor e inclui a parceria com

universidades, startups, parceiros empresariais e colaboradores, entre outros atores do setor.

“Na Nestlé acreditamos que o futuro é colaborativo e que temos a oportunidade e a responsabilidade de gerar novos negócios de impacto positivo para o ecossistema alimentar. Assim, contamos com a parceria de multistakeholders para seguir evoluindo ideias transformadoras”, conta Carolina Sevcic, Diretora de Transformação Digital da Nestlé Brasil.

Nos últimos três anos, a Nestlé já se conectou com 1800 startups e já desenvolveu 150 pilotos e implementou 50 projetos em escala. Este tipo de relação com o ecossistema completo de inovação e investimento em tecnologia são essenciais para ajudar a companhia a garantir bem-estar e nutrição de uma maneira mais ágil para pessoas de todas as idades e também pets e ao mesmo tempo auxilia no crescimento e desenvolvimento de todos os parceiros externos que se relacionam com a Nestlé.

Para frequentar o novo espaço Panela House, os stakeholders devem estar conectados aos mesmos propósitos da Nestlé de buscar por sistemas alimentares regenerativos que visam proteger, renovar e restaurar o meio ambiente, além de melhorar a vida dos agricultores e o bem-estar das comunidades em que eles estão inseridos.

Gerando Falcões

Para trazer um visual moderno e inovador para o espaço, a Nestlé contou com a participação de jovens da Gerando Falcões, parceira da companhia em diversas outras ações como o lançamento do primeiro produto social da companhia em parceria com a ONG.

A convite da companhia, sete jovens receberam o desafio de trazer ilustrações com o tema “O Futuro e os Alimentos”. O resultado hoje estampa as paredes e compõem a decoração do Panela House, reforçando o conceito de cocriação que é a base de todo o conceito do Panela.

Como forma de agradecimento e reconhecimento, ao final, todos os jovens foram presenteados com um curso de capacitação de desenho artístico, certificado de participação e feedbacks de avaliadores do time de Design da Nestlé.

Sobre a Nestlé

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

the
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.

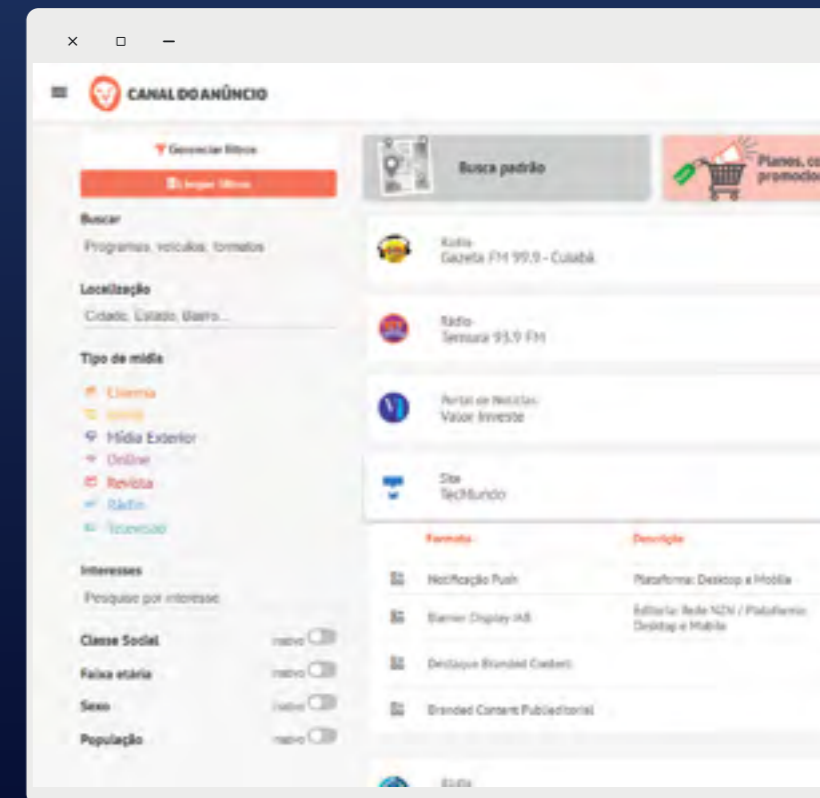
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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



#QUALÉBOA?

BELISA MEDEIROS, Articulista da Rede Food Service

Valorizar a arquitetura na área Food Service vai muito além da ideia de decorar o ambiente, como vimos no artigo anterior Aos sobreviventes: Arquitetura. Falávamos detalhadamente em estratégias para atualizar e potencializar os negócios. Indo ao encontro destas constatações surge a pesquisa do Instituto Food Service Brasil (IFB) para nossa

apreciação com dados que auxiliam o mercado e os investidores na análise para tomadas de decisões para próximos passos.

Os dados são claros: O mercado Food Service CRESCER em 2022. A pandemia lentamente mostra sinais de que vai se recuperar sim (e quiçá) poderá se sobrepor a outros setores para investimentos. É



um fato que já estamos percebendo na prática além da Pesquisa também retratar este direcionamento. Um dado relevante de pesquisas da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) é de que a migração dos consumidores dos supermercados para os bares e restaurantes já acontece de forma orgânica e natural. O cenário de investimentos para este setor continua sendo promissor e com crescimento visível na nossa cidade.

Sendo assim, o reflexo do crescimento de alguns negócios na pandemia manteve-se em ascensão também nas lojas físicas, visto como foi forte o crescimento de franquias e lojas do segmento. Estou falando das queridíssimas HAMBURGUERIAS! Sejam em lojas físicas ou por delivery elas ostentam a garantia do lanche americano dos sonhos. Dão, inclusive, a sensação de merecimento em desfrutar de um lanche que vende a imagem de garantia de saciedade e satisfação do cliente. Os valores nutricionais são questionáveis pois os ingredientes são calóricos e os acompanhamentos e bebidas preferidos também tem altas doses de gordura e açúcar (a inseparável batata frita feita na fritadeira e o refrigerante). Porém, já existem substitutos naturais para tudo isso e formas de preparo mais saudáveis, vejamos!

O cardápio das hamburguerias também acompanha as vontades do cliente e oferece diversas possibilidades para o hambúrguer: tradicional, gourmet, fitness, vegana, vegetariana, plant based... e por aí vai! Também é possível escolher o ponto do hambúrguer o tipo de pão, o molho... Enfim, o cardápio acompanhou o paladar do cliente. Agora é possível escolher um hambúrguer de grão de bico montado com um delicioso pão sem glúten e sem lactose, por exemplo!

E AS COZINHAS? COMO ESTÃO? MUITO BEM, OBRIGADA?

Pois bem, para atender este cardápio vamos primeiramente entender junto do empreendedor algumas definições importantes: quantos funcionários operam nesta cozinha, qual horário de funcionamento, quais os canais de venda? Tem delivery? Vamos atender no salão com garçons? Tudo é importante para não haver cruzamento de fluxo e produção eficiente dentro da cozinha. Vamos fazer o hambúrguer na chapa ou no forno? E o pão? Vai ser feito em casa ou terceirizado...? E tem os legumes e verduras também... Quando entendemos a produção do que servimos, temos muitos questionamentos pra fazer, isso é fato!

Em relação ao salão, o estilo e a arquitetura das lojas de hamburguerias também receberam forte apelo visual com uma identificação que agrega um "life style" leve, fluído e cool aos apreciadores do lanche. Este efeito na arquitetura pode ser criado

perante o uso de alguns artifícios que constroem estes ambientes. Por exemplo, o uso de mobiliário apropriados, letreiro neon com frases conceituais da marca, adesivos personalizados, espaços com vegetação, iluminação projetada... Este conjunto de itens operando juntos em harmonia formam os tais AMBIENTES INSTAGRAMÁVEIS.

Projetar o ambiente para que seja fotografado e publicado na rede digital pessoal ou comercial: tá aí a receita. O ambiente e a refeição são o alvo dos nossos cliques pois frequentamos os lugares e nos envolvemos com a marca para nos relacionarmos dentro das redes digitais. Não basta estar, é preciso mostrar onde estou e o que estou desfrutando e, no caso de um ambiente gastronômico, o que estou consumindo. Obviamente queremos postagens perfeitas, o queijo derretendo perfeitamente em cima do hambúrguer montado lindamente no pão fofo, brilhante e cravejado com gergelim: a cena perfeita de um PRATO INSTAGRAMÁVEL.

Feita a foto, é preciso postá-la com a hashtag principal da loja, marcar os amigos e o lugar. É assim que todos nós fazemos a roda girar: o cliente faz o marketing porque se identificou com tudo, porque concorda com o prato que recebeu, porque concorda com o clima do restaurante, porque foi super bem atendido... enfim, são diversos fatores envolvidos.

E tem mais: esta situação é DEMOCRÁTICA em diversos ramos da gastronomia. Em cada loja cada uma dentro do seu contexto e propósito, entretanto, é possível validar estas situações aliadas com a abrangência das redes digitais podem ALAVANCAR e TRANSFORMAR negócios

É sobre este assunto que eu quero tratar no nosso próximo encontro: COMO alavancar o seu negócio? POR QUE algumas atitudes devem ser tomadas pelos proprietários e investidores para que a sua marca de fato o negócio PROSPERE e se diferencie dos demais? VEM comigo pra avançarmos a respeito deste tema tão atual.

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.



alibra

Juntos, criamos
inovações
que alimentam.

SOLUÇÕES ALIBRA PARA PIZZAS.

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



Assista nosso
vídeo Institucional

Siga-nos nas redes sociais



/alibra-ingredientes-sa



/alibraingredientes

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

Vida de chef como produtor de conteúdo? É com Gabriel Nigro!

Com mais de 24 mil seguidores no Instagram (@chefgabrilnigro), chef revela como é o dia a dia de quem trabalha com gastronomia com foco nas mídias sociais

Qual é a relação entre o universo da gastronomia com o das mídias sociais? Para Gabriel Miranda Nigro Alves, de 31 anos, o chef Gabriel Nigro, tudo e mais um pouco! Afinal, atualmente com mais de 24 mil seguidores no Instagram (@chefgabrilnigro), ele tem uma vida de chef como produtor de conteúdo.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Nigro revela que o dia a dia de quem trabalha com gastronomia com foco nas mídias sociais não é nada fácil também. "A vida de chef de uma maneira geral é zero glamour! Inclusive, a de criador de conteúdo de culinária também! Você já pensou na quantidade de louça que um dia gravando seis receitas pode gerar?", indaga.

QUEM É GABRIEL NIGRO?

Companheiro de Gabriela há dois anos, Nigro, é "no geral, um cara animado, alegre, brincalhão e que está tentando mudar um pouco do mundo onde vive com o seu trabalho. Eu e Gabriela estamos juntos há dois anos, morando juntos faz quase um ano. Os nossos horários são completamente invertidos, mas tem se ajustado ultimamente. Inclusive, ela está me ajudando a produzir os trabalhos dos finais de semana, além de se dar bem com os pratos que rolam nas gravações! (risos)", divide.

Com foco no seu lado profissional, o chef partilha que "é bem difícil separar vida pessoal e profissional. Isso porque eu sempre dediquei e continuo dedicando boa parte da minha vida ao meu trabalho. Além disso, eu levo tudo de forma leve e sempre muito autêntico, não fugindo à minha personalidade, valores e ideais. Eu tenho balançado a bandeira da gastronomia inclusiva há um tempo. Esse conceito representa para mim a possibilidade de fazer a gastronomia chegar a todos, independente da sua condição social. É muito possível fazer um prato in-



crível com os ingredientes que se tem acesso. Mas, infelizmente, nem todas as pessoas podem usar ingredientes como um presunto de parma, aspargos, etc, e parece que muitos chefs ainda não se deram conta disso. Gosto de mostrar que é bem possível fazer um prato incrível com farinha de mandioca, mortadela... Além disso, sou um autodeclarado nerd da cozinha. Sempre me interessei em estudar as características físico-químicas dos ingredientes e dos processos de cocção. Acredito que, quando você detém o conhecimento do processo e do que acontece por trás dele, você domina o resultado final. Nos meus trabalhos em cozinhas profissionais, consultorias e mentorias, eu costumo assimilar isso ao uso de tecnologia no preparo e pré-preparo dos pratos. Isso garante otimização de produção, controle de qualidade, redução do espaço de trabalho, melhores condições laborais para os cozinheiros, diminuição de tempo de saída de pratos e redução de custos", garante.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Graduado em Gastronomia pela Universidade Estácio de Sá /Alain Ducasse Formation, Nigro conta que sempre buscou "muita informação em cursos, livros e até mesmo na Internet. Com isso, eu já cheguei a fazer cursos remotos da Wesleyan University, Universidade de Ciência e Tecnologia de Hong Kong e Havard", relata.

Em paralelo com os estudos, o chef também adquiriu uma vasta experiência prática, tendo começado a sua carreira no segmento de food service "depois de formatar um restaurante a quilo 100% orgânico para o evento Rio+20. Após essa vivência, eu acabei recebendo muitos pedidos de consultoria, o que me fez me dedicar a essa área no momento em questão e aumentar o meu contato com o mundo food service. Eu também tive uma experiência de trabalho vasta, passando por restaurantes bares, hotéis casas noturnas, quiosques de praia, buffets e até mesmo centros de convenções. Os meus últimos trabalhos foram, em ordem, Bobô Bar, como Chef e Restaurateur, FEU, como Chef, e MasterChef Brasil nas Nuvens, chefiando a cozinha e eventos do Deck Bar", lista.

ROTINA COMO CHEF PRODUTOR DE CONTEÚDO

Para Nigro, "se 'vida de chef' é o que conhecemos pela imensa jornada de trabalho e falta de tempo para as coisas e pessoas que amamos, então, 'vida de chef' é o que eu estou tentando cada vez mais mudar. Hoje, eu consigo garantir de um a dois dias de descanso por semana, algum tempo desligado do trabalho e estou conseguindo até viajar! Afinal, estou há 13 anos nessa. Não estou dizendo que quero parar, nem vou, mas precisamos falar sobre vida saudável e isso quer dizer quantas pessoas passam por isso para que a gente queira tomar o nosso 'drinquezinho', comer

nosso 'petisquinho' nos nossos momentos de descanso e lazer. Atualmente, um pouco diferente de quando eu estava à frente de algum estabelecimento, a vida profissional tem sido outra. Em vez de cuidar da criação de pratos, das compras, do dia a dia e da equipe de um restaurante, tenho que criar roteiros, gravar receitas, editar vídeos, além de cuidar das ações presenciais que realizo. Mas, o volume de trabalho é o mesmo e, talvez, até um pouco maior", afirma.

O chef desvenda também que "hoje em dia, eu tenho voltado o meu trabalho para as redes sociais. Assim, desenvolvo conteúdo para as minhas redes próprias, focando no meu Instagram @chefgabrielnigro. Dessa forma, acabo atuando mais diretamente com as marcas do setor, provendo conhecimento e distribuindo informação para pessoas do meio. Eu, inclusive, já efetuei ações com marcas como Heinz, Stella Artois, Rio Quality, Kua, entre outras, mas também continuo efetuando mentorias para empresas e estabelecimentos do setor. E, desde o começo da pandemia de Covid-19, com o cenário digital se fortalecendo, acabei direcionando o meu trabalho cada vez mais para as redes sociais. Isso mudou muito a dinâmica do meu dia a dia, tanto que cheguei a me mudar de residência para um local mais adequado para realizar as minhas gravações", explica.

Nigro complementa que "eu já tive algumas oportunidades únicas na minha carreira, como servir chefes de Estado, montar um cardápio e equipe de um restaurante e excelência com 350 lugares em menos de quatro semanas, assim como a experiência que tive à frente do MasterChef Brasil

nas Nuvens, podendo entregar uma cozinha criativa em um lugar incrível que chegou a receber mais de 1.500 pessoas em um só dia. Em 2019, o meu prato foi eleito o melhor em um dos concursos do Comida di Buteco. Ainda sim, eu costumo dizer que o que mais marca na minha carreira como chef é olhar para trás e ver quantos empreendimentos e profissionais do setor conseguiram ajudar a se estabelecerem. De quantas vidas eu fiz parte e ainda faço", avalia.

ATUAIS DESAFIOS, METAS E SONHOS

Quando questionado sobre quais são os seus atuais desafios, metas e sonhos, Nigro compartilha que "eu costumo dizer que o maior desafio de um criador de conteúdo é sempre fazer com que o seu trabalho chegue nas pessoas certas. Seja nas pessoas que você quer atingir, seja nas pessoas que vão te ligar às marcas e empresas que possibilitem a realização do seu trabalho. A minha atual meta é conseguir me consolidar, cada vez mais, nas redes sociais e poder criar um canal com o conteúdo mais denso e educativo. Eu sempre quis trabalhar com educação e a possibilidade de levar conhecimento gastronômico a todos para mim representa uma possibilidade de mudança cultural. Um povo que se relaciona bem com a comida pode ter uma melhor qualidade de vida. Por isso, o meu maior sonho é ter um programa ou um quadro na televisão aberta, o que propiciaria uma abrangência e autoridade nacional no assunto", ressalta.



VISÃO DE MERCADO

Na concepção de Nigro, o atual mercado de alimentação fora do lar requer cada vez mais preparo, uma vez que "vivemos em um momento em que, além dos custos estarem aumentando vertiginosamente, o nosso público, seja de cliente de restaurante, seja de seguidores de uma rede social, está dividindo cada vez mais a sua atenção com concorrentes e outros sonhos. E isso requer que fiquemos cada vez mais preocupados com o nosso custo, em oferecer um produto de qualidade com uma experiência única e em sermos efetivos para chamar sua atenção, de novos clientes ou de clientes que você já tem", argumenta.

Nesse sentido, o chef acrescenta que acredita que alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito. "Além da questão da experiência, que sempre bato na tecla, pois sempre será muito mais favorá-

vel você conseguir um cliente se puder oferecer um produto/momento único para ele, cada vez mais, vejo a necessidade das empresas se preocuparem com a percepção de custo-benefício do cliente", aponta.

DICA DE CHEF PRODUTOR DE CONTEÚDO

Por fim, Nigro indica para quem sonha em ser um chef produtor de conteúdo assim como ele que "saiba onde você está amarrando o seu bode! (risos) É uma vida muito puxada! Você começa ganhando muito pouco e trabalhando muito tempo. Vai demorar bastante até você ter conhecimento e experiência suficiente para se tornar um chef de cozinha. Não basta só saber cozinhar! Tem que saber gerir uma equipe, construir um cardápio bem aproveitado e isso se você não for dono do seu próprio negócio. Se for, aí o buraco é ainda mais embaixo", alerta.



Macaron: uma receita atemporal que vale o investimento no food service brasileiro

Apesar de ainda não ser um produto popular entre os brasileiros, empresários garantem que trabalhar com a iguaria gera ótimos resultados, sendo uma ótima opção de diferenciação para a área de confeitaria

M.A.C.A.R.O.N. Esse é o nome de uma receita atemporal que se pronuncia macaRRon, mas se escreve macaRon, e que, conforme especialistas, vale o investimento no food service brasileiro.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service vamos te contar um pouco da história desse pequeno biscoito que, apesar de ainda não ser um produto popular entre os brasileiros, empresários do ramo de alimentação fora do lar garantem que trabalhar com essa iguaria gera ótimos resultados, sendo uma ótima opção de diferenciação para a área de confeitaria. "Os macarons são lindos, fotogênicos, coloridos e deliciosos. Para sobreviver ao modismo, é preciso sempre focar na qualidade do produto produzido e, há 10 anos, sobrevivemos desse 'modismo', que, cada vez mais, tem seus admiradores. O macaron tem muito a ver com o Brasil, pois ele pode ser feito com diferentes castanhas, e nós temos as melhores. Além disso, todas as nossas frutas dão sabores naturais maravilhosos, diferente de muitos países que só tem acesso às essências e às cores. Os macarons são um Carnaval sem fim

que pode ser explorado sem moderação", afirma Mayra Toledo, de 34 anos, formada em Gastronomia na Anhembi Morumbi, em São Paulo, capital, e no curso Lê Grand Diplôme, na Cordon Bleu Paris, na França, sendo a fundadora da empresa May Gastronomia que, hoje, tem duas marcas: a May Macarons e a Miel Pães de Mel.

Cássia de Oliveira Guerra Jácome, de 42 anos, graduada em Direito, fundadora e Diretora Criativa da Maria Antonieta Doces, acrescenta que "levando em conta famosas casas de macarons pelo mundo, com quase 200 anos de fundação, como a Ladurée, dentre outras, só posso acreditar que estamos diante de um produto clássico e não de um modismo. Nunca vi o macaron por essa perspectiva da moda. Mesmo porque, um produto único, sem similares, que conquista pela sua qualidade e diferenciais sempre será desejado", garante.

A ORIGEM DO MACARON

O macaron é mais conhecido por ser uma receita francesa. No entanto, Jácome, da Maria Antonieta Doces, desvenda que a receita "tem sua origem na Itália, no Século XVI, ainda como biscoito de merengue de amêndoas sem recheio. O macaron chegou à França na ocasião do casamento da futura rainha francesa Catherine de Médici, tornando-se um símbolo de sofisticação, restrito à realeza com a receita mantida em segredo por muito tempo. Somente no Século XVIII que a receita foi descoberta por freiras, que ficaram conhecidas como 'Irmãs Macarons' e começaram a comercializá-los. No Século XX, a icônica maison francesa Ladurée criou a versão recheada, unindo as casquinhas com ganache de chocolate. Posteriormente, Pierre Hermé teve a ideia de dar mais vida ao doce, passando a produzi-lo de forma colorida, mantendo suas características principais de ser crocante por fora, macio e úmido por dentro, além de ganhar enorme variedade de recheios tal como vemos hoje", conta.

Toledo, da May Gastronomia, complementa que "o macaron é um doce tradicional da França e a sua melhor definição é: duas coques (biscoitinhos) feitas à base de merengue e farinha de castanhas (amêndoas, caju, pará, pistache) recheadas. Os recheios podem ser de vários tipos, como ganaches, creme manteiga e geleias. A receita original era feita com farinha de amêndoas e recheada com ganache de chocolate. O macaron que comemos hoje foi criado na França, porém, foi alguns anos antes, na Itália, onde nasceu a receita dos biscoitos de farinha de amêndoas. No ano de 1533, Catarina de Médici se casou com o príncipe Henrique II da França, tornando-se rainha e trazendo para a vida da corte francesa cozinheiros, confeitadores e um novo olhar para as festas do palácio. Foi assim que o nosso biscoito de amêndoas chegou na França, se instalou na corte e, após a sua receita ficar muitos anos em segredo, chegou no convento Saint-Sacrement, que fica na cidade de Nancy, onde duas irmãs começaram a produzi-los de forma popular e eles se espalharam pelo país. Os macarons como nós conhecemos hoje nasceram só após a revolução francesa, no início do Século XX, e foi o patissier Pierre Desfontaines, o neto de Loius Ernest Ladurée, da famosa pâtisserie, que resolveu recheiar os biscoitinhos e uni-los dois a dois, criando diversos sabores e espalhando o docinho pelo mundo", relata.

POR QUE INVESTIR EM PRODUZIR E COMERCIALIZAR MACARONS NO BRASIL?

Na visão de Jácome, da Maria Antonieta Doces, investir em produzir e comercializar macarons no Brasil é justificável pelo fato do "mercado nacional ainda ser pouco explorado e a maioria das pessoas ainda não conhecer o produto ou conhece, mas nunca teve a oportunidade de experimentá-lo. Por outro lado, o brasileiro ama cores, novidades e festa! Muita festa! E os macarons trazem toda essa alegria e bossa juntos", considera.

Divulgação



Mayra Toledo da May Gastronomia

Divulgação

Toledo, da May Gastronomia, entende que o macaron "é um produto que ainda está sendo descoberto no Brasil. Hoje, muito mais gente já conhece a receita, mas ainda grande parte da população nun-

ca provou. Por isso, ele tem um potencial enorme, além de ser delicioso. O macaron é também um doce que não é simples, pois exige técnica e, por isso, cria uma barreira de entrada no mercado um

pouco maior. Em contrapartida, é um doce que, se bem executado, tem um valor agregado muito grande, principalmente, com personalizações e se pode criar uma infinidade de sabores e ser um doce autoral. Não é porque é macaron, que é tudo igual, pelo contrário", explica.

Toledo, da May Gastronomia, partilha que "eu já trabalhei em diversos restaurantes, como Parigi, A Bela Cintra, em São Paulo, e no Hotel Crillion e Guy Savoy, em Paris, na França. Mas, em 2012, eu abri a empresa May Gastronomia que, hoje, tem duas marcas: a May Macarons e a Miel Pães de Mel. Eu aprendi a receita dos macarons na época em que eu estudava na França. Por lá, eu provei muitos tipos e sabores também e, na volta ao Brasil, abri a May Pâtisserie e os macarons já faziam parte do menu. Na May, o nosso conceito sempre foi desenvolver a técnica francesa com os ingredientes brasileiros. Por isso, nossa receita sempre foi feita com farinha de castanha de caju e recheios bem brasileiros, como romeu e julieta, maracujá e cumaru. De 2012 a 2014, os macarons já faziam muito sucesso e eram os mais vendidos para festas, eventos e brindes corporativos. Em 2014, fizemos um estudo e decidimos apostar de vez neles. Há 10 anos, os macarons ainda eram bem desconhecidos e muita gente entrava na loja achando que vendíamos massa. Mas, nessa década, eles se popularizaram muito e, hoje, quase todo mundo sabe o que é. Outros podem até não terem provado, mas sabem do que se trata. Em 2014, então, nos tornamos May Macarons e, há 8 anos, trabalhamos exclusivamente com esse produto em diversas formas, sabores e para diversas ocasiões. Os nossos macarons são feitos com castanha de caju, um pouco mais gordurosa e saborosa que amêndoa. Esse ingrediente torna a nossa massa mais macia que a tradicional e me agrada muito. É por causa da textura da massa que recebemos muitos elogios também. Além disso, os nossos recheios são sempre feitos à base de produtos frescos e naturais e nós não utilizamos nenhum tipo de aromatizante ou conservante. Optamos por utilizar as frutas e as especiarias para aromatizar as nossas receitas. Nós fazemos macarons há 10 anos e, mesmo assim, a nossa receita continua sendo melhorada, pois seguimos desenvolvendo recheios e aprimorando os que já temos", detalha.

ATUAL MERCADO NACIONAL DE MACARONS

Tanto para Jácome, da Maria Antonieta Doces, e Toledo, da May Gastronomia, o atual mercado nacional de macarons está em expansão, tendo sido, inclusive, beneficiado com os efeitos da pandemia de Covid-19. "Eu acredito que, de forma geral, a confeitaria ganhou um espaço importante na pandemia de Covid-19. Por um lado, as pessoas estavam precisando de conforto, do aconchego que se obtém ao comer um doce gostoso. E, de outro, a necessidade de levar um abraço, um carinho a outra pessoa sem necessariamente estar presen-

te. E, nesse caso, vimos um novo formato de envio de presentes por delivery em escala muito grande. Outra mudança foi que, antes, trabalhávamos com 100% de pedidos com agendamentos e, atualmente, a pronta entrega tem ganhado muito espaço. Então, em nosso caso, a pandemia de Covid-19 acelerou o processo de expansão, que já estava acontecendo", sinaliza Jácome, da Maria Antonieta Doces.

COMO É PRODUIR E COMERCIALIZAR MACARONS NO BRASIL NA PRÁTICA?

Conforme Jácome, da Maria Antonieta Doces, ela trabalha com "macarons há 9 anos e, há 3, o nosso ateliê é especializado nesse produto. Eu decidi trabalhar exclusivamente com macarons por conhecer profundamente o nível de exigência de empenho que ele requer para se alcançar a excelência. O meu interesse na receita surgiu quando eu fiquei sabendo que ele era o doce francês mais difícil de ser executado da confeitaria francesa, o que aguçou a minha curiosidade pelo desafio. O nosso macaron é feito com farinha de amêndoas especial, importada e muito fina. O entendimento das técnicas corretas



Cássia de Oliveira Guerra Jácome da Maria Antonieta Doces

Divulgação

faz muita diferença para que não se tenha um macaron seco ou duro. O nosso trabalho sempre foi focado em muita qualidade, então, isso se reflete em fartos recheios feitos com os melhores chocolates, frutas in natura e outros cremosos. Assim, se você experimentou um macaron duro, seco, parecendo suspiro ou doce demais, você não experimentou um macaron de qualidade como o nosso. O macaron de qualidade derrete na boca de tão macio e úmido. Além disso, também trabalhamos com macarons personalizados, com foco em eventos e corporativos”, divide.

Toledo, da May Gastronomia, partilha que “eu já trabalhei em diversos restaurantes, como Parigi, A Bela Cintra, em São Paulo, e no Hotel Crillion e Guy Savoy, em Paris, na França. Mas, em 2012, eu abri a empresa May Gastronomia que, hoje, tem duas marcas: a May Macarons e a Miel Pães de Mel. Eu aprendi a receita dos macarons na época em que eu estudava na França. Por lá, eu provei muitos tipos e sabores também e, na volta ao Brasil, abri a May Pâtisserie e os macarons já faziam parte do menu. Na May, o nosso conceito sempre foi desenvolver a técnica francesa com os ingredientes brasileiros. Por isso, nossa receita sempre foi feita com farinha de castanha de caju e recheios bem brasileiros, como romeu e julieta, maracujá e cumaru. De 2012 a 2014, os macarons já faziam muito sucesso e eram os mais vendidos para festas, eventos e brindes corporativos. Em 2014, fizemos um estudo e decidimos apostar de vez neles. Há 10 anos, os macarons ainda eram bem desconhecidos e muita gente entrava na loja achando que vendíamos massa. Mas, nessa década, eles se popularizaram mui-

to e, hoje, quase todo mundo sabe o que é. Outros podem até não terem provado, mas sabem do que se trata. Em 2014, então, nos tornamos May Macarons e, há 8 anos, trabalhamos exclusivamente com esse produto em diversas formas, sabores e para diversas ocasiões. Os nossos macarons são feitos com castanha de caju, um pouco mais gordurosa e saborosa que amêndoa. Esse ingrediente torna a nossa massa mais macia que a tradicional e me agrada muito. É por causa da textura da massa que recebemos muitos elogios também. Além disso, os nossos recheios são sempre feitos à base de produtos frescos e naturais e nós não utilizamos nenhum tipo de aromatizante ou conservante. Optamos por utilizar as frutas e as especiarias para aromatizar as nossas receitas. Nós fazemos macarons há 10 anos e, mesmo assim, a nossa receita continua sendo melhorada, pois seguimos desenvolvendo recheios e aprimorando os que já temos”, detalha.

ATUAL MERCADO NACIONAL DE MACARONS

Tanto para Jácome, da Maria Antonieta Doces, e Toledo, da May Gastronomia, o atual mercado nacional de macarons está em expansão, tendo sido, inclusive, beneficiado com os efeitos da pandemia de Covid-19. “Eu acredito que, de forma geral, a confeitaria ganhou um espaço importante na pandemia de Covid-19. Por um lado, as pessoas estavam precisando de conforto, do aconchego que se obtém ao comer um doce gostoso. E, de outro, a necessidade de levar um abraço, um carinho a



Macarron da May Gastronomia

Divulgação

outra pessoa sem necessariamente estar presente. E, nesse caso, vimos um novo formato de envio de presentes por delivery em escala muito grande. Outra mudança foi que, antes, trabalhávamos com 100% de pedidos com agendamentos e, atualmente, a pronta entrega tem ganhado muito espaço. Então, em nosso caso, a pandemia de Covid-19 acelerou o processo de expansão, que já estava acontecendo”, sinaliza Jácome, da Maria Antonieta Doces.

Toledo, da May Gastronomia, por sua vez, entende que “o mercado de doces sofreu muito com a falta de festas e com a suspensão dos eventos sociais e corporativos durante a pandemia de Covid-19, assim como houve um boom de pessoas comercializando doces em casa. Assim, o que ajudou foi conseguir desenvolver produtos para as pessoas que estavam em casa e se permitiram mais consumir produtos diferentes no dia a dia. Eu acho que o não poder estar em restaurantes e shoppings fez as pessoas pesquisarem novidades e experimentarem mais coisas diferentes da rotina. Também o mercado de envio de presentes e mimos aumentou muito, com todo mundo enviando lembranças. E, com a flexibilização das regras de prevenção ao Covid-19, os eventos voltaram e o mercado está voltando a se aquecer. A pandemia de Covid-19 foi uma grande oportunidade para quem soube aproveitar e vender no varejo, como nos apps de delivery ou próprio, que conseguiram se diferenciar com produtos novos. Agora, o pós-pandemia é trabalhar para manter esse varejo rodando e entrar mais ainda nos eventos e festas. Trabalhar com macarons vale muito a pena! Nós, por exemplo, temos crescido muito ano a ano e a procura aumenta à medida que os brasileiros se encantam quando provam. Não é uma receita fácil! É uma receita que exige muito estudo, muita técnica e muita persistência, mas vale o investimento. É um produto com altíssimo valor agregado e que ainda tem muito espaço para crescer no Brasil”, ressalta.

DICAS PARA COMEÇAR A PRODUIR E COMERCIALIZAR MACARONS NO BRASIL

Já está interessado (a) em também a trabalhar com macarons, não é mesmo? Então, confira as dicas para começar a produzir e comercializar macarons no Brasil que Jácome, da Maria Antonieta Doces, e Toledo, da May Gastronomia, fizeram questão de compartilhar.

Segundo Jácome, da Maria Antonieta Doces, para atuar com macarons é necessário “procurar por um forno com temperaturas de alta precisão. Use farinha e ingredientes de primeira qualidade sempre! E tome cuidado com o dulçor dos recheios, já que as casquinhas já são doces. Leve em conta que a embalagem deve proteger os macarons, pois são muito frágeis e quebram facilmente. A técnica francesa é a mais fácil de ser executada por iniciantes e termômetros culinários são essenciais. Acho ainda importante ressaltar que, embora o produto seja francês/italiano, o mercado brasileiro exige adaptações, que vai desde os sabores mais apreciados por aqui, as cores e as embalagens, pois o nosso público tem características bem próprias que devem ser consideradas”, indica.

Toledo, da May Gastronomia, orienta que “comece aprimorando e entendendo a técnica e as particularidades da receita de macaron. Em segundo lugar, preste bastante atenção aos ingredientes que vai utilizar, pois eles que vão dar sabor, maciez e o diferencial do seu produto. Terceiro, invista em um forno elétrico bom, já que ele vai resolver grande parte dos seus problemas. Eu acredito que o principal é ter um produto ótimo que você acredite, por isso, eu e a minha equipe nos esforçamos para que as pessoas experimentem, já que sabemos que quem come adora e vira nosso cliente, nem que a gente tenha que distribuir em feiras e eventos, inclusive, já fizemos muito isso e foi esse o principal impulso dos macarons lá no começo”, aconselha.



Divulgação



Fábio Canina, CEO da Prati

Divulgação

Prati: conheça a foodtech especializada na produção de refeições saudáveis e congeladas que cresceu 20% em plena pandemia de Covid-19

Atualmente pertencente ao Grupo Sapora, startup oferece refeições prontas, saborosas e ultracongeladas com objetivo de descomplicar a produção da alimentação para empresas e consumidores

para todos os públicos, registrou um crescimento de 20%, com faturamento de R\$ 6,5 milhões, em 2021", revela o empresário.

O QUE É A PRATÍ?

Fundada em 2015, a Prati "é uma foodtech do Grupo Sapora desde 2021, sendo especializada na produção de refeições saudáveis e congeladas para todos os públicos. Investida do Grupo Sapora, a startup oferece refeições prontas, saborosas e ultracongeladas, com objetivo de descomplicar a produção da alimentação para empresas e consumidores", apresenta Canina.

O empresário complementa que "somos uma marca que alia em seu nome a praticidade, a pessoalidade e a diversidade de opções. Queremos alimentar o hábito de se fazer bem por meio da comida boa no dia a dia, além de descomplicar a produção da alimentação para empresas e consumidores, transformando a refeição em um momento prático e saudável", afirma.

COMO SURTIU A IDEIA DA PRATÍ?

Sobre a história de criação da Prati, o empresário relata que "a ideia era facilitar a vida das pessoas, com muito sabor. A comida congelada traz um grande benefício para você que não quer ou não pode dispor de tempo preparando os seus próprios alimentos, mas também não abre mão de uma alimentação saudável e saborosa. E, com a Prati, a tarefa de realizar a compra dos alimentos, preparar, cozinhar e lavar a louça já não é mais necessária, uma vez que os pratos são retirados do freezer e aquecidos na quantidade certa para cada refeição", ressalta.

PERFIL DE CLIENTE E FUNCIONAMENTO DA PRATÍ

No entendimento de Canina, a Prati não possui um perfil específico de cliente, uma vez que foi idealizada para "todos tipos de pessoas, sendo desde quem procura praticidade na hora da alimentação, como quem busca uma alimentação mais saudável ou quem está de home office. Nós temos um leque de produtos que atende qualquer pessoa", assegura.

Sobre o funcionamento da foodtech, o empresário partilha que "disponível nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, a Prati traz um novo conceito de comidas congeladas, com muito sabor e proximidade, por meio de profissionais especializados em atendimento humanizado, personalizado e empático. Todos os nossos produtos são embalados separadamente a vácuo e passam por um processo de ultracongelamento, o que ajuda a preservar as características do alimento, sem a perda de nenhum nutriente ou sabor. Importada da Itália, a tecnologia que utilizamos é um método muito mais eficiente, rápido e seguro de conservação, em que os alimentos saem da temperatura de 100°C para -20°C em apenas 40 minutos. Outra preocupação

Descomplicar a produção da alimentação para empresas e consumidores. Essa é missão da Prati, uma foodtech especializada na produção de refeições saudáveis e congeladas que cresceu 20% em plena pandemia de Covid-19 e, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Fábio Canina, de 35 anos, graduado em Administração, o CEO da Prati, destaca que, atualmente pertencente ao Grupo Sapora, primeira multinacional genuinamente brasileira de restaurante corporativo, a startup oferece refeições prontas, saborosas e ultracongeladas. "A pandemia de Covid-19 impulsionou muitas tendências em diferentes setores da economia brasileira, entre elas, a de alimentação. Dessa forma, o hábito de se alimentar com refeições prontas aumentou devido às mudanças impostas pelo isolamento social, a consolidação do home office, ensino a distância e as restrições no funcionamento do food service, que obrigaram as pessoas a se alimentarem em casa. Nesse contexto, a Prati, foodtech do Grupo Sapora especializada na produção de refeições saudáveis e congeladas



nossa, além dos alimentos, é a sustentabilidade no processo da confecção das embalagens dos produtos. Com isso, todas elas são ecológicas e feitas de plástico verde vindos de fontes naturais, como a cana de açúcar. Somado a isso, também realizamos a compensação da produção das embalagens junto ao EuReciclo e as comunidades de catadores que a empresa apoia”, detalha.

Canina acrescenta que “a pandemia de Covid-19 acelerou diferentes tendências e transformações na alimentação das empresas e das pessoas, como a redução presencial dos colaboradores nas empresas, diminuição de comensais nos refeitórios, demissões em massa e home office, sendo que tudo isso contribuiu para a diminuição do volume de refeições fornecidas nas empresas. Além disso, temos uma preocupação com a segurança da alimentação e a gestão de produção para evitar contaminação como tendências do atual mercado de alimentação, o que exige uma nova postura das empresas. Isso tudo, hoje, é a inspiração do funcionamento da Prati”, garante.

RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS POR MEIO DA PRATI

Em relação aos resultados já alcançados por meio da Prati, o CEO da foodtech saleinta que “nós temos conseguido dobrar de tamanho ano a ano,

desde a nossa criação, em 2015. No entanto, ainda mantínhamos algumas características de pequena empresa. Mas, em conjunto com o nosso investidor, o Grupo Sapore, em 2021, fizemos grandes reestruturações em processos, cultura e pessoas, principalmente, nas áreas operacionais, dobrando a produção de refeições com a estrutura de cozinhas da Sapore. Com isso, ficamos mais competitivos para darmos novos passos de crescimento, registrando crescimento de 20%, com faturamento de R\$ 6,5 milhões no ano passado”, endossa.

PLANOS PARA A PRATI

Por fim, Canina compartilha que ele e toda a equipe da Prati possuem o plano “de ficar de olho nas movimentações do mercado e atender às reais necessidades e desafios das empresas. Em 2021, a Prati passou a apostar em projetos B2B, além da operação focada em consumidores, terceirizando a produção e a entrega de refeições para milhares de colaboradores. Assim, ano passado, conquistamos grandes parceiros, como a Rappi Turbo, no Rio de Janeiro, e o escritório da Honda, em São Paulo. Para este ano de 2022, planejamos expandir a nossa atuação B2B nessas regiões que já atuamos e adquirir novos clientes para que a receita com essa nova frente represente boa parte do nosso faturamento”, divide.



VOCÊ É O NOSSO **CONVIDADO** ESPECIAL



HOTEL & FOOD
N O R D E S T E

A FEIRA DO SETOR DE **HOSPEDAGEM E ALIMENTAÇÃO** FORA DO LAR DO NORDESTE

400
MARCAS

10.000 m²
DE ÁREA

11.000
VISITANTES

05 a 07 OUTUBRO **2022**
15h > 21h

RECIFE · PE | CENTRO DE CONVENÇÕES
DE PERNAMBUCO



ESCANEE O QR CODE E FAÇA
JÁ O SEU CREDENCIAMENTO

CREDENCIAMENTO ABERTO

HFN – Hotel & Food Nordeste 2022 acontecerá de 5 a 7 de outubro no Centro de Convenções de Pernambuco

Evento traz 270 marcas com principais tendências e lançamentos de fornecedores para meios de hospedagem e alimentação fora do lar

Única feira nordestina que conecta fornecedores de serviços, tecnologia e produtos aos meios de hospedagem e de alimentação fora do lar, a 4ª edição da HFN – Hotel & Food Nordeste acontecerá de 5 a 7 de outubro, das 15h às 21h, no Centro de Convenções de Pernambuco. Serão 270 marcas expositoras apresentando as tendências e lançamentos para os compradores do setor. São esperados 14 mil visitantes nos três dias de evento.

O evento é uma realização conjunta da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco (ABIH-PE), da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Pernambuco (Abrasel-PE) com os promotores de feira da Insight Feiras e Negócios, dos sócios Carol Baía, Rodrigo da Fonte e Tatiana Menezes. Durante os três dias da HFN, toda a cadeia produtiva da hospedagem e alimentação fora do lar se reúne para atualização profissional, troca de conhecimentos, networking e muitas vendas.

De acordo com o presidente da ABIH-PE, Artur Maroja, o visitante terá uma experiência única ao participar da HFN. “Há uma imensa variedade de marcas expositoras e uma programação intensa de conteúdo que preparamos com muito planejamento para que possamos atender às demandas do mercado regional de hotelaria.” Este ano a hotelaria terá um espaço exclusivo para seus fornecedores, o Hotel Solution.



A Harus, Saga, L'Occitane, Tramontina, Macom e Desbravador são alguns dos expositores já confirmados na HFN. O evento é o encontro de fornecedores de ingredientes, suprimentos, alimentos e bebidas, equipamentos, softwares, mobiliário, cama, mesa e banho, traslado, entretenimento, mão-de-obra qualificada com compradores do setor de hotelaria (hotéis, motéis, pousadas e resorts) e do setor de food service (catering, restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, pizarias, cafeterias e outros agentes que oferecem refeições fora do lar).

“Para o setor de alimentação fora do lar, a HFN já se tornou a maior feira do Nordeste e

nós da Abrasel em Pernambuco temos a grata satisfação de participar desse grande evento, em parceria com a Insight. Estaremos gerindo três áreas esse ano: o fórum Gourmet Experience, a praça de alimentação e o lounge VIP”, afirma o presidente da Abrasel em Pernambuco, Tony Sousa.

A HFN é uma feira diferenciada porque além de atrair empresas com um mix de produtos variados, são mais de 12 eventos de conteúdo em paralelo, proporcionando muita atualização profissional e também uma experiência diferenciada para os profissionais do setor de alimentação

e hotelaria. Quem visitar a HFN também poderá circular por outra feira, que acontece em paralelo no pavilhão do Centro de Convenções de Pernambuco. Trata-se da Super Mix, feira de negócios do setor de varejo do Norte e Nordeste. O evento está em sua 16ª edição e é realizado pela Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores – ASPA, a Associação Pernambucana de Supermercados – APES e organizada pela Insight Feiras e Negócios.

A Rede Food Service, pelo segundo ano consecutivo é parceiro oficial de mídia do evento.



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



CHEF ONILDO ROCHA

E A SUA 'COZINHA
ARMORIAL' CONHECIDA
NACIONALMENTE E
INTERNACIONALMENTE

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service,
o premiado chef e empresário do ramo de
alimentação fora do lar desvenda que a 'graduação
de chef quem dá é a experiência'



Wesley Diego Emes

Wesley Diego Emes

Um bom chef de cozinha é aquele que se dedica intensamente aos estudos, certo? Não só isso segundo Onildo Rocha, de 45 anos, o chef Onildo Rocha, um dos principais nomes da gastronomia brasileira hoje em dia.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o premiado chef e empresário do ramo de alimentação fora do lar que, atualmente, está à frente do seu Grupo Roccia, em João Pessoa, na Paraíba, e do restaurante Priceless, em que é sócio, Diretor de Operações e Chef responsável pelo menu dos espaços NOTIÊ e ABARU instalados no rooftop do histórico prédio Alexandre Mackenzie, em São Paulo, capital, desvenda que a 'graduação de chef quem dá é a experiência'. "O grande problema da profissão de chef de cozinha é que quem frequenta a faculdade de Gastronomia imagina sair diplomado como chef, quando, na verdade, você sai um cozinheiro qualificado. A graduação de chef quem dá é a experiência, é o enfrentamento diário aos desafios, é a soma de tentativas, é o apurar do senso de liderança e, sobretudo, a disposição para jornadas longas, tarefas repetitivas e cansativas sem abandonar a capacidade de se reinventar a cada dia", afirma.

QUEM É ONILDO ROCHA?

Divorciado e pai de uma jovem que cursa Gastronomia e já está à frente de alguns processos na operação do Grupo Roccia e de um menino de 8 anos, Rocha "na vida, como no ofício, sou um sujeito curioso, disponível e metódico. Sempre acredito que pode haver um novo jeito de tratar uma velha questão", se apresenta.

Especificamente sobre o seu lado profissional, o chef partilha que "eu faço uma gastronomia de memória, privilegiando insumos locais de onde quer que eu esteja, em uma abordagem criativa e repleta de sabor. Na verdade, eu intitulo a minha culinária como 'Cozinha Armorial'. Eu não distingo limite entre vida de chef e a própria vida. Eu vivo a minha vida integralmente como sujeito dela. Sou um observador atento e não espero soluções milagrosas. Eu mesmo vou lá e faço", assinala.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Rocha é graduado em Administração e em Gastronomia e divide que as suas experiências na área de alimentação fora do lar começaram bem cedo, sendo praticamente uma herança de família. "Tudo começou na minha juventude, depois de trabalhar em quatro unidades da lanchonete da minha família, a KOKOTA'S, e, aos 19 anos, abrir independente a quinta unidade em um centro universitário, dando um verniz mais técnico e requintado ao negócio", conta.

O chef acrescenta que, "de lá para cá, eu fui me especializando em coquetéis e coffee breaks para atender as demandas da universidade, que promovia lançamentos de livros a palestras com uma frequência altíssima. Assim, eu fui ficando cada vez mais motivado com minhas criações, cada vez mais so-

fisticadas e até ousadas para aquela época e nunca mais saí da cozinha. Eu servia sanduíches artesanais, hambúrgueres e refeições convencionais durante o expediente normal da lanchonete, mas, para os eventos, eu trabalhava com cuidado em cardápios criativos, recheados de canapés que ninguém nunca tinha visto na cidade. Usava palmito, salmão defumado, ingredientes locais frescos e preparava uma massinha muito leve para dar forma aos aperitivos, sempre deliciosos. Com isso, o boca-a-boca chancelava o trabalho e, então, comecei a prestar serviços de catering em festas e reuniões externas. Eu mergulhei de cabeça nesse nicho, enquanto a lanchonete funcionava bem, no piloto automático. Eu ia até Recife comprar louças diferentes, pensava em menus sob medida para cada evento e, aos poucos, aumentava a cartela de clientes. Nessa época, eu fazia de tudo, do início ao fim das etapas do negócio: criava o cardápio, preparava os pratos, treinava o pessoal, organizava a produção, cuidava do financeiro da empresa, etc. Só faltava um salão de eventos para chamar de meu, pois comecei a perder clientes por não dispor de um espaço físico. Mas, no início de 2006, eu desfiz-me do apartamento em que

morava para investir na reforma de um imóvel com o objetivo de montar um buffet e casa de eventos, que foram inaugurados em dezembro de 2007. A Casa Roccia inaugurou já com três eventos marcados para o dia da inauguração. O primeiro ano foi marcado por situações de improviso, altos e baixos, exaustão. Foram inúmeras as vezes em que dormi no sofá do escritório, no buffet, para garantir a perfeição no serviço. E, assim, em seu segundo ano, a Casa Roccia já era um fenômeno. Os eventos e a qualidade deles, e da comida, só aumentavam", detalha.

Rocha complementa que "em 2010, aos 33 anos, matriculei-me na faculdade de Gastronomia no Anhembi-Morumbi, em São Paulo, capital, para aprimorar os conhecimentos que herdei de minha mãe, uma excelente cozinheira. Àquela altura, cinco anos depois da inauguração da Casa Roccia, a capacidade do salão havia aumentado de 250 convidados para 600 e triplicado o número de funcionários. Em 2013, depois de me aperfeiçoar ainda mais com o chef francês Laurent Suaudeau também na capital paulista, eu abri o primeiro restaurante de alta gastronomia da Paraíba, usando metodologia francesa para difundir os sabores do meu Estado, como

a carne de sol, a manteiga da terra, o feijão verde, o arroz vermelho. O restaurante, que foi reconhecido como um dos principais restaurantes do mundo pelo guia italiano Identità Golose por dois anos consecutivos, funcionou no litoral de João Pessoa até 2021, quando, devido aos novos tempos, migrou para a operação exclusivamente de delivery, o que me oportunizou atender ao convite para encarar o próximo capítulo de minha caminhada: comandar os trabalhos do novíssimo Espaço Priceless, um complexo com bar, restaurante e espaço para eventos instalado no rooftop de um prédio histórico em São Paulo, o Shopping Light, onde, em parceria com a Mastercard e a Bem Experiences, sou o Chef e Restaurateur do espaço. E, com ideias sempre renovadas e focado no universo gastronômico, estou lançando a segunda temporada do menu do novo espaço, inspirado pela expedição amazônica que realizamos recentemente para esse fim. Em paralelo às novas conquistas em território paulistano, os negócios em minha terra natal prosseguem a todo vapor e contam regularmente com a minha presença em eventos e temporadas para reciclagem da equipe", destaca.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS INTERNACIONAIS E INESQUECÍVEIS

Entre essas variadas e ricas experiências profissionais já relatadas por Rocha, o chef também possui trabalhos internacionais. "Eu já cozinhei em um evento da Gastromotiva em Nova York, nos Estados Unidos, no evento Aromas Y Sabores, em Punta Del Leste, no Uruguai, no Restaurante Fogo, em Barcelona, na Espanha, no Congresso CNC, em Portugal, onde também já fui jurado do prêmio Cozinheiro do Ano da LXFactory, no Comitê Brasileiro do Bocuse D'or, no México e na França. Também trabalhei em diversos restaurantes do Brasil, como o Belmond Copacabana Palace, Grand Hyatt, Olympe, no Rio de Janeiro, na Casa Porco Bar, Farol Santander e Anima, em São Paulo, no Casana e no Provence Cottage, em Minas Gerais, no Belmond Cataratas e no Nômade, no Paraná, e muitos outros. Eu já vivi inúmeras experiências inesquecíveis e uma delas foi cozinhar para o embaixador da França no Brasil ao lado do meu mestre Laurent Suaudeau", relembra.

CHEF COLECIONADOR DE PRÊMIOS

Hoje em dia, Rocha já pode ser considerado um chef colecionador de prêmios. Isso porque ele já foi reconhecido inúmeras vezes pelo seu diferenciado trabalho. "Eu já fui eleito, com o Cozinha Roccia, como o Melhor Restaurante do Nordeste, em 2017, pelo prêmio Prazeres da Mesa; um dos Dez Melhores Novos Restaurantes do Brasil, também em 2017, pela Revista VIP; um dos Melhores Restaurantes do Mundo pelo guia italiano Identità Golose, em 2018 e 2019. Além disso, eu sou também membro da Comissão Organizadora do Prêmio Bocuse D'or no Brasil", elenca.





ROTINA E ATUAIS DESAFIOS E METAS COMO CHEF E EMPRESÁRIO

Quando questionado sobre como é a sua rotina como chef e empresário, Rocha avalia que “é exaustiva e incrível na mesma medida. Eu amo o que faço e tenho a sorte de ter um time apaixonado pelo que faz tanto na cozinha, quanto nos bastidores. Hoje, eu comando os negócios das empresas do Grupo Roccia (restaurante delivery, buffet e casa de eventos) e não gosto de elencar as minhas inspirações, pois elas são diversas, de várias vertentes no meio e não acho que uma seja mais importante do que a outra. Tudo aquilo que me inspira tem igual relevância na construção da minha jornada”, garante.

Em relação aos seus atuais desafios e metas, o chef partilha que “o meu sonho é montar um centro de formação profissional que desenvolva não só os cozinheiros e sim toda a cadeia de serviços e gestão de restaurantes como um todo, compras, gerência, serviço de sala, metria”, revela.

ADAPTAÇÕES DE ROTA FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais do ramo de alimentação fora do lar, Rocha também foi pego de surpresa pela pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos. No entanto, o chef avalia que toda inesperada experiência gera novos aprendizados e necessárias mudanças de rotas. “Um dos grandes desafios da vida é se adequar às constantes mudanças e não foi diferente com a chegada do Covid-19, principalmente, diante das limitações impostas no mercado originadas pela reclusão para se proteger do contágio. Nesse cenário, foi e ainda é preciso repensar as estratégias para minimizar os prejuízos e inovar na oferta de novos modos de consumo. Sempre tem um meio. Só é preciso exercitar o pensamento”, considera.

VISÃO DE MERCADO

Para Rocha, hoje em dia, “infelizmente, o mercado food service ainda está consumindo excessivamente os produtos ultraprocessados para que, cada vez mais, diminua a quantidade de preparos. E gerir entregas evitando essa prática é um verdadeiro desafio”, afirma.

Nesse sentido, o chef ressalta que “por meio dos tempos, naturalmente, a alimentação foi acompanhando a evolução da humanidade. De item de sobrevivência, o alimento foi elevado a fonte de prazer e sujeito a todos os modismos que orbitam em torno de cada época. Hoje, acredito que vivemos um tempo em que, de fato, podemos desfrutar mais de todo o conhecimento disponível para não radicalizar em nenhum aspecto: munidos de informação, podemos selecionar pratos e profissionais que priorizem qualidade, sem necessariamente custar um valor estratosférico e oferecer as opções mais saudáveis sem abrir mão do sabor. Atualmente, também temos muitas iniciativas que vão além de arrecadar alimen-



Edemilson Moraes, publicitário de formação e Sócio-Diretor de Novos Negócios e Planejamento Criativo da Bem Experiences São Paulo

tos para quem tem fome, muitas delas, inclusive, ensinam não só como encontrar no mercado insumos saudáveis e possíveis, como a preparar pratos ricos e nutritivos, desmistificando a ideia de que comer bem custa caro. Muitos ensinam até a plantar itens possíveis em casa. Evoluímos muito nesse sentido, mas ainda existe muito desperdício e muita gente passando fome e creio que compartilhar informação e estar disponível para a ação possibilitará avançarmos mais para equilibrar essa conta”, pontua.

O GRUPO ROCCIA

Atualmente, o Grupo Roccia é composto pelo restaurante Cozinha Roccia e Roccia Bar, o buffet e espaço para eventos Casa Roccia e assessoria de fes-

tas OR Concept. “Com o Cozinha Roccia, Rocha foi o vencedor do prêmio Melhor Restaurante Nordestino 2017 na premiação da Prazeres da Mesa, destaque na Revista VIP como um dos dez Melhores Novos Restaurantes do Brasil, também em 2017, e citado, pelo segundo ano consecutivo, em 2019, como um dos Melhores Restaurantes do Mundo pelo guia italiano Identità Golose. Hoje, por meio do seu trabalho no Grupo Roccia, o chef é um dos principais nomes da gastronomia nordestina, sendo o principal precursor da alta gastronomia paraibana, alcançando reconhecimento no cenário gastronômico nacional ao ponto de fazer parte do Comitê do Bocuse D’or no Brasil. Com uma cozinha moderna, o chef tem um perfil totalmente centrado na valorização da agricultura orgânica e dos produtos regionais.

O PRICELESS NOS PERMITIU REINVENTAR O CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DE MARCA, POSSIBILITANDO UM BANQUETE PARA TODOS OS SENTIDOS E MERGULHANDO OS CONSUMIDORES COMPLETAMENTE EM EXPERIÊNCIAS ÚNICAS.

Sarah Buchwitz

A cozinha dele eleva os insumos nordestinos a máxima potência por meio da metodologia francesa, que é a linha mestra de seus preparos. Hoje, 85% dos insumos utilizados no Cozinha Roccia são genuinamente paraibanos. Dentro desses princípios, Rocha faz uma cozinha totalmente armorial e reconhecida pelo herdeiro do criador do movimento, Manuel Dantas Suassuna, como tal", ressalta a assessoria de imprensa do chef.

A assessoria acrescenta que "em breve, a cozinha de Rocha estará se 'avizinando' também em um novo empreendimento na cidade de Campina Grande, na Paraíba. Em meio à gestão das empresas, o chef tem percorrido o país cozinhando, palestrando em eventos e restaurantes além de manter uma agenda de cursos presenciais tanto na sede do Grupo em João Pessoa, quanto em outros Estados, onde ele fundamenta a cozinha autoral nordestina que ele pratica, sempre traduzida em uma concepção contemporânea, fazendo com que as pessoas associem a relação com seus próprios territórios e explorando a potência de ingredientes locais na produção de pratos marcantes e cheios de personalidade dentro de uma cozinha moderna", exalta.

ESPAÇO PRICELESS

Localizado no edifício Alexandre Mackenzie, no rooftop do Shopping Light, no centro histórico de São Paulo, capital, o Espaço Priceless é composto por um restaurante, um bar, um espaço de intervenções artísticas, um ponto de café e um rooftop com vista para o Theatro Municipal. "Inaugurado em outubro de 2021, após dois anos de trabalho, o Espaço Priceless funciona no edifício Alexandre Mackenzie (no rooftop do Shopping Light), no centro histórico de São Paulo. O local conta com restaurante, bar, ambiente para intervenções artísticas, além de um café. Tudo isso com uma vista privilegiada do Theatro Municipal. A ideia do Espaço Priceless é apresentar as diferentes culturas e gastronomias que podem ser encontradas em único Brasil. Por isso,

o espaço apresenta os biomas brasileiros em temporadas, sendo que a primeira foi os Sertões, que, agora, deu espaço para os Saberes e Sabores da Amazônia. Até então, existiam apenas dois outros Priceless em funcionamento: um em Nova Iorque e outro no México", detalha Ed Moraes, de 41 anos, publicitário de formação e Sócio-Diretor de Novos Negócios e Planejamento Criativo da Bem Experiences São Paulo.

O projeto, que possui um formato inédito no Brasil, tem patrocínio institucional da Mastercard e a curadoria e a gestão operacional do restaurante e bar que o compõe feita pelo chef Onildo Rocha. Já a sua concepção, planejamento e gestão operacional fica a cargo da Bem Experiences São Paulo. "O Priceless é um espaço onde a comida brasileira é valorizada. Lá, apresentamos ao público os pratos e a cultura das mais diferentes regiões do país. Para isso, eu e os embaixadores estamos fazendo expedições para conhecer os pequenos produtores, de onde virão os ingredientes, e mostrar a qualidade da culinária brasileira. Além disso, queremos que o Priceless contribua para o desenvolvimento da gastronomia e da cultura brasileira, algo tão importante nesse momento de reabertura e retomada", divulga Rocha.

Moraes complementa que "o Espaço Priceless é um projeto cheio de propósito, que conta com vários colaboradores. A Mastercard, que nos apoia de maneira tão sinérgica; o Onildo Rocha, que cruzou o Brasil para empreender em um dos mais desafiadores mercados mundiais que é São Paulo; a Gazit Brasil, administradora do Shopping Light que queria ter um papel maior junto à história da cidade; e a Bem São Paulo que, desde a sua fundação, queria conectar pessoas e a essência do Brasil na maior cidade do país. Alcançamos os nossos propósitos e abrimos espaços para outras grandes histórias, como a da Cervejaria Avós do Junior Bottura, do Um Coffee Co do Boram Um e da APTK Cocktails, do Ale D'Agostino. Alcançamos ainda o nosso propósito quando trazemos a Amazônia para o centro da nossa cozinha e, junto disso, indígenas, chefs e artistas da região. E, finalmente, alcançamos nosso propósito quando famílias ali na mesa do restaurante, em um dia qualquer, revelam à nossa equipe a felicidade de estarem no centro da cidade sendo surpreendidos por um espaço tão especial e que oferece uma comida realmente deliciosa", endossa

Já por meio de comunicado oficial no site da Mastercard, Sarah Buchwitz, Vice-Presidente de Marketing e Comunicação da Mastercard Brasil, reforça que "o Priceless nos permitiu reinventar o conceito de experiência de marca, possibilitando um banquete para todos os sentidos e mergulhando os consumidores completamente em experiências únicas. Estamos todos extremamente felizes em inaugurar esse espaço e oferecer aos brasileiros um local de infinitas possibilidades com gastronomia, cultura, arte e uma vista de tirar o fôlego", enfatiza.

Raja Rajamannar, CMO global da Mastercard, por sua vez, pontua que "as pessoas esperam muito das marcas, mas, às vezes, o inesperado pode causar

CAPA

uma impressão mais duradoura. Com o Priceless, estamos criando as experiências culinárias mais extraordinárias e envolventes que uma pessoa pode obter exclusivamente com a Mastercard", assegura.

CONFIRA, ABAIXO, OS ESPAÇOS QUE FORMAM O PRICELESS:

NOTIÊ (NOITE + TIÊ): um restaurante batizado com esse nome por meio de inspiração na mistura da ave símbolo da Mata Atlântica, uma das mais espetaculares do mundo, com o fervilhar da noite de São Paulo. O local foi inaugurado ainda sem a sua capacidade máxima, estando aberto para o público apenas mediante reserva, com duas opções para os clientes, o menu de 10 e outro de 14 etapas, que podem ser com ou sem harmonização de vinho e/ou cerveja.

ABARU (ABAPURU + JURIVIARA): um bar batizado com esse nome por meio de inspiração em um dos clássicos da arte nacional, a conexão do homem com a terra, se misturando aos sons e à leveza da pequena ave. Com capacidade de 100 pessoas na área interna do terraço, o local oferece drinks variados usando elementos do sertão, como a rapadura e a castanha de cajú.

BOTÂMA (JARDIM BOTÂNICO + IPÊ AMARELO): um rooftop que traz a união de cores em seu nome, tendo capacidade de 60 pessoas sentadas e que oferece a privilegiada vista para o Theatro Municipal e todo o Centro de São Paulo. No Botâma, é possível fazer pedidos do bar ABARU, além de cafés e cervejas especiais.

ATEVÍ (ANHANGABAÚ + BEM-TE-VI): um espaço de exposição destinado às manifestações culturais e populares nascidas no Vale do Anhangabaú, tendo o popular pássaro de canto como principal inspiração.

CONFIRA, ABAIXO, OS EMBAIXADORES DO PRICELESS:

Também conforme comunicado oficial no site da Mastercard, o Priceless possui "um time de embaixadores que, além de premiados, buscam inspiração direto da fonte, viajando pelo país e dando um novo sentido às nossas misturas. Os embaixadores envolveram-se no projeto como parceiros criativos e contribuíram, de forma ativa, com todo conteúdo que está à disposição dos visitantes", divulga.

E, além de Onildo Rocha, esse time de embaixadores é formado por:

Especialista em Cervejas Junior Bottura – O anexo do ABARU tem no Priceless um espaço dedicado às cervejas artesanais comandados por Junior Bottura. Depois de deixar uma carreira em Publicidade e Propaganda, ele aprofundou-se nos estudos da produção de cervejas, viajou pelo mundo aprendendo e bebendo grandes exemplares e, agora, está também à frente da Cervejaria Avós, em São Paulo. Junior viaja pelo mundo produzindo cervejas artesanais colaborativas. Para ele, além de ser um meio de conhecer pessoas, a cerveja é um meio de celebrar, de refrear a nostalgia e de descobrir mundos.

Mixologista Ale D'Agostino - Premiado como um dos melhores mixologistas do Brasil pelas revistas Veja São Paulo e Prazeres da Mesa, Ale D'Agostino é o responsável pelos drinks do bar ABARU. Com quase 20 anos de história atrás do badalado balcão do restaurante Spot, ele comandou também o famoso bar Apothek de 2017 a 2020 e, atualmente, está à frente da marca APTK SPIRITS, que inclui uma recém-inaugurada fábrica de bebidas em São Paulo.

Sommelière Andrea Vilas Boas – Responsável pela seleção de 60 rótulos disponíveis em todo o Priceless, Andrea Vilas Boas é uma profissional especializada em vinhos não convencionais e, juntamente com o chef Onildo Rocha, fizeram harmonização para os pratos que são servidos no Notiê.

Barista Boram Um – O especialista Boram Um foi o primeiro lugar no Campeonato Brasileiro de Baristas de 2020 e está à frente da seleção de grãos de cafés, como o desenvolvido para a temporada Sertões, além de outros blends. No Priceless, há um carrinho móvel, que é um ponto de café, onde é possível preparar cafés especiais e drinks gelados com a bebida para quem estiver no Botâma ou no Abaru. O profissional atua há mais de seis anos no mercado de cafés especiais e é torrador, Q-grader, além de ser sócio fundador da Um Coffee Co., cafeteria premiada em São Paulo. Os cafés especiais da Um Coffee Co podem ser degustados em todos os ambientes do espaço Priceless.

UM PARCEIRO QUE FAZ TOTAL DIFERENÇA

Já há alguns anos, Rocha é cliente da Rational, empresa alemã fabricante de fornos combinados para cozinhas profissionais. No entanto, mais do que um cliente, o chef é um verdadeiro

parceiro da marca, conforme conta Ricardo Rossatto, de 39 anos, Chef de Cozinha e Diretor Comercial da Rational Brasil. "O chef Onildo Rocha é nosso cliente há muitos anos. A nossa relação vai muito além de fabricante/cliente, pois somos parceiros em diversos projetos. O chef Onildo Rocha é sempre muito cordial e compartilha a sua experiência de maneira humilde e com propriedade", elogia.

Em relação ao trabalho de Rocha, Rossatto resalta que "primeiramente, eu sou fã do chef Onildo Rocha como pessoa, profissional e, principalmente, pelo trabalho que ele faz em resgatar a gastronomia cultural por meio da Expedição Sertões, os alimentos e os processos de manipulação de comida raiz do nosso país aplicadas no seu estilo de cozinha armorial. Atualmente, ele está para mim como o principal chef de cozinha do nosso setor", considera.

Ricardo Rossatto, Chef de Cozinha e Diretor Comercial da Rational Brasil.



Divulgação

“PRIMEIRAMENTE, EU SOU FÃ DO CHEF ONILDO ROCHA COMO PESSOA, PROFISSIONAL E, PRINCIPALMENTE, PELO TRABALHO QUE ELE FAZ EM RESGATAR A GASTRONOMIA CULTURAL POR MEIO DA EXPEDIÇÃO SERTÕES, OS ALIMENTOS E OS PROCESSOS DE MANIPULAÇÃO DE COMIDA RAIZ DO NOSSO PAÍS APLICADAS NO SEU ESTILO DE COZINHA ARMORIAL.

Ricardo Rossatto



“ O ESPAÇO PRICELESS É UM MODELO MUITO ÚNICO, SEM FÓRMULAS A SEREM SEGUIDAS OU REFERÊNCIAS COM AS QUAIS PUDÉSSEMOS CONTAR. ESTAMOS ENVOLVIDOS EM UM PROJETO EM QUE CADA DETALHE FOI PENSADO DO ZERO, ONDE O MAIS IMPORTANTE FOI A EXPERIÊNCIA QUE CADA UM DOS SÓCIOS E PARCEIROS TROUXERAM PARA ESSE EMPREENDIMENTO CONSTRUÍDO A TANTAS MÃOS. ”

Ed Morais



Wesley Diego Emes

“

QUE TENHA OU APRENDA A DESENVOLVER DETERMINAÇÃO, DEDICAÇÃO E MUITO FOCO

”

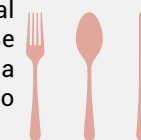
Morais, da Bem Experiences São Paulo, corrobora que “o Onildo Rocha é o mais completo sócio e parceiro que poderíamos ter para um projeto como o Priceless. Ele domina a técnica, conhece tudo e todos ligados ao mundo da gastronomia. Ele é muito criativo, um ótimo recrutador e líder de equipe e, acima de tudo, também é um empreendedor. O Onildo Rocha sabe arriscar com responsabilidade e não toma decisões sem planejamento ou avaliação de contextos e premissas. Além de ser a alma criativa de nossas experiências gastronômicas, ele também é um sócio sempre presente e que nos ajuda a pensar o modelo de negócio e a solucionar os desafios operacionais de um projeto desse porte. Eu percebi que o Onildo Rocha era o sócio ideal para esse projeto quando, em meio à pandemia de Covid-19, o convidei para me ajudar a colocar em prática uma experiência imersiva online de gastronomia. O projeto foi um sucesso e a Mastercard decidiu, então, expandir as experiências, o que culminou no lançamento do Espaço Priceless com a reabertura econômica pós-pandemia”, relata.

O Sócio-Diretor de Novos Negócios e Planejamento Criativo da Bem Experiences São Paulo expressa ainda que “o Espaço Priceless é um modelo muito único, sem fórmulas a serem seguidas ou referências com as quais pudéssemos contar. Estamos envolvidos em um projeto em que cada detalhe foi pensado do zero, onde o mais importante foi a experiência que cada um dos sócios e parceiros trouxeram para esse empreendimento construído a tantas mãos. A Bem São Paulo trouxe seu conhecimento em gestão de marca e produção de eventos de experiência e a Mastercard trouxe investimento, público conectado e a expertise em tendências de mercado. Já o Onildo Rocha trouxe a visão da hospitalidade que um empreendimento precisa. Isso porque o chef já tinha seu restaurante em João Pessoa, além de operar um espaço de eventos na mesma região, o que faz dele uma pessoa com grande experiência em negócios mais complexos e profundos, que pensam além da logística de atendimento, mas também levam em consideração a

sustentabilidade do negócio em si. Também partiu de Onildo Rocha a ideia de transformar um tema tão rico com a brasilidade em experiências gastronômicas de vanguarda que pudessem ser regularmente colocadas à prova por críticos e público na mais competitiva capital brasileira. E, assim, como poucos projetos ousados dentro da mesma categoria, já conquistamos um reconhecimento de crítica e público. A presença do Espaço Priceless na imprensa tradicional e nas redes sociais tem sido excelente, assim como o retorno que temos dos clientes a cada visita. Ter a casa cheia aos domingos no Centro Histórico de São Paulo, onde somos uma das poucas opções, é uma conquista que não tem preço, porque prova que, em pouquíssimo tempo, alcançamos um público que nos vê como destino que vale ser visitado. Outro grande resultado é ter alcançado um público muito plural e diverso. Nos dias de semana, durante o almoço, o Priceless é o endereço preferido dos executivos que trabalham pelo centro e se apaixonaram pelo nosso trio de panelinhas. Já os apaixonados por gastronomia, além de deleitar com os pratos, ficam encantados com o visual de cada criação do Onildo Rocha. Também temos um público que vem pelos bons drinques e cervejas que o Abaru oferece. E não posso deixar de comentar sobre o espaço estar se tornando um novo ponto turístico da cidade, em que muitos turistas, nacionais e internacionais vêm ao espaço para apreciar a vista do nosso terraço enquanto aproveitam da gastronomia oferecida. E, por fim, também percebemos que o nosso espaço já atrai também pessoas em busca de pontos da cidade que, além de oferecer um serviço de qualidade, sejam instagramáveis”, comemora.

DICA DE ONILDO ROCHA

Incrível a história de vida pessoal e profissional de Onildo Rocha, não é mesmo? Se deseja tornar-se um chef como ele, saiba que a sua dica é “que tenha ou aprenda a desenvolver determinação, dedicação e muito foco”, finaliza.



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





McDonald's prepara reabertura de seus restaurantes na Ucrânia

As 110 unidades no país estão fechadas desde fevereiro, mas a rede continua pagando os salários de 10 mil funcionários

O McDonald's anunciou esta semana que está planejando a reabertura de seus restaurantes na Ucrânia em fases, mas não forneceu detalhes sobre quantos reabririam ou o momento exato.

As 110 unidades da rede no país estão fechadas há cerca de seis meses.

Paul Pomeroy, vice-presidente sênior corporativo de mercados operados internacionais, disse em entrevista a QSR Magazine que o McDonald's tomou a decisão após considerar autoridades, fornecedores, especialistas em segurança e funcionários ucranianos.

Nos próximos meses, a rede trabalhará para voltar a abastecer os restaurantes, preparar os locais e implementar protocolos de segurança aprimorados.

"Enquanto esperamos, apoiar nosso povo na Ucrânia continua sendo nossa prioridade número um", disse Pomeroy em comunicado. "Falamos extensivamente com nossos funcionários que expressaram um forte desejo de voltar ao trabalho e ver nossos restaurantes na Ucrânia reabrirem, onde é seguro e responsável fazê-lo. Nos últimos meses, a crença de que isso apoiaria uma pequena, mas O importante senso de normalidade se fortaleceu. E as autoridades ucranianas aconselharam que as empresas que retomam as operações apoiarão a economia local e o povo ucraniano."

O McDonald's decidiu em fevereiro fechar cerca de 110 restaurantes de propriedade da empresa na Ucrânia em meio ao crescente conflito russo. A rede doou US\$ 5 milhões para ajudar os funcionários e forneceu assistência médica e ajuda humanitária por meio da Ronald McDonald House Charities. A empresa pagou os salários dos 10.000 funcionários desde a paralisação.

Praticamente na mesma época em que suspendeu o funcionamento das suas unidades na Ucrânia, o McDonald's fechou suas 850 operações localizadas na Rússia. Os pontos e instalações foram vendidos para Alexander Govor, que atuou como licenciado da marca por vários anos e possuía restaurantes também na Sibéria. Ele rebatizou os restaurantes com a marca Vkusno & Tochka (saboroso e pronto).

Fonte: QSR Magazine



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

Mahta: conheça a primeira empresa 'regeneration based' do planeta

Lançada pelos sócios Max Petrucci e Edgard Calfataposta há apenas dois meses, foodtech aposta no alimento regenerativo e utiliza como base de seus produtos ingredientes provenientes de comunidades tradicionais da Amazônia e de pequenos agricultores que operam no modelo SAFs



Divulgação

Os sócios Max Petrucci e Edgard Calfataposta, criadores da Mahta

Você já ouviu falar no termo 'regeneration based'? Se não, saiba que, em tradução literal no português, significa 'baseado em regeneração', sendo o que move a Mahta: uma foodtech lançada há apenas dois meses que aposta no alimento regenerativo e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um verdadeiro exemplo Sustenfood no food service nacional.

Criada pelos sócios Max Petrucci e Edgard Calfataposta, a foodtech utiliza como base de seus produtos ingredientes provenientes de comunidades tradicionais da Amazônia e de pequenos agricultores que operam no modelo SAFs (Sistemas Agroflorestais). "A Mahta é a primeira empresa 'regeneration based' do planeta. O objetivo e a missão da empresa é não ser apenas sustentável, mas ser uma foodtech engajada na reconstrução e regeneração do globo terrestre. Outro ponto que a Mahta

preconiza é que não adianta apenas ser 'plant-based' ou vegano, se as dietas forem produzidas em monoculturas, que são o oposto de uma agricultura regenerativa", ressalta Petrucci, de 55 anos, argentino que iniciou a sua jornada profissional na Gillette e Johnson & Johnson no Brasil e nos Estados Unidos e, no mercado digital, foi o responsável pelo marketing e novos negócios da Startup Webmotors, além de ter atuado como Diretor de Marketing e novos negócios do MSN no Brasil, Ásia-Pacífico, Canadá e América Latina. Em 2026, o empresário fundou ainda a Garage, agência focada na construção e fortalecimento de marcas e, logo, se tornou uma referência no mercado nacional por meio do desenvolvimento de projeto para relevantes empresas, como Ambev, Netflix, Bristol, Grupo Pão de Açúcar, entre outras.

O QUE É E O QUE SE PROPÕE A MAHTA?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Petrucci explica que "a Mahta se propõe a oferecer um produto que se diferencia pela potencialização da biologia individual, em consonância com a melhora das condições de vida de comunidades locais e por intermédio de sua metodologia de produção. Promover a regeneração da floresta, observando e garantindo assim um ciclo de vida com a preservação do solo até a regeneração efetiva da Amazônia, é o que fazemos. E, desse processo, nasce o 'Nutrição Regenerativa da Floresta', que oferece 15 superalimentos regenerativos do bioma amazônico", assinala.

O empresário acrescenta que "a Mahta está ligada a um dos temas que ganhou prioridade nos últimos anos, que é a nutrição. Hoje, com vários grupos de pessoas que compartilham a mesma preocupação, crenças e práticas, a Mahta conseguiu chegar no Sistema Regenerativo da Floresta (SRF). Esse caminho aponta abundância e regeneração do microbioma e macrobioma e se mostra uma solução que reaproxima a nova ciência com os conhecimentos ancestrais que o homem possui sobre saúde, modelos de produção, modelos econômicos e a relação produtor e consumidor. A ideia é gerar harmonia entre o homem e a natureza. A Mahta tem como conceito gerar valor, reduzir impactos ambientais negativos e levar a inovação até o consumidor final, incluindo cadeias produtivas que englobam a população da região amazônica. A Mahta utiliza ingredientes que são cultivados por pequenos produtores a partir da floresta em pé, como os da Associação dos Pequenos Agrossilvicultores e Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto RECA, de Rondônia, e da Cooperativa dos Agricultores do Vale do Amanhecer (Coopavam), do Norte de Mato Grosso, entre outros", detalha.

COMO SURTIU A IDEIA DA MAHTA?

Sobre como surgiu a ideia da Mahta, Petrucci conta que a foodtech "nasceu no início de 2020. A Mahta surgiu como uma grande paixão de nós só-

SUSTENFOOD I

cios, não apenas profissional, mas como um alinhamento, uma integração com tudo aquilo que acreditamos como indivíduos, no que praticamos e queremos melhorar na sociedade. Também vislumbramos a mudança proveniente do sistema econômico e na reinvenção do sistema de produção e consumo no país e no mundo, colocando a floresta amazônica como plataforma dessa reinvenção. Para nós, a alimentação é muito mais que quatro grãos que são produzidos em monoculturas, que, a cada dia, destrói tudo que estiver no entorno e onde o interesse impessoal de grandes corporações e a loucura pelo lucro inconsequente estão à frente de tudo. A Mahta nasceu no meio da pandemia de Covid-19, o que nos exigiu e possibilitou olhar para tudo a nossa volta com olhos de oportunidade. Não tínhamos nenhum legado a carregar e a nossa cultura, as nossas práticas já nasceram totalmente alinhadas com os novos valores dos tempos atuais. O 'novo normal' para a gente é normal", relata.



PORTFÓLIO DA MAHTA

Segundo Petrucci, "o produto carro chefe da Mahta é o 'Nutrição Regenerativa da Floresta', que oferece 15 superalimentos regenerativos do bioma amazônico. Entre os ingredientes, estão o cacau, cupuaçu, açaí, coco, castanha-do-pará, taperebá, bacuri, graviola e cumarú que podem ser consumidos em uma refeição, lanche ou jantar mais leve. O produto é feito por uma técnica conhecida como liofilização, que desidrata o alimento, retirando a água por meio de passagem direta do estado sólido para o gasoso (sublimação), semelhante àquela da qual se beneficiam os astronautas em viagens espaciais", divulga.

SUSTENTABILIDADE NO FUNCIONAMENTO DA MAHTA

Na Mahta, sustentabilidade é o que dita o seu funcionamento que, conforme Petrucci, ocorre por meio "de vendas diretas pelo site www.mahta.bio. Somos o que se chama de 'DNVB', digital native digital brand. O nosso perfil de cliente é composto por pessoas que buscam um alimento que seja produzido com o maior índice de pureza de seus ingredientes e que estejam de acordo com as práticas propositivas para o planeta, como a sustentabilidade total e regeneração do solo, e provenientes de boas práticas agrícolas. A Mahta aposta na alimentação natural e saudável que, hoje, corresponde a um mercado emergente, que cresce 4,4% ao ano e faz o Brasil ocupar o 4º lugar no mundo no consumo desse tipo de comida. O surgimento da Mahta está diretamente ligado às transformações do mercado de alimentos e a forma como eles são consumidos. A proposta sempre foi constituir um alimento que estivesse focado no microbioma humano, no que ingerimos diariamente e no macrobioma, que é todo o espaço socioambiental da Amazônia", enfatiza.

A assessoria de imprensa da primeira empresa 'regeneration based' do planeta complementa que "o 'Nutrição Regenerativa da Floresta' da Mahta agrega 15 superalimentos do bioma amazônico, que pode ser consumido em uma refeição, lanche ou jantar mais leve. A Mahta tem como conceito gerar valor, reduzir impactos ambientais negativos e levar a inovação até o consumidor final, incluindo cadeias produtivas que englobem a população da região amazônica. A produção de cacau, cupuaçu, açaí, cumarú, bacuri e castanha do Pará são algumas das culturas que são impulsionadas pela Mahta. A Mahta utiliza ingredientes que são cultivados por pequenos produtores a partir da floresta em pé, como os da Associação dos Pequenos Agrossilvicultores e Cooperativa Agropecuária e Florestal do Projeto RECA, de Rondônia, e da Co-



operativa dos Agricultores do Vale do Amanhecer (Coopavam), do Norte de Mato Grosso, entre outros. Para a manufatura do produto, a empresa utiliza a técnica de liofilização. A água é retirada por intermédio da passagem direta do estado sólido para o gasoso (sublimação), semelhante ao processo utilizado para o benefício da alimentação dos astronautas nas viagens espaciais. A liofilização garante ainda que um alimento como o açaí, por exemplo, tenha preservada 98% de sua qualidade nutricional. O objetivo e a missão da Mahta é não ser apenas sustentável, mas ser uma foodtech engajada na reconstrução e regeneração do globo terrestre", endossa.

POR QUE INVESTIR EM ALIMENTOS REGENERATIVOS?

Para Petrucci, investir em alimentos regenerativos se justifica pelo fato de que "hoje em dia, o mercado de superfoods movimenta em escala global US\$ 160 bilhões. Houve um investimento de R\$ 1,5 milhão para o início da Mahta. Nós nos lança-

mos há dois meses, super recente, mas já obtivemos R\$ 60 mil de vendas orgânicas, sem nenhum investimento de marketing digital e geração de vendas, o que é considerado muito bom para uma startup neste estágio e nos deixa confiante em relação aos nossos planos de negócios, que são bastante ambiciosos. Pretendemos consolidar a Mahta no mercado brasileiro nos próximos dois anos e partir para a expansão internacional na sequência, nos consolidando como a marca pioneira global em nutrição regenerativa floresta. A Mahta vê o mercado como promissor e que vai ter um crescimento muito maior nos próximos anos", revela.

DICA PARA ATUAR NO MERCADO DE ALIMENTOS REGENERATIVOS

Por fim, Petrucci sinaliza que, "para quem está começando no mercado de alimentos regenerativos, o ideal é estruturar muito bem o seu plano de negócio e ter um produto sustentável, que se alinhe ao futuro da alimentação, seja em qual ramo alimentício esteja colocado", indica.

Taco Bell inaugura restaurante considerado pela rede como o “mais inovador de todos os tempos”

Unidade possui quatro pistas drive-thru, sistema de check-in com QR Code e opção de atendimento sem contato



Em março deste ano, a Taco Bell nos Estados Unidos divulgou que um de seus franqueados estava trabalhando com a marca e especialistas de diversas áreas na criação de um novo modelo de restaurante drive-thru.

No mês passado, a marca inaugurou seu novo conceito chamado “Defy” – uma operação de dois andares e 1.000 metros quadrados, que a empresa define como o “novo padrão de aplicação de tecnologia”.

Construído tendo em mente o consumidor digital e as atuais características e ocasiões de consumo, o edifício possui quatro pistas drive-thru, incluindo uma pista tradicional e três outras especificamente para coleta de pedidos feitos antecipadamente através do aplicativo da rede ou pelas plataformas delivery.

Há também telas de check-in digital que permitem que os clientes de pedidos feitos pelo aplicativo da marca sejam identificados por um código QR e retirem seus alimentos e bebidas por meio de um sistema sem contato, chamado de “bell-elevator”. Durante o processo de pedido, a tecnologia de áudio e vídeo bidirecional permite que os clientes interajam com os funcionários localizados no segundo andar.

O novo conceito está localizado no Brooklyn Park, Minnesota, Estados Unidos.

“Em 2015, criamos o conceito Taco Bell Cantina com ambiente de cozinha aberta em mercados urbanos. Em 2020, introduzimos o conceito Go Mobile muito antes do previsto, com a ajuda de uma colaboração rápida com franqueados como a Border Foods”, disse Mike Grams, presidente e COO global da Taco Bell, em comunicado. “A parceria com nossos franqueados para testar novos conceitos é um grande aprendizado para nós. O que aprendemos com o teste deste novo conceito Defy pode ajudar a moldar os futuros restaurantes Taco Bell.”

O protótipo Defy da Taco Bell alavanca o crescente negócio digital da rede. A rede lançou seu programa de recompensas em julho de 2020 e, desde então, as vendas de aplicativos aumentaram 90% e as inscrições para o programa cresceram 5 vezes.

Espera-se também que o novo modelo tenha a melhor velocidade de serviço já registrada da Taco Bell – algo em que a rede trabalhou vigorosamente durante o COVID. No segundo trimestre, a marca atingiu seu sexto trimestre consecutivo de tempos de drive-thru abaixo de 4 minutos. A velocidade no segundo trimestre foi 6 segundos mais rápida ano a ano e os restaurantes serviram quatro milhões de carros a mais.

O conceito Defy será administrado pela franquia de 35 anos Border Foods. Será o 230º restaurante do operador. O franqueado desenvolveu o protótipo em parceria com a Vertical Works, com sede em Minneapolis, uma empresa de design que combina fabricação e construção para construir “soluções líderes do setor” para restaurantes de serviço rápido, varejo, assistência médica e outro segmentos.

“Este novo e inovador conceito inovador no Brooklyn Park, Minnesota, melhorará um aspecto importante da experiência do consumidor: velocidade de drive-thru”, disse Aaron Engler, presidente da Border Foods, em comunicado. “Estamos em parceria com a Taco Bell e os melhores e mais brilhantes em tecnologia e design para criar o que provavelmente será o futuro dos restaurantes de serviço rápido.”

Até o momento, existem 13 restaurantes no conceito “Go Mobile” da Taco Bell e outros 85 em fase de implantação, sendo o Defy o modelo mais recente. A marca está presente em diversos países do mundo, totalizando quase 10.000 restaurantes, sendo 6.895 deles localizados nos EUA.

Na Rede Food Service você fica sabendo o que acontece no segmento de alimentação fora do lar no Brasil e no mundo.

Fonte: QSR Magazine



Só quem tem *qualidade*
como prioridade pode
garantir o melhor...



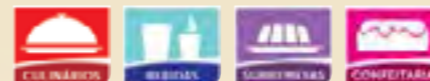
★ Empanados mais
crocrantes, leves e
mais sequinhos.

★ Pedacos de
cebola dourada
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.
Ingredientes
selecionados.

- ⚙️ Sabor, Cor e Textura
- 🍴 Padronização
- 👨‍🍳 Versatilidade e Praticidade
- 👨‍🍳 Permite o toque do Chef
- 💰 Rentabilidade
- 👍 Excelente custo benefício

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



0800 111 766
www.qualimax.com.br

Qualimax
Food Service



Rede Food Service - Getty Images

Logística terceirizada, motoqueiro próprio ou full service? Qual é o melhor formato de entrega delivery para o seu negócio food service?

Desde o começo da pandemia de Covid-19, investir no delivery tem sido o caminho mais seguido pela maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, mas você já descobriu qual é o melhor formato de entrega em domicílio? Não? Então, nós da Rede Food Service te ajudamos a chegar a uma resposta!

Você já sabe que, desde o começo da pandemia de Covid-19, investir no delivery tem sido o caminho mais seguido pela maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, não é mesmo? Prova disso é que, um relatório desenvolvido pela DataHub, plataforma de Big Data & Analytics, revela um aumento de 76,6% nas aberturas de empresas responsáveis pela entrega de alimentos em domicílio no Brasil, como bares, restaurantes e lanchonetes.

Esse mesmo levantamento levou em consideração o período entre 2019 e 2021, durante o auge da pandemia de Covid-19, e mostra ainda que, em 2019, 59.176 empresas estavam registradas no CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) como estabelecimentos responsáveis pelos serviços que contemplam alimentos embalados para consumo, como marmite e restaurantes delivery. Já em 2021, esse número subiu para 104.531 empresas. E, no comparativo anual, entre 2019 e 2020, houve aumento de 50,42% do número de empresas abertas, sendo que o Estado de São Paulo foi o que registrou o maior aumento, de 74%, indo de 18.746, em 2019, para 32.631, em 2021.

Além, uma pesquisa do Instituto Locomotiva sobre o comportamento de compra ao longo da pandemia de Covid-19 aponta que 49% dos entrevistados afirmaram que pretendem aumentar a compra por aplicativos, 32% vão diminuir as compras em lojas físicas, 25% já pediam refeições por delivery e passaram a pedir mais durante o período de isolamento social decorrente da doença e 10% não tinham o hábito de pedir comida por delivery e passaram a utilizar esse serviço.

Nesse cenário de expansão do serviço delivery, principalmente, no ramo da alimentação, você já descobriu qual é o melhor formato de entrega em domicílio para o seu negócio food service?

Logística terceirizada, motoqueiro próprio ou full service?

Não sabe responder?

Então, hoje, nós da Rede Food Service vamos te ajudar a chegar a uma resposta!

LOGÍSTICA TERCEIRIZADA, MOTOQUEIRO PRÓPRIO OU FULL SERVICE?

Antes de tomar conhecimento de qual é o melhor formato de entrega delivery para o seu negócio food service, primeiramente, é importante que entenda o que é logística terceirizada, motoqueiro próprio ou full service, certo?

Bom, em resumo:

- Logística terceirizada: é quando o empresário food service terceiriza a entrega dos seus produtos aos seus clientes. Ou seja, delega a etapa de transporte para profissionais sem ligação direta com o seu negócio.

- Motoqueiro próprio: é quando o empresário food service não terceiriza a entrega dos seus produtos aos seus clientes. Ou seja, a etapa de transporte é feita por um colaborador direto do seu negócio.

- Full service: é quando o empresário food service tanto divulga os seus produtos aos seus clientes

por meio de uma plataforma, assim como faz a etapa de entrega a partir dos profissionais cadastrados na mesma.

FORMATOS DE ENTREGA DELIVERY NA PRÁTICA

E na prática? Como funciona os formatos de entrega delivery?

Rafael Franco, de 39 anos, é CEO e fundador da Alphacode, empresa especializada em soluções de tecnologia para food service, e conta que, atualmente, "temos clientes com motoqueiros próprios e clientes que atuam com logística terceirizada com parceiros. Normalmente, cada rede escolhe a solução de acordo com a sua demanda e disponibilidade de investimento para o canal delivery. Por isso, acreditamos também que esse investimento está atrelado à preocupação da marca com a experiência do cliente. Hoje, em redes que tem logística própria, o pedido é integrado diretamente aos PDVs das lojas e tratado pelo time de operação da loja. Em redes que atuam com parceiros de logística, o nosso algoritmo determina a melhor opção de envio e integra o pedido diretamente no parceiro", explica.

Cléber Brandão, de 34 anos, criador do maior curso sobre como montar e gerir lojas de produtos naturais no Brasil e fundador da Trilha Empório Natural e Ektus Produtos Saudáveis, relata que "trabalhamos com logística terceirizada, com operação de vendas própria e por meio de aplicativos, como o iFood. Escolhemos assim, inicialmente, por uma questão de custos e visibilidade. Ao utilizar aplicativos, como iFood, por exemplo, o lojista possui uma visibilidade gratuita, sendo uma vitrine de seus produtos e sem custos iniciais. Assim, os custos da operação ficam apenas quando as vendas são realizadas. Hoje, realizamos dois tipos de operação. A primeira é por meio de serviço de entrega terceirizada de empresa de logística. O cliente realiza o pedido por meio das redes sociais mais comuns e, então, ocorre o processo de entrega do produto. Já no segundo formato da operação é realizada a venda por meio do aplicativo iFood, com entrega terceirizada dentro do app. Os custos operacionais pelo frete e comissão acabam sendo mais altos, mas, para empresas menores, é a melhor opção para se iniciar. O cliente faz o pedido no app, é feita toda a seleção dos itens existentes na loja e, então, encaminhado para o cliente", partilha.

João Marcos Silveira Bibar, de 37 anos, é Head de startup da Pede Pronto, aplicativo em que dá para pedir comida no delivery, para retirar ou até solicitar na mesa do restaurante. Ele divide que "temos como foco a intermediação do pedido e o pagamento entre o estabelecimento e o consumidor. A entrega é por conta do estabelecimento. No início do negócio, em 2019, a Pede Pronto operava apenas em praças de alimentação de shoppings, com o serviço de take away, no qual o consumidor visualiza o cardápio dos estabelecimentos pelo app, faz o seu pedido, paga e é avisado quando o pedido está pronto para fazer a retirada. Mas, com a pandemia de Covid-19 e o consequente lockdown, a Pede Pronto passou a operar

também no delivery, em um modelo em que a entrega é realizada pelo próprio estabelecimento com equipe própria ou terceirizada", esclarece.

Rodrigo Martins D'Agostino, de 46 anos, Gestor Halipar, Holding de Alimentação e Participações, acrescenta que "trabalhamos com dois formatos: marketplace, que é a entrega própria, feita pela loja, e full service, logística própria do aplicativo de delivery. Nós decidimos deixar as duas opções à disposição dos franqueados para que cada um escolha qual delas melhor se adapta à sua demanda ou realidade. Na nossa realidade, no marketplace, o franqueado contrata sua própria equipe/empresa local de logística, ficando sob responsabilidade da loja todas as etapas da entrega. No full service, a equipe de motoboys é por conta do aplicativo de delivery, isentando a responsabilidade do franqueado referente às questões de logística", detalha.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS FORMATOS DE ENTREGA DELIVERY NA PRÁTICA

Sobre as vantagens e desvantagens dos formatos de entrega delivery praticados, os entrevistados apresentam diferentes experiências.

Franco, da Alphacode, pontua que "a entrega por meio de parceiros pode, em algumas situações, garantir um custo melhor, porém, pode trazer atrasos de entrega e ser um ofensor a qualidade da experiência do cliente. Já a entrega direta permite uma maior qualidade e experiência para o consumidor final. A escolha do formato de entrega delivery para um negócio food service pode representar o sucesso ou fracasso de uma operação e afetar diretamente a avaliação de um aplicativo", alerta.

Brandão, da Trilha Empório Natural e Ektus Produtos Saudáveis, acredita que "a vantagem da forma como



Rafael Franco, CEO e fundador da Alphacode



Rodrigo Martins D'Agostino, Gestor Halipar

trabalhamos é o baixo custo e alta visibilidade. Quando o cliente chega até nós pela primeira vez e tem o contato com a empresa, ele se encanta. Ao enviar os pedidos, sempre colocamos algo a mais na encomenda para encantar o cliente, sendo um doce, um recado, um brinde. Com o pedido, o cliente recebe um flyer com propaganda da loja e algum tipo de bonificação para que o seu próximo pedido possa ocorrer diretamente pelo WhatsApp da loja, eliminando as altas taxas cobradas pelos grandes apps de food service. A margem de lucro dos pedidos, em muitos casos, é inexistente, mas a exposição da marca é grande e, em muitos casos, o cliente decide buscar pela empresa por fora do app para visitar a loja física e conhecer o estabelecimento. As desvantagens são as taxas elevadas e que, para o lojista ter uma margem de lucro mais atrativa, precisaria aumentar o preço do produto vendido, reduzindo o poder competitivo com outras lojas. Dessa forma, se o lojista não utilizar esses formatos de modo estratégico e quiser depender apenas dos apps de food service, terá dificuldades quanto à lucratividade do seu negócio. A importância da escolha do formato de entrega delivery para um negócio food service está em desde que utilizada de modo estratégico, a visibilidade do negócio pode ser muito interessante, como citado acima. Além do mais, é preciso pensar em multicanais de atendimento dos clientes, que, no final, acabam contribuindo de um jeito ou outro para o aumento da margem de lucro geral do negócio. Quanto mais clientes o lojista puder alcançar e encantar, mais resultados ele terá de vendas futuras e mais lucrativas, além das possibilidades infinitas de indicações para amigos e familiares", destaca.

Já D'Agostino, da Halipar, assinala que "no marketplace, a vantagem é que o franqueado tem maior domínio sobre a equipe de entregadores e possibilidade de negociação de custos localmente com a empresa de logística. A desvantagem é a gestão direta dos motoqueiros. No full service, a vantagem é quanto à gestão de terceiros e a garantia do serviço e a desvantagem se refere à área de abrangência de entrega estipulada pelo aplicativo. Sendo válido ressaltar que ter uma entrega de excelência traz credibilidade para a marca, incentiva a recompra e a fidelização do cliente", afirma.

RISCOS, VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS FORMATOS DE ENTREGA DELIVERY JURIDICAMENTE

No âmbito jurídico, os formatos de entrega delivery aqui tratados também apresentam alguns riscos, vantagens e desvantagens que valem a pena você também ter conhecimento. Por isso, a nossa reportagem ainda entrevistou dois advogados sobre essa temática.

Em relação aos formatos de entrega delivery que apresentam maior risco jurídico, Rafael Asquini, de 42 anos, formado em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC/SP), com especialização em Direito Social e do Trabalho pela mesma instituição, considera que "sem dúvida, o estabelecimento que contrata motoqueiro próprio é aquele que tem menor risco do ponto de vista jurídico, pois, nesse caso, caso ele cumpra com todas as obrigações decorrentes de um contrato com carteira assinada,

sobra pouco espaço para possíveis questionamentos desse colaborador em uma eventual ação na Justiça do Trabalho. Além disso, caso haja algum acidente que exija o afastamento do entregador de seu trabalho, o INSS ficará responsável por pagar o benefício do auxílio acidentário a ele em substituição aos salários do período. Na logística terceirizada, o risco é um pouco maior, pois o restaurante corre o risco de pagar possíveis indenizações e verbas trabalhistas não pagas, se o entregador entrar com uma ação na Justiça do Trabalho. Mesmo assim, como a responsabilidade do restaurante é apenas subsidiária, tal pagamento dependerá do esgotamento de tentativas de cobrança, pela Justiça, da empresa fornecedora de serviços. Nesse caso, recomenda-se avaliar a idoneidade da empresa prestadora de serviços antes da sua contratação, verificando-se, por exemplo, se ela não tem o histórico de elevado número de processos na Justiça do Trabalho, se ela goza de boa saúde financeira, etc. No formato 'full service', o risco jurídico é maior. Embora possa haver uma 'pulverização' da prestação de serviços do entregador para vários estabelecimentos, é possível que possa ser reconhecida uma vinculação dele com o restaurante, caso essa prestação seja pessoal e não eventual. Nessa situação, o restaurante será obrigado a pagar todas as verbas decorrentes de um contrato com carteira assinada, como férias, 13º salários, possíveis horas extraordinárias, benefícios previstos em normas coletivas e eventuais indenizações por danos ocorridos, além dos recolhimentos previdenciários", expõe.

Para Regiane Martins, de 35 anos, advogada de Direito Empresarial e mestre e especialista em Direito, "do ponto de vista do empresário, podemos dizer que o motoqueiro próprio pode trazer mais riscos jurídicos que os demais formatos de entrega, podendo chegar a comprometer a saúde empresarial e, com isso, toda a operação. Isso ocorre a depender da maneira como os motoqueiros serão efetivamente tratados no dia a dia. A natureza dessa relação é que definirá a segurança ou insegurança jurídica da contratação. Existem diferentes formatos de contratação do motoqueiro próprio, podendo variar entre contratar a prestação de serviços de motoqueiro classificado como MEI ou os trabalhos do motoqueiro como funcionário da empresa. No primeiro caso, a relação é cível e formalizada por meio de um contrato de prestação de serviços. No segundo, a relação é trabalhista, formalizada pelo contrato de trabalho e registro na carteira de trabalho, subordinada à CLT e leis trabalhistas da categoria, além de convenções coletivas que regulam aspectos extraordinários da relação de trabalho. Na contratação do MEI, questões como subordinação, pessoalidade e horários específicos de jornada de trabalho do motoqueiro não devem entrar na relação. Nesse caso, a contratação se subordinará às regras do Direito Civil, com a característica da autonomia das partes. Porém, o risco jurídico desse formato está no que acontece no dia a dia



Cléber Brandão, fundador da Trilha Empório Natural

Divulgação

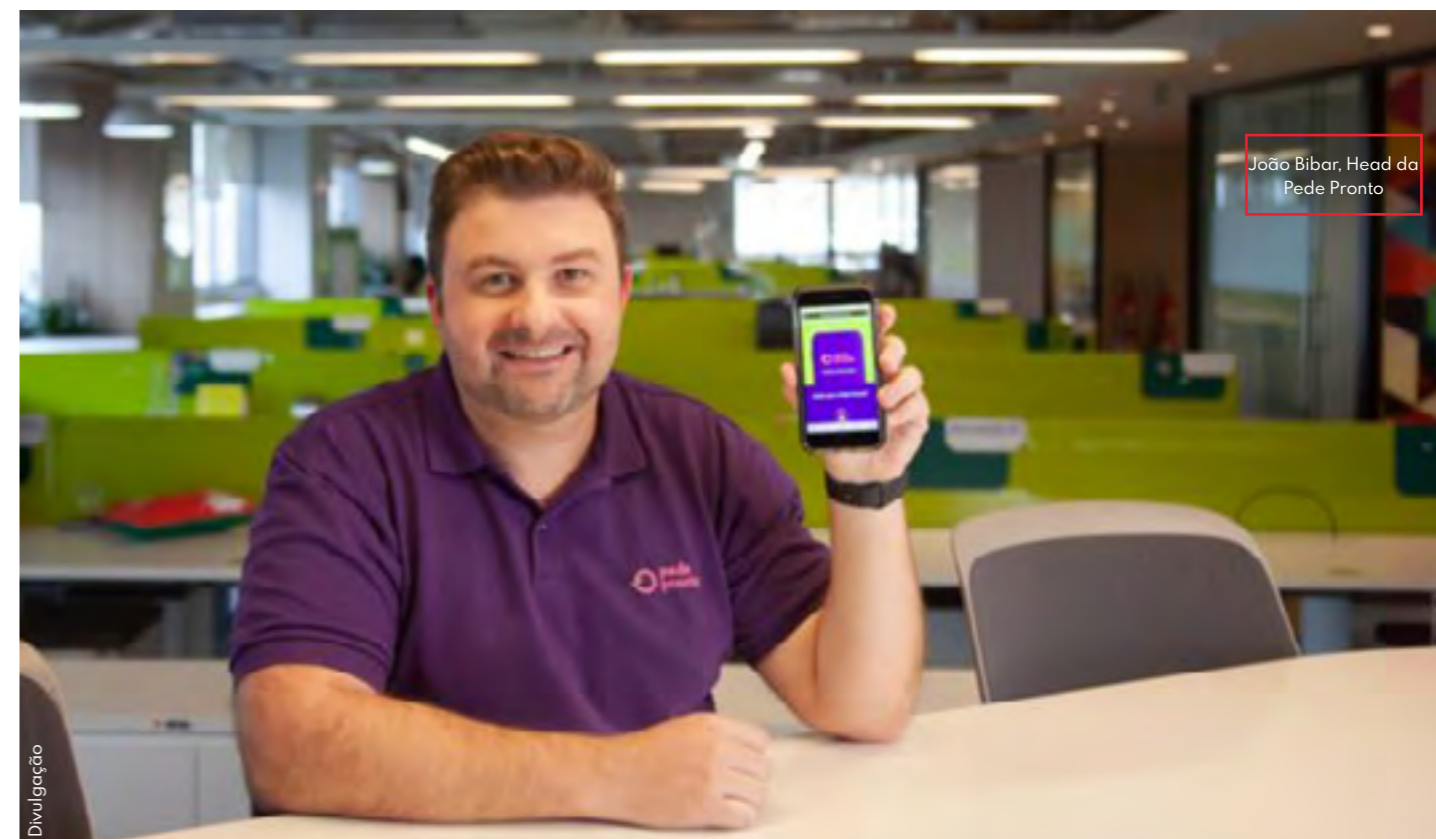
e na rotina entre o motoqueiro e a empresa. Não raro, apesar da contratação se dar por intermédio de contrato de prestação de serviços com o MEI, na prática, a relação se desenvolve com aspectos de relação empregatícia, com pessoalidade, subordinação e reporte direto ao 'chefe', jornada de trabalho estabelecida, não eventualidade, dentre outros aspectos que caracterizam o vínculo empregatício. Isso pode gerar custos de ordem trabalhista ao empresário, que poderá ser instado a proceder aos pagamentos, recolhimentos e contribuições devidas de forma retroativa ao motoqueiro. Além disso, também pode-se destacar o risco pelo próprio desenvolvimento da atividade pelo motoqueiro. Questões que variam desde o risco de acidentes pessoais e sinistros envolvendo terceiros, até indenizações a clientes e consumidores decorrentes de condutas por parte dos motoqueiros. Tudo isso é responsabilidade da empresa empregadora, cabendo a ela responder pelos danos causados pelo motoqueiro, independente de dolo ou culpa", detalha.

Especificamente sobre as vantagens e desvantagens dos formatos de entrega delivery ainda no viés jurídico, Asquini entende que "o formato de contratação de motoqueiro próprio possui a desvantagem de ser mais oneroso e trabalhoso ao restaurante, pois ele é obrigado a contratar e a coordenar diretamente os serviços do entregador, registrando-o em carteira, incluindo-o em folha, responsabilizando-se por possíveis indenizações, etc. Entendemos,

porém, que a principal vantagem desse formato é a previsibilidade. Se o estabelecimento cumpre com essas obrigações, reduz-se o risco de eventuais surpresas no futuro com relação à possíveis condenações trabalhistas. Além disso, o restaurante tende a contar com alguém de confiança, fator que pode gerar uma melhor qualidade no serviço de entrega. No formato terceirizado, a empresa fornecedora cuida da contratação, do pagamento e da coordenação dos serviços do entregador, simplificando a vida do restaurante, o que é uma vantagem enorme para o estabelecimento do ponto de vista gerencial, pois não há necessidade de se gerir mais essas pessoas dentro do quadro de colaboradores da empresa. A desvantagem é que a contratação de prestador de serviços terceirizados não mitiga totalmente os riscos de responsabilização trabalhista, conforme já falado. Por fim, o formato 'full service' apresenta a vantagem de simplificar ainda mais a contratação dos serviços de entrega. Entretanto, além do risco jurídico maior já citado, há um controle menor do estabelecimento sobre a qualidade da entrega, pois o entregador é mero prestador de serviços inscrito em uma plataforma, o que pode impedir a formação de uma relação maior de confiança e compromisso entre o restaurante e o trabalhador", esboça.

Martins, por sua vez, compreende que "a logística terceirizada pode ser vantajosa para quem não tem condições de cuidar de todo o processo e a cadeia de procedimentos necessários à efetivação do delivery, desde a recepção do pedido,

atendimento, obtenção dos dados e informações, até a entrega efetiva do produto. A contratação de uma empresa confiável no mercado pode trazer mais tranquilidade ao empresário em relação à gestão e o gerenciamento das entregas delivery, conquistando mais tempo para se dedicar ao crescimento de sua atividade. Porém, caso a empresa terceirizada não atenda aos requisitos legais, não realize os pagamentos de salários e contribuições dos funcionários corretamente ou tenha condutas que prejudiquem as entregas e relacionamento com os consumidores, pode se tornar uma dor de cabeça. Isso porque cabe ao empresário a diligência de apurar a integridade da empresa de logística, pois, agindo essa contrariamente às normas, a responsabilidade poderá ser redirecionada ao empresário contratante. E contratar motoqueiro próprio pode ser vantajoso para quem precisa ter controle estratégico sobre as entregas de forma imediata e direcionada. O fato de, juridicamente, ser possível treinar e monitorar o motoqueiro, torna possível também monitorar a qualidade das entregas realizadas, possibilitando a otimização dos processos sempre que identificada qualquer necessidade. Com uma equipe de motoqueiros própria, o empresário é o responsável pelo treinamento, capacitação, direcionamento, regras de conduta, padrão de cordialidade, uniformização e quaisquer outros aspectos que entenda essencial para conquistar consumidores. Todavia, isso também pode se tornar uma desvantagem, principalmente, porque



João Bibar, Head da Pede Pronto

Divulgação



Regiane Martins

Divulgação

o empresário assume juridicamente toda a responsabilidade pelas ações e comportamentos de seus motoqueiros, além de ser responsável pelo risco da atividade inerente ao exercício da profissão. Por sua vez, os benefícios de ordem jurídica ao empresário que opta pelo modelo full service está no fato de que toda a responsabilidade pela contratação dos motoqueiros e suas obrigações trabalhistas ficam a cargo da empresa contratada, que assume a gestão total dos pedidos e entregas por seus meios próprios. Porém, precisamente em razão da ingerência do empresário em relação às entregas e entregadores, a administração da qualidade das entregas fica extremamente frágil, comprometendo a vigilância sobre elas. À vista disso, eventuais ocorrências do motoqueiro não supervisionadas podem gerar prejuízos ao empresário por serem atribuídas, frequentemente, a violações e questões decorrentes da execução, fabricação ou entrega dos produtos, quase sempre inquestionáveis do ponto de vista de comprovação de responsabilidades”, sinaliza.

DICAS PRÁTICAS E JURÍDICAS DE COMO ESCOLHER O MELHOR FORMATO DE ENTREGA DELIVERY

Por fim, pedimos a todos os entrevistados que partilhassem dicas práticas e jurídicas de como escolher o melhor formato de entrega delivery para quem ainda está começando nesse segmento.

Franco, da Alphacode, aconselha que “inicie pelo formato por meio de parceiros, mas também invista em criar a sua própria frota para completar e atender clientes de maneira especial”, resume.

Brandão, da Trilha Empório Natural e Ektus Produtos Saudáveis, indica que “inicialmente, esteja em todas as plataformas possíveis. É preciso aumentar a visibilidade para ser conhecido pelos clientes. As plataformas contribuem para o giro da mercadoria, melhorando o poder de compra junto aos fornecedores e isso gera um impacto significativo no lucro do negócio. Muitos lojistas acabam deixando de lado essa possibilidade de realizar o delivery, principalmente, por causa dos altos custos. Porém, precisamos lembrar que é uma das formas de encontrar o cliente e expandir as possibilidades de compras futuras mais lucrativas”, enfatiza.

Bibar, da Pede Pronto, ressalta que “sabemos que o mercado de food service vem passando por uma intensa transformação e influenciando os modelos de negócio do segmento. Cada vez mais, as pessoas estão adotando novos comportamentos de consumo em relação à alimentação. Com a pandemia de Covid-19, o delivery ganhou novo status e se tornou parte estratégica de boa parte dos estabelecimentos. Assim, cada vez mais, é preciso estabelecer formatos e ações para atrair novos clientes, entender os custos envolvidos e como comunicar isso ao consumidor. São variáveis complexas de mercado e que precisam de um estudo de viabi-

lidade. Hoje, o Pede Pronto tem um projeto piloto de entregas próprias no interior de São Paulo para entender mais o mercado e traçar perspectivas de ampliação”, exemplifica.

D’Agostino, da Halipar, aconselha “avaliar os custos de cada modelo, bem como o histórico da prestação de serviços da empresa a ser contratada, além de fazer um bom mapeamento da área de cobertura do delivery”, elenca.

Asquini, advogado, orienta que o que o empresário food service deve levar mais em questão em termos jurídicos na hora de escolher o seu formato de entrega delivery “são todos os riscos já elencados, em especial a possibilidade de responsabilização por acidentes, o custo maior de uma contratação direta e o risco de se ter de pagar valores a mais em juízo, caso um colaborador de empresa terceirizada ou vinculado a plataforma entre na Justiça. Tudo isso deve ser avaliado conjuntamente. Não há uma questão específica decisiva. Além do mais, a questão do risco jurídico depende também de fatores particulares a cada modelo de negócio, para cada região ou para cada tipo de estabelecimento. Se há uma demanda fixa e constante, por exemplo, é mais recomendável a contratação direta ou terceirizada. Se a demanda maior for apenas algo sazonal, é preferível a contratação pelo modelo ‘full service’, pois o próprio fato da demanda pelos serviços de entrega ser algo mais esporádico, ocasional, reduz o risco da empresa sofrer condenações na Justiça do Trabalho”, explica.

Martins, também advogada, aponta que “no momento de decidir pelo formato de entrega delivery, é importante que o empresário analise qual é a sua necessidade principal e qual é a sua capacidade financeira para a contratação desses serviços. Juridicamente, qualquer formato é plenamente viável, cada qual com suas vantagens e desvantagens próprias e seus riscos inerentes, os quais igualmente dependerão da estrutura, interesses e relações reais a serem mantidas com os contratados. O ponto decisivo para o empresário deve ser a apuração do menor risco para aquele momento de sua operação. Uma boa orientação é o empresário se atentar à dinâmica que a sua estrutura precisa, respondendo a algumas perguntas: Há capacidade logística para atendimento do volume de pedidos atuais? Existe uma gestão ordenada e organizada dos processos, desde a captação até a entrega? Há interesse na orientação e capacitação pessoais aos motoqueiros? Há a intenção de fidelizar o motoqueiro como exclusivo? Há a pretensão de realizar o alinhamento pessoal do perfil do motoqueiro com os valores da empresa? Tem disponibilidade de recursos financeiros para contratar uma empresa especializada? De acordo com as respostas a esses questionamentos, já se torna possível definir o formato inicial que, potencialmente, gere menor risco jurídico ao empresário, permitindo-lhe conquistar resultados de excelência com segurança pela escolha da melhor opção”, finaliza.





Leite condensado ou mistura láctea condensada? Qual é a diferença?

Recente polêmica envolvendo os dois produtos acendeu um alerta no mercado food service que nós da Rede Food Service vamos te ajudar a entender

Leite condensado ou mistura láctea condensada? Qual é a diferença?

Atua no ramo nacional de alimentação fora do lar e não sabe responder a essas duas questões?

Não tem problema!

Afinal, você não está sozinho (a), já que uma recente polêmica envolvendo os dois produtos acendeu um alerta no mercado food service. No entanto, hoje, nós da Rede Food Service vamos te ajudar a entender melhor sobre esse assunto. Vamos lá!

QUE POLÊMICA É ESSA?

Antes de te respondermos sobre leite condensado ou mistura láctea e qual é a diferença entre

esses dois produtos, é importante que, primeiro, entenda que polêmica é essa que estamos nos referindo, certo?

Pois bem, em resumo, tudo começou depois que uma das mais tradicionais e famosas marcas de leite condensado do Brasil passou a comercializar um produto, que apesar da grande semelhança em termos de embalagem, não é de fato leite condensado, mas sim uma mistura láctea condensada, levando em sua composição amido de milho e soro de leite.

Essa novidade chamou a atenção de muita gente, gerando, inclusive, significativa repercussão negativa nas mídias sociais, onde muitos usuários deixaram claro que o fato do novo produto ter uma embalagem muito parecida com o original leite

condensado acaba induzindo muitos consumidores a levarem a mistura láctea, que possui menor preço, no lugar do tradicional leite condensado.

LEITE CONDENSADO OU MISTURA LÁCTEA CONDENSADA? QUAL É A DIFERENÇA?

Entendida a polêmica, vamos às questões se é leite condensado ou mistura láctea condensada e qual é a diferença entre esses dois produtos?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Danielle Theodoro Canício, confeitira pós-graduada em História Contemporânea pela Universidade Candido Mendes (UCAM/RJ) e graduanda de Gastronomia e extensionista/pesquisadora do CulinAfro da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), explica que, "basicamente, a diferença é que o leite condensado é o produto resultante da desidratação parcial do leite, leite concentrado ou leite reconstituído, com adição de açúcar, podendo ter seus teores de gordura e proteína ajustados. Já a mistura láctea contém, em sua composição, outros ingredientes, como o soro do leite, trazendo maior rendimento das porções por um preço menor", pontua.

Canício que, atualmente, é Instrutora de Confeiteiro/Doceiro Profissional do Instituto Gourmet, nas unidades Recreio e Taquara, além de docente da área de Gastronomia e Hospitalidade da REDE FAETEC, na unidade de Bangu, acrescenta que "é importante ressaltar que a indústria

não transformou o leite condensado em mistura láctea, a mistura láctea existe e é regulamentada. Na verdade, existem uma série de instruções normativas para definir a composição de produtos lácteos, como a bebida láctea, o composto lácteo e até mesmo o leite em pó, por exemplo. Mas, apesar dessas definições, as diferenças entre os produtos ainda não são tão conhecidas pelo consumidor. As diferenças visuais de embalagem entre os novos lácteos são mínimas, se comparadas aos produtos já conhecidos e o consumidor, muitas vezes, não têm o hábito de ler a rotulagem. Isso traz muitas dúvidas e confusões. Entretanto, a diferença principal entre esses produtos está na denominação de venda e essa informação não costuma ter tanto destaque nas embalagens. Assim, o que acaba acontecendo é que a mistura láctea 'se aproveita' de uma imagem familiar ao consumidor para se vender e, como não tem lei que impeça isso, tecnicamente, o fabricante pode ilustrar cartazes de descontos ou melhores posições em gôndolas, chamando a atenção de quem compra", orienta.

Annyelle Couto, engenheira de alimentos, complementa que "a mistura láctea condensada não é igual ao leite condensado, mas vem sendo adotada por alguns fabricantes devido ao crescente aumento nos valores dos insumos e matérias-primas usados pela indústria láctea. Não são todas, mas algumas marcas de leite condensado têm lançado mão dessa estratégia para conseguir um produto

Danielle Canício, Instrutora de Confeiteiro/Doceiro Profissional do Instituto Gourmet



com custo de produção mais baixo. Em suma, o leite condensado é um produto constituído 100% de leite e açúcares, enquanto que a mistura láctea condensada é composta por soro do leite, amido de milho e uma quantidade muito menor de leite puro. Esses ingredientes são empregados para reduzir o custo ou aumentar o rendimento. Mas, convém destacar que a adição de tais ingredientes afeta diretamente na qualidade do produto, se comparado com o leite condensado legítimo, desde o aspecto sensorial (sabor, cor e odor), até o resultado esperado de uma receita que seja feita com essa mistura láctea”, alerta.

LEITE CONDENSADO OU MISTURA LÁCTEA CONDENSADA? QUAL UTILIZAR?

Em meio à toda essa polêmica e explicações das especialistas, agora, surgiu a dúvida se utiliza leite condensado ou mistura láctea condensada nas suas receitas? Então, preste atenção!

De acordo com Raianna Amaral, confeitaria e empresária no ramo de doces e confeitados desde 2017, na prática, uma receita feita com as misturas lácteas condensadas não tem o mesmo resultado do que as que são preparadas com o leite condensado tradicional. “Nos nossos produtos, por exemplo, nós só usamos leite condensado feito 100% de

leite puro. A diferença, quando se usa a mistura láctea é muito grande, não só no sabor, mas também na textura, que nunca é a mesma. E isso em uma receita de um bolo ou outro confeito mais elaborado compromete bastante a qualidade do que você faz. E nós que somos da área de culinária devemos ficarmos atentos, porque sabemos que isso pode afetar a qualidade das nossas receitas lá no final”, aconselha.

Já Canício orienta que “como o conceito de mistura láctea engloba muita coisa e, sim, produtos com teor maior ou menor de proteínas, é importante atentar para quais resultados se pretende alcançar com as preparações. A mistura láctea vai acabar atendendo a uma parcela da população com uma renda menor e que não pode consumir um produto melhor. São produtos diferentes, para nichos de mercados diferentes. A mistura láctea possui outros ingredientes na formulação para atingir as características parecidas ao original leite condensado e a sua própria definição, em termos de legislação, deixa bastante abertura para variações de um fabricante para outro. Dessa forma, o resultado da receita será diferente dependendo da marca usada. Além disso, apesar de estarem na mesma classificação, ressaltar que leite condensado ou mistura láctea condensada são produtos diferentes. Muitas vezes, a preparação precisa, quimicamente falan-

Annyelle Couto, engenheira de alimentos



Divulgação



Divulgação

Raianna Amaral, confeitaria e empresária

do, de um teor maior de gordura ou proteína e, para esses casos, não é aconselhável pensar somente na vantagem financeira. O importante é entender se o produto atende às necessidades sensoriais e de qualidade da preparação que se deseja executar. Afinal, o barato pode acabar saindo caro. Hoje, o que se tem notado é que as sobremesas elabora-

das com leite condensado apresentam, muitas vezes, melhores atributos de doçura e consistência. Podemos ter diferenças desde o aspecto sensorial, que compreende sabor, cor e odor, até o resultado esperado de uma receita. Com isso, a decisão sobre qual deles utilizar deve sempre considerar uma série de fatores”, indica.





Divulgação

Lifeme: conheça o negócio de produtos congelados saudáveis iniciado com apenas R\$ 700 e que já acumula faturamento anual de mais de R\$ 3 milhões

Atualmente de propriedade de duas mulheres, a marca surgiu da necessidade de uma delas de desenvolver produtos para consumo próprio, já que tinha intolerância à lactose muito forte e não encontrava opções saudáveis no mercado

Da iniciativa de tentar sanar um problema de saúde a um negócio de alimentação fora do lar de sucesso. Esse é o enredo da Lifeme, um negócio de produtos congelados saudáveis iniciado com apenas R\$ 700 e que já acumula faturamento anual de mais de R\$ 3 milhões.

Atualmente de propriedade de duas mulheres – Maria Elza Starling, de 32 anos, formada em Engenharia Química, casada e mãe da Maria Rita, e Tatiana Veloso Franco, de 40 anos, formada em Administração, casada e mãe do João Lucas e do Thomas -, a marca surgiu da necessidade de Starling

de desenvolver produtos para consumo próprio, já que tinha intolerância à lactose muito forte e não encontrava opções saudáveis no mercado. “Tudo começou na cozinha da minha casa, onde eu desenvolvia receitas sem glúten e sem lactose para consumo próprio. No entanto, com o tempo, eu comecei a vender por meio de boca a boca e vi que a ideia tinha potencial de virar o negócio da minha vida”, conta a empresária em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE É A LIFEME?

De acordo com Starling, “somos uma empresa que vende saúde, são 28 produtos congelados saudáveis, lanches práticos e deliciosos, com ingredientes do bem para ajudar vários momentos do dia das pessoas. O começo foi dentro da minha casa, quando comecei a desenvolver produtos para consumo próprio, já que tinha uma intolerância à lactose muito forte e não tinham opções saudáveis no mercado. Assim, eu comecei a vender no boca a boca e nunca mais parei, pois o negócio só alavancou”, reforça.

A empresária acrescenta que “a nossa maior inspiração é a alegria em vender saúde”, afirma.

INVESTIMENTO INICIAL E FATURAMENTO DA LIFEME

A Lifeme é fruto de um investimento inicial de apenas R\$ 700. “Com esse valor, eu fui ao mercado comprar farinhas para vender as primeiras receitas em 2015 e, desde então, todo capital usado para o crescimento foi do lucro das vendas. E, no último ano, o nosso faturamento foi mais de R\$ 3 milhões e a nossa expectativa é fechar este ano de 2022 com a mesma curva de crescimento do ano anterior. A nossa meta agora é alcançar ainda mais pessoas e a exportação já está nos nossos planos”, revela Starling.

ATUAL EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA LIFEME

Sobre a sua atual equipe, a empresária partilha que “hoje, dentro da produção, temos 16 pessoas, mas, incluindo os funcionários externos, são aproximadamente 30”, conta.

Em relação ao funcionamento do negócio, a empresária explica que, a demanda foi crescendo e, com apenas dois anos de operação, ela teve que apostar na inauguração de uma fábrica, na contratação de uma equipe e na montagem de um galpão industrial. E, para dar conta de toda a operação da Lifeme e a sua vida pessoal, ela convidou Franco para tornar-se sua sócia. “Hoje em dia, trabalhamos em dois turnos. Dessa forma, começamos a produção às 06h e terminamos às 17h, de segunda a sexta-feira. Atualmente, produzimos 20000 SKu mês e distribuímos para aproximadamente 500 pontos de vendas por todo o país”, ressalta Starling.



Divulgação

NUDES II

PERFIL DE CLIENTE E PORTFÓLIO DA LIFEME

Conforme Starling, apesar do negócio Lifeme ter sido criado pensando em atender a um público mais específico, hoje, ela entende que a empresa possui vários tipos de clientes. “Nós começamos com o intuito de atender alérgicos e eu tolerantes, mas percebemos, cada vez mais, clientes adeptos de uma rotina saudável”, aponta.

Sobre o portfólio do negócio, a empresária divulga que é composto por “28 produtos, sendo que a coxinha de frango com massa de mandioca é a campeã! Dentro do nosso cardápio, temos ainda pães, pizzas protéicas, pastel assado, coxinha de frango e de cogumelo, hambúrgueres, muffins sem açúcar e, agora, a linha kids com quatro produtos, dentre eles bolinhos, minicoxinha e o empanadinho de frango. São produtos saborosos e o que mais ouvimos é ‘nem parecem saudáveis’, garante.

Franco, por sua vez, complementa que “a linha de produtos saudáveis para as crianças foi desenvolvida pensando em um mercado carente e que pretendemos nos posicionar como referência de alimentos saborosos e saudáveis. Nós temos produtos em todos os Estados do Brasil, sendo mais de 500 pontos de vendas. Com um preço médio de R\$ 26, os nossos produtos estão à venda na Rede Marche, Santa Maria, Santa Luzia, Mundo verde, Biomundo, Verde Mar, Angelonni e empórios menores espalhados pelo país a fora. E, até o final deste ano de 2022, pretendemos aumentar o nosso volume nos PDV's”, partilha.



Divulgação

CRESCIMENTO DA LIFEME EM MEIO À PANDEMIA DE COVID-19

Na contramão da maioria dos negócios food service, Starling e Franco conseguiram crescer a Lifeme em 30% mesmo em meio a todos os percalços sociais e econômicos decorrentes da pandemia de Covid-19. “No início, a pandemia de Covid-19 nos assustou muito. Entretanto, depois, nós ficamos aliviadas, pois percebemos



Divulgação



Divulgação

que a consciência da importância de uma alimentação saudável melhorou muito com a doença, já que as pessoas passaram a desejar, cada vez mais, se alimentar melhor e serem mais saudáveis. Um desafio foi o reajuste astronômico de algumas matérias-primas. Tivemos, inclusive, reajustes de 600% em matéria-prima, ficando assim difícil repassar para o cliente na mesma proporção”, pondera.

SEGREDO DO SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Starling indica que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está em “trabalhar com produtos gostosos, mas sem esquecer a essência do saudável. Assim, a dica que deixo para aqueles que ainda estão começando no mercado food service é que estudem muito, acreditem no seu produto e procurem sempre ouvir seu cliente para conseguirem melhorar”, aconselha.





O Sabor dos Molhos Castelo
vai muito além das saladas.



Com Petiscos



Com Carnes




Com Massas




Com Lanches



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

 [CasteloAlimentosVidaLeve](#)

 [casteloalimentos](#)

 [casteloalimentos](#)

 [Castelo Alimentos](#)



apenas
31
kcal por
porção



Rosé

Molho à base de tomate, mostarda e especiarias

CASTELO

115 anos

ÁT O S AB OS

☎ 11 4589-7087

fs@casteloalimentos.com.br

www.casteloalimentos.com.br

Minha Quitandinha: a rede de minimercados autônomos que funciona 24 horas por dia sem a necessidade de funcionários

Criada em setembro de 2020, marca deve fechar este ano de 2022 com 150 lojas e faturamento de R\$ 10,5 milhões

Levar praticidade, conveniência, qualidade e segurança a condomínios residenciais e comerciais, hotéis, academias e empresas em geral. Esse é o objetivo da Minha Quitandinha, uma rede de minimercados autônomos que funciona 24 horas por dia sem a necessidade de funcionários que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Criada em setembro de 2020, a marca deve fechar este ano de 2022 com 150 lojas e faturamento de R\$ 10,5 milhões, conforme conta, com exclusividade, Marcelo Villares, de 39 anos, sócio-fundador e COO da Minha Quitandinha. "A Minha Quitandinha surgiu em setembro de 2020, com o intuito de ser um minimercado autônomo que tem a missão de levar praticidade, conveniência, qualidade e segurança a condomínios residenciais e comerciais, hotéis, academias e empresas em geral. Com base no conceito de honest market, a loja opera durante 24 horas por dia, sete dias por semana, disponibilizando uma média de 700 diferentes produtos ao consumidor. Em 2021, a rede alcançou um faturamento de R\$ 1 milhão, com 30 lojas no final do ano. E, neste ano de 2022, a rede já está com 80 lojas abertas e presença nacional. Além disso, a expectativa é fechar o ano com 150 lojas e faturamento de R\$ 10,5 milhões", revela.

O QUE É O NEGÓCIO MINHA QUITANDINHA?

Conforme Villares, "o principal propósito da Minha Quitandinha é gerar comodidade e praticidade aos consumidores por meio da tecnologia, visto que, em poucos passos e em poucos minutos, os clientes conseguem ter acesso a diversos itens de supermercado, a qualquer hora de qualquer dia. Tudo isso a preços acessíveis e a loja e o mix de produtos se adequam a cada grupo de clientes, fazendo com que a loja seja totalmente personalizada para cada grupo de clientes", explica.

O empresário acrescenta que, atualmente, a Minha Quitandinha é gerida por ele e outros dois sócios-fundadores, "Guilherme Mauri, que é o CEO da rede, e Douglas Pena, o CRO. Já a equipe da Minha Quitandinha é composta por cerca de 25 colaboradores, sendo a maior equipe composta pelo time que cuida da operação das lojas próprios ou de franqueados", relata.

COMO SURTIU A IDEIA DA MINHA QUITANDINHA?

Para Villares, hoje, "o movimento no varejo que traz uma experiência de compra mais personalizada e mais cômoda para os clientes é uma tendência que veio para ficar. É um dos muitos benefícios que a tecnologia traz e a pandemia de Covid-19 somente acelerou esse processo. Agora, é inevitável que todos os inseridos nesse contexto, desde a indústria até os varejistas, sempre aprimorem seus serviços tendo o cliente como foco principal e não somente o lucro rápido", avalia.

Levando em consideração esse contexto, o empresário divide que a Minha Quitandinha surgiu em meio à essa tendência, uma vez que ele e seus sócios "vínhamos acompanhando o crescimento constante do mercado de serviços con-

miniais, que, por meio de novas tecnologias, facilitavam a vida dos gestores dos condomínios e dos moradores, que se acostumaram de tal forma a esse modelo de negócios que acabam trocando, por exemplo, uma ida à padaria para o minimercado. Em paralelo, entramos em contato com as operações da Amazon Go, nos Estados Unidos, e entendemos que aquele seria o futuro do varejo, pela personalização e praticidade que lojas autônomas trazem aos consumidores. Dessa maneira, olhamos para o mercado nacional e vimos algumas poucas empresas investindo no setor. Então, resolvemos criar uma marca diferenciada, mais preocupada com a experiência de compra completa dos clientes. Uma loja com ambiente mais agradável e com um mix de produtos vivo, sempre podendo ser alterado para que faça sentido para cada público", assinala.



Os Sócios-fundadores da Minha Quitandinha

Divulgação

COMO FUNCIONA A MINHA QUITANDINHA?

Sobre o funcionamento da Minha Quitandinha, Villares esclarece que a rede funciona "com base no conceito de 'honest market'. O minimercado autônomo funciona 24 horas por dia, sete dias por semana, sem a necessidade de funcionários. Basta o consumidor baixar o aplicativo da Minha Quitandinha para conseguir destravar a porta e, assim, realizar as compras pelo app. Para o morador é tudo intuitivo: o minimercado está na palma da mão e é totalmente viabilizado pelo sistema de self-checkout. Na prática, basta escanear o código de barras dos produtos que deseja adquirir com o smartphone e pagar diretamente pelo app, via cartão de crédito ou débito cadastrado. Já a geladeira de bebidas alcoólicas conta com um sistema que só destrava depois de confirmar que o usuário tem mais de 18 anos, pois o cadastro de menores é vetado pelo número do CPF, visto que a plataforma está linkada com a Receita Federal. O minimercado inteligente é indicado para condomínios a partir de 100-150 apartamentos/casas e demais locais, com fluxo médio diário acima de 500 pessoas. Ao todo, a marca está presente em todas as regiões do Brasil e, recentemente, inaugurou a primeira operação para o público geral, localizada no estacionamento do Barra Norte Hotel, em Balneário Camboriú, Santa Catarina, que fica aberta também aos hóspedes durante 24 horas nos sete dias da semana", detalha.

ATUAIS SERVIÇOS DA MINHA QUITANDINHA

Já em relação aos atuais serviços da Minha Quitandinha, o COO da rede destaca que "hoje, possuímos cerca de 115 lojas abertas em todo país e a expectativa é alcançar até dezembro 150 lojas em funcionamento. A maioria dessas lojas está localizada dentro de condomínios residenciais horizontais ou verticais. Porém, temos lojas autônomas também dentro de empresas, condomínios logísticos, universidades, academias e hotéis. O serviço para hotéis consiste em uma espécie de terceirização da operação de minibar do hotel. O estabelecimento continua provendo uma minigeladeira em cada quarto, porém, os produtos disponíveis aos hóspedes devem ser adquiridos na nossa loja, localizada em local de fácil acesso no hotel. Isso traz uma variedade muito maior de opções ao hóspede, além de tirar uma operação do hotel, que ainda recebe uma comissão pelas vendas. Recentemente, também abrimos um minimercado aberto ao público geral. Nós também temos uma parceria com o Ifood na qual os franqueados podem abrir dark stores na plataforma sob o nome de Minha Quitandinha, com entregas de itens de conveniência em até 15 minutos", divulga.

DIFERENCIAIS DA MINHA QUITANDINHA

Na visão de Villares, a Minha Quitandinha apresenta vários diferenciais, como "além da ampla va-



riedade de produtos que colocamos à disposição do consumidor, um grande diferencial da rede é a experiência intuitiva que proporcionamos ao usuário, visto que o minimercado é totalmente viabilizado pelo sistema de self-checkout. As compras são realizadas por meio de um aplicativo de celular gratuito com um passo a passo bem simples. Outro diferencial da empresa é a preocupação de sempre estar à frente. Por isso, fechamos a parceria com o Ifood. Dessa maneira, nos tornamos os primeiros players do segmento de minimercado autônomo a ingressar no delivery e a alcançar consumidores externos, além de ampliar as chances de ganho dos nossos franqueados, que ficam livres para aderir ao novo serviço formalizando o cadastro no aplicativo. Nos preocupamos muito também com o mix de produtos de cada loja. Então, a análise de dados é um fator que damos muita importância e estamos sempre adequando os produtos de cada loja ao gosto dos clientes. Outro diferencial nosso é o preço dos produtos, uma vez que tentamos manter os preços atraentes para os clientes, apesar da comodidade. E a nossa loja é pensada para ser um ambiente aconchegante para o cliente, com música ambiente e, muitas vezes, com espaço para consumo imediato", salienta.

EXPERIÊNCIAS POR MEIO DA MINHA QUITANDINHA

João Carlos Sanches, de 58 anos, é síndico do Condomínio Quest, localizado em Osasco, na região metropolitana de São Paulo. Ele relata que "a Minha Quitandinha foi a melhor implantação de 2021 em nosso condomínio, pois trouxe praticidade e conforto com preços justos para os nossos condôminos", avalia.

Rafaela Righi, de 34 anos, é confeitaria e partilha que, para ela, "a Minha Quitandinha é mais do que uma facilidade. É um braço amigo. Tenho dois bebês pequenos e passo o dia sozinha com eles. Arrumá-los, sair de casa, pegar o carro e ir até o mercado toma muito tempo e disposição. O deli-

very demanda que eu desça assim que o entregador chega e nem sempre eu consigo ter essa disponibilidade. Com o mercadinho no prédio, quando falta aquele ingrediente ou quero um pão fresco para o café da tarde, consigo descer e subir em minutos, com os bebês de pijama mesmo. Além disso, os preços são supercompetitivos e as sugestões são atendidas prontamente. Minha Quitandinha já faz parte do meu dia a dia e da minha família", diz.

Mariana Soares de Moraes, de 30 anos, é moradora e síndica do Condomínio Residencial Parque dos Manacás, que fica em Jundiaí, no interior de São Paulo. Ela divide que "eu tenho a Minha Quitandinha no condomínio onde eu moro e tem sido incrível e prático, porque existe uma diversidade de produtos e isso é de grande valia! Para fazer a compra é prático, para efetuar o pagamento não tem segredo e o atendimento é muito bom. É um salva vidas para quem esqueceu de comprar a batata palha para o strogonoff ou uma sobremesa para a visita que está chegando, por exemplo", salienta.

E aí? Ficou interessado (a) em investir no formato de negócio da Minha Quitandinha? Então, saiba que, de acordo com Villares, "atualmente, trabalhamos com o modelo de franquia com investimentos a partir de R\$ 42 mil, já incluindo a taxa de franquia. Ou seja, as pessoas que desejam investir em um negócio próprio podem começar a gerenciar minimercados, com a vantagem de empreender com uma marca já estabelecida no mercado e com todo suporte do nosso time, desde a abertura do seu CNPJ", convida.

Ficha Técnica:

- Investimento Inicial: a partir de R\$ 42 mil (taxa de franquia + instalação)
- Capital de giro: entre R\$ 5 e R\$ 11 mil
- Taxa de tecnologia: 3%
- Taxa de publicidade: isento
- Royalties: 6%
- Faturamento médio mensal: R\$ 18 mil
- Prazo de retorno: 10 a 18 meses
- Área Mínima: 2m²



Abracerva lança curso de gestão para pontos de venda em parceria com Brewsiness

Curso na modalidade EAD visa melhorar lucratividade das empresas da cadeia de cerveja artesanais. Público é formado por empreendedores, gerentes, sommeliers e líderes de equipes na área de Alimentos & Bebidas



Erika Rocha e Isabel Melo, da Brewsiness

Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal) e a Brewsiness, consultoria em gestão especializada no setor, lançaram um curso para qualificar brewpubs, bares, restaurantes, lojas e empórios, que tenham foco em cerveja artesanal. O objetivo é levar mais lucratividade à cadeia de cerveja artesanal e reduzir a mortalidade de empresas.

“Os empreendedores em nosso segmento são muitas vezes entusiastas que entram no negócio

por paixão, mas não possuem o conhecimento necessário para manter um negócio saudável financeiramente”, avalia o presidente da Abracerva, Giba Tarantino na Rede Food Service.

O curso será realizado on-line, em modalidade de Ensino à Distância (EAD), nos dias 22 e 23 de agosto, das 19h30 às 21h30. As inscrições estão abertas neste link e tem valor de R\$350,00 para associados e de R\$450,00 para não associados. Haverá emissão de certificados fornecidos pela Brewsiness e Abracerva.



Giba Tarantino, presidente da Abracerva acredita na qualificação dos empreendedores

“A cerveja cria um ambiente e relações de informalidade que levam o empreendedor a não valorizar a gestão em si. Estão mais preocupados com produto, mix e o contato com cervejarias, o que de fato rende vendas e faturamento. Faturamento, porém, é diferente de lucro”, explica Erika Rocha, Chief Visionary Officer, da Brewsiness.

O curso será ministrado pela própria Erika Rocha e por Isabel Melo, também da Brewsiness. Ao final de dois dias de conteúdos sobre gestão, os empreendedores, gestores, gerentes e líderes de equipes estarão aptos a aplicar os principais indicadores e processos ligados ao setor de Alimentos & Bebidas.

Estarão ainda capacitados para ter o controle da operação, desenvolver equipes mais engajadas e conseguir aumentar a rentabilidade nos pontos de venda (PDVs).

“O setor vai bem, a demanda por cerveja artesanal existe e as vendas acontecem mas é um compromisso da Abracerva qualificar gestão dos PDVs que são um elo fundamental da cadeia de valor do nosso segmento”, explica Tarantino.

EMPRESAS NÃO LUCRAM

Uma pesquisa da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes), realizada em julho junto a seus associados, mostrou que 63% das empresas do setor ainda estão operando sem lucro após a pandemia. Deste percentual, 37% estão em equilíbrio e 26% seguem acumulando prejuízos. A ampla maioria dos entrevistados que tiveram resultados ruins (75%)

aponta a inflação como principal problema.

EXÔDO DA MÃO DE OBRA

Segundo Erika Rocha, além dos desafios financeiros o setor de Alimentos & Bebidas tem vivido, desde o início da pandemia, uma fuga de trabalhadores. A especialista observa que, inicialmente, o movimento se deu como reflexo do fechamento dos estabelecimentos quando muitos trabalhadores passaram a procurar outras atividades.

Esse êxodo continua já que as pessoas têm repensado se seu retorno ao segmento é válido, principalmente por conta de jornadas exaustivas e salários não condizentes. “É muito importante um novo olhar do gestor pensando na importância de ter uma cultura organizacional forte em processos, investir na capacitação”, afirma. “Sem controle e processos o empreendedor ou líder centraliza a gestão e não consegue construir uma equipe engajada e mais autônoma”, finaliza Erika Rocha.

SERVIÇO

Curso Abracerva-Brewsiness: Principais indicadores e processos para controle da operação
Data: 22 e 23/08
Horário: 19h30 às 21h30
Inscrições: LINK
Investimento: R\$350,00 para associados e R\$450,00 para não associados
Certificação: Brewsiness + Abracerva



Fazenda Urbana BeGreen faz parceria com restaurantes premiados e tradicionais

Hortalças recém-colhidas e totalmente livres de agrotóxicos trazem valor agregado, qualidade e sabor para restaurantes que prezam pela procedência dos ingredientes e excelência dos pratos

Pioneira do setor de fazendas urbanas na América Latina, a BeGreen inaugurou não apenas um negócio sustentável quando abriu sua primeira unidade em 2017, mas também uma experiência de sabor e alimentação saudável que conquistou o público.

Além da venda direta para consumidores, hoje, com oito unidades no Brasil, um dos principais ob-

jetivos da BeGreen são as parcerias com restaurantes de renome, como o premiado "Mamma Jamma" (RJ), o inovador "O Jardim" (BH) e o tradicional "Coliseu" (Campinas).

A BeGreen oferece 24 variedades de hortaliças, sendo: Sete tipos de alface (soft verde, soft roxa, mimosa verde, mimosa roxa, frisée verde, frisée roxa e crocante), nove tipos de folhosos

(mostarda oriental, folha de beterraba, rúcula, couve pak choi, couve mizuna, espinafre, mostarda lisa, agrião e acelga colorida) e oito tipos de tempero (manjerição, basilíco, coentro, cebolinha, orégano, basilíco roxo, salsa, tomilho e sálvia) disponíveis nas cidades de Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Goiânia (GO), Salvador (BA), São Paulo, Campinas, Osasco, São Bernardo do Campo (SP).

Cultivadas em estufas de alta tecnologia, as hortaliças produzidas nas fazendas urbanas BeGreen vêm de sementes selecionadas e são 100% livres de agrotóxicos. Também não agredem o meio ambiente: consomem 90% menos água do que o modelo convencional de plantação; a proximidade entre a produção e o estabelecimento, que recebe hortaliças recém-colhidas, resulta em baixa emissão de CO2 no

SUSTENFOOD III

transporte e apenas 2% de perda da produção, enquanto em outros tipos de entrega essa perda pode chegar a 40%. Todas características que estão ligadas à boa procedência dos alimentos, fator essencial para restaurantes conceituados e para a saúde da população.

A rede Mamma Jamma Pizzeria Rustica, parceira da BeGreen em quatro unidades do Rio de Janeiro (RJ) e nas unidades de Campinas (SP) e Salvador (BA), recebem juntas, em média, 35 Kg de hortaliças por semana, entre rúcula, basilicão e alface frisée verde e roxa. A rede vencedora de diversos prêmios de gastronomia tem como premissa usar ingredientes de alta qualidade e saber sua origem. "Temos um posicionamento muito parecido ao da BeGreen, por isso fizemos essa parceria e pretendemos estendê-la para todas as nossas unidades nos próximos meses. A aparência e o sabor das hortaliças são muito melhores e os clientes têm perguntado

de onde elas vêm", comenta Terry Brossmann, diretor de expansão do Mamma Jamma para a Rede Food Service.

A procedência do alimento é um ponto que vem chamando a atenção do público e de diversos estabelecimentos. Para Guilherme Rabelo, um dos sócios do restaurante O Jardim, em Belo Horizonte, isso impacta diretamente no resultado à mesa. "Ao conhecer a produção, temos a garantia do sabor, da qualidade, da cadeia sustentável e também que os produtos são livres de toxinas que prejudicam a saúde", ressalta. Guilherme acrescenta, ainda, que a parceria com a BeGreen é estratégica em outros pontos. "É essencial reduzir o desperdício, tanto do ponto de vista da sustentabilidade quanto de negócio. A fazenda urbana propõe exatamente isso. Recebemos a quantidade ideal do que precisamos e não há perda de produtos com a logística", completa.



be-green.com - Reprodução

Salada do Restaurante O Jardim



Kato

Na BeGreen, os restaurantes parceiros podem negociar a quantidade e periodicidade na encomenda das hortaliças com a garantia de entrega e aproveitamento total dos alimentos, já que a produção da fazenda urbana não é afetada por pragas ou pelas mudanças de tempo e clima. A plantação fica protegida pela estufa, com um sistema de climatização automatizado que gera exposição à luz e temperatura ideais para o desenvolvimento das mudas, ou seja, a produção é a mesma estando dentro ou fora da safra no modelo convencional.

"Nunca vendemos tanta salada!", conta Patrícia Dias, gerente de Compras do Coliseu Restaurante, Pizzaria e Bar, tradicional ponto de encontro em Campinas (SP), localizado no prédio histórico Jockey Club Campineiro. Toda semana, o restaurante recebe 36 Kg de hortaliças BeGreen. "Antes da parceria, chegávamos a perder 50% das verduras que comprávamos. Só tivemos noção do tamanho do desperdício ao começar a comprar da BeGreen e ver que aproveitamos tudo o que chega, até o talo das hortaliças, tiramos apenas as raízes. A qualidade é indiscutível", afirma Patrícia.

A BeGreen une a busca por uma alimentação saudável, rica em nutrientes e sem agrotóxicos, ao sabor incomparável de hortaliças frescas: in natura são deliciosas e em receitas, elevam qualquer

prato. "Como gostar de um alimento inosso? No modelo tradicional de cultivo, as hortaliças passam dias entre a plantação e o estabelecimento, chegam murchas e com menos fibras e nutrientes. A BeGreen entrega alimentos saudáveis e com sabor: alfaces mais crocantes, temperos mais cheirosos, folhas super coloridas, em suma, comida de verdade e sem fazer mal para o planeta", comenta Giuliano Bittencourt, fundador e CEO da BeGreen.

SOBRE A BEGREEN

A BeGreen nasceu em 2017 do sonho de criar a primeira fazenda urbana da América Latina. Conta com oito unidades, sendo: no Shopping da Bahia (Salvador), no Boulevard Shopping (Belo Horizonte), na Mercedes-Benz (São Bernardo do Campo), no Via Parque Shopping (Rio de Janeiro), no Passeio das Águas Shopping (Goiânia), na sede do iFood (Osasco), Plaza Sul Shopping (São Paulo) e no Parque D. Pedro Shopping (Campinas). Atualmente conta com tecnologia capaz de produzir mais de 24 toneladas de alimentos livres de agrotóxicos por mês. A BeGreen é vencedora de diferentes prêmios nas áreas de consciência e produção sustentável, como o Abrasce, Latin American & Caribbean Shopping Center Awards, VIVA Awards ICSC e ELA.



Rede Food Service - Getty Images

Oficinas gratuitas de Culinária Sustentável ensinam como reaproveitar alimentos

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

Receitas deliciosas podem ser produzidas a partir do reaproveitamento de alimentos que poderiam ser descartados. Para promover o consumo consciente e até mesmo a geração de renda, a Piraquê, marca de biscoitos premium da M. Dias Branco, se engaja com a comunidade carioca e oferece aulas de Culinária Sustentável no Rio de Janeiro. As oficinas são gratuitas e a primeira ocorrerá em 17 de agosto, no Instituto Macieira Cultural e Social. As inscrições estão abertas.

No total, são três oficinas, uma ao mês. São ofere-

cidas quatro opções de horários: das 8h30 às 10h; das 10h30 às 12h; das 13h30 às 15h; e das 15h30 às 17h. As temáticas são diferentes, orientando desde o planejamento de compra, consumo e preparo para o melhor aproveitamento dos alimentos, indo até noções de empreendedorismo e venda. Para participar de cada oficina, basta fazer a inscrição no site oficial da Culinária Sustentável. Há treinamentos também em 14 de setembro e em 19 de outubro.

Todos os participantes receberão um avental do

projeto e um livro de receitas, junto com o certificado de conclusão no término do curso. Será oferecido também o material de apoio sobre empreendedorismo em ambiente digital, com informações sobre como iniciar um negócio, precificação, entre outras habilidades, com o intuito de promover o empoderamento dos participantes e incentivar a geração de renda.

Com o posicionamento "A receita é ser original", Piraquê acredita em iniciativas originais e criativas, assim como a proposta do programa Culinária Sustentável. Por isso, é a marca patrocinadora da iniciativa no Rio de Janeiro, que é realizada pela NTICS Projetos, que visa promover um dos pilares da luta contra a fome no Brasil, orientar e modificar a relação do ser humano com o ciclo do alimento.

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

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

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

Serviço

Culinária Sustentável no Rio de Janeiro
Local: Instituto Macieira Cultural e Social – R. Lageado, 191 – Rocha Miranda

Oficina 1: 17 de Agosto: das 8h30 às 10h ou das 10h30 às 12h; das 13h30 às 15h; e das 15h30 às 17h.

Oficina 2: 14 de Setembro: das 8h30 às 10h; das 10h30 às 12h; das 13h30 às 15h; e das 15h30 às 17h;

Oficina 3: 19 de Outubro, das 8h30 às 10h; das 10h30 às 12h; das 13h30 às 15h; e das 15h30 às 17h.

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

Sobre a Piraquê

Fundada em 1950 e com 70 anos de história, a marca carioca de biscoitos, massas e torradas possui fábricas equipadas com alta tecnologia,

que atuam para garantir que os produtos cheguem fresquinhos aos pontos de venda. Tem como missão produzir e disponibilizar, de forma responsável, produtos alimentícios de alta qualidade e com preço justo, proporcionando bem-estar a todas as pessoas. A marca, adquirida pela M. Dias Branco em maio de 2018, está ampliando sua atuação em todo o País.

Sobre M. Dias Branco S. A. Indústria e Comércio de Alimentos

Fundada em 1953, a M. Dias Branco S.A. Indústria e Comércio de Alimentos é uma empresa do setor de alimentos com ações negociadas no segmento do Novo Mercado na B3. Sua história começou ainda na década de 40, quando o comerciante e imigrante português Manuel Dias Branco inaugurou a Padaria Imperial, em Fortaleza (CE), expandindo sua atuação para todo o Brasil.

Detentora de marcas líderes, sendo as principais Vitarella, Piraquê, Adria, Fortaleza, Richerster e Isabela, a Companhia produz e comercializa biscoitos, massas, farinhas e farelo de trigo, margarinas e gorduras vegetais, snacks, bolos, mistura para bolos, cobertos de chocolates e torradas. Sediada em Eusébio (CE), é líder de mercado em biscoitos e massas no Brasil, a sexta maior empresa de massas e a sétima de biscoitos no ranking global por faturamento. Por meio da aquisição da Latinex, concluída em novembro de 2021, a Companhia passou a ser detentora também das marcas Fit Food, Smart, Taste & Co e Frontera, expandindo sua posição no mercado de healthyfood, com produtos como biscoitos de arroz, pasta de amendoim, chocolates, massas feitas de milho e temperos.

Suas operações geram mais de 16 mil empregos diretos em diferentes regiões, refletindo o seu compromisso com fatores importantes para o desenvolvimento econômico e social do país. É signatária do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU) e desenvolve diversas iniciativas ligadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.

Atualmente, a M. Dias Branco possui 16 indústrias ou complexos industriais, sendo que sete deles possuem estruturas de moinho de trigo. Suas unidades possuem equipamentos de última geração, seguindo os mais rigorosos padrões de qualidade, operando com um modelo de integração vertical que permite a produção de suas mais importantes matérias-primas, a farinha de trigo e a gordura vegetal, utilizadas na fabricação dos demais produtos. A empresa conta com mais de 30 filiais comerciais estrategicamente instaladas em diferentes Estados do País, o que possibilita a presença de suas marcas em todo o território nacional, assim como em mais de 40 países em todos os continentes.





Divulgação

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Graduada pelo Centro Universitário Senac de Águas de São Pedro, São Paulo, Biasin tem “especialização em Gerenciamento de Marketing pelo NSW Sydney, na Austrália, e curso de Especialização em Projetos de Cozinhas Industriais no Instituto Racine, São Paulo”, relata a própria chef.

Sobre as suas experiências profissionais, ela conta que sempre teve contato com o mundo food service, pois “me formei em 2002 e nunca sai da área. Eu atuei em rede hoteleira na maior parte de minha trajetória, como a Rede SolMelia, Club Mediterrane, Grand Hyatt, etc. Eu também atuei como Chefe de Cozinha em renomados restaurantes e hotéis da grande São Paulo e interior. Participei, inclusive, do planejamento e execução da operação de alimentos e bebidas de grandes eventos, como as Olimpíadas e Paraolimpíadas Rio – 2016, sendo a responsável por parte do serviço na Vila dos Atletas Rio 2016 e o Lollapalooza 2018. E, desde outubro de 2010, ainda atuo como jurada de pratos com a carne de Ovinos da Expovelha, além de realizar diversos tipos de oficinas culinárias para quem quer aprender ou aprimorar os dotes gastronômicos. Sou também Chef Consultora de casas renomadas, onde cuido da gestão dos custos e da implantação de novos pratos. Ao todo, são mais de 20 anos de sólida experiência, inspiração e muito amor e paixão pela gastronomia”, afirma.

A chef acrescenta que, entre tantas experiências, algumas te marcaram de maneira especial, como “o fato de ter morado fora e ter trabalhado em um restaurante italiano que ganhou o 1 Toque, que é a premiação igual Guide Michelin, como restaurante revelação. Nessa época, também atuei em um parque do Governo que tinha quiosques pelo parque e onde tudo era produzido na cozinha central”, detalha.

ROTINA COMO CHEF CONSULTORA

Conforme Biasin, nos seus atuais dias, ela avalia que, na verdade, não possui uma rotina em si como consultora. “Hoje, eu não tenho rotina certa, pois



Divulgação

Vida de Chef consultora? É com Renata Biasin!

Aluna da primeira turma de Gastronomia do Brasil, chef acumula 20 anos de sólida experiência nessa área, que ela garante que “é pauleira mesmo, dedicação, é amor incondicional”

“É pauleira mesmo, dedicação, é amor incondicional”. É assim que Renata da Fonseca Biasin, de 41 anos, mais conhecida apenas como Renata Biasin, define que é uma vida de chef.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a

chef, que foi aluna da primeira turma de Gastronomia do Brasil e já acumula 20 anos de sólida experiência nessa área, revela que, atualmente, trabalha como consultora. “Hoje em dia, eu atuo com consultoria. Eu faço a parte de nenhum chef gosta de

fazer principalmente, além de criações, é claro. Eu faço cálculo de aproveitamento e fichas técnicas de custo, redução do mesmo e novo layout de cozinhas já existentes ou novas, fazendo fluxograma”, explica.

QUEM É RENATA BIASIN?

Solteira, sem filhos, órfã de pais e de avós, Biasin é “dinâmica, porém, eu gosto de organização. Eu sou muito eclética, me misturo em todas as tribos e, na cozinha, não é diferente, pois curto todas. Enfim, são infinitas afinidades entre o meu lado pessoal e profissional e o que mais me caracteriza é a minha marcante paciência”, se apresenta.

Sobre o seu estilo de culinária, a chef partilha que “eu sou da culinária afetiva, comida de vó literalmente. A minha comida é aquele conforto que sempre é lembrado em todas as situações”, salienta.

depende dos meus clientes. Mas, normalmente, às segundas-feiras, eu dou aula para um adolescente e os demais dias da semana eu divido entre os meus clientes como Personal Chef, consultorias e eventos. Eu sou autônoma e tenho propostas de sociedades, mas, atualmente, trabalho sozinha. Dentro do food, tenho muita especulação de preço dos meus trabalhos, mas nada concreto. Inspiração eu tenho, mas essa não revelo", assinala.

A chef complementa que "amo o que eu faço, de verdade. Porém, às vezes, o meu lado profissional é confundido pelo pessoal e ser chef não significa ter que encarar coxinha sempre. Assim como, também não significa ser crítica sempre. Eu gosto de fazer, mas também gosto de comer. Enfim, eu amo mesmo assim e a gastronomia é a melhor forma de reunir pessoas, confraternizar e brindar à vida", reforça.

ATUAIS DESAFIOS, METAS E SONHOS

Em relação aos seus atuais desafios, metas e sonhos, Biasin divide que todos estão muito bem delimitados na sua mente. "O meu desafio atual é ter meu negócio mais concretizado e empreender mais com consciência. As minhas metas são escrever um livro de minha trajetória de vida pessoal e profissional e estar estabilizada financeiramente para poder viajar de volta ao mundo. E o meu maior sonho é ser uma chef reconhecida pelo conforto de uma boa alimentação e alimentação dos imigrantes", elenca.

VISÃO DE MERCADO

Para Biasin, o atual mercado food service "está mais exigente, porém, há poucos profissionais especializados interessados em trabalhar e adquirir experiência. Em contrapartida, as empresas não pagam bem também para bons profissionais, mas exigem excelência", pondera.

A chef argumenta ainda que a alimentação em si hoje em dia ganhou "vários conceitos. Hoje, temos várias fases. Entre elas, umas que melhoraram e outras não. Assim, temos hoje o junk food, que facilita a vida de muita gente e, mesmo com esse nome pejorativo, apresenta boas opções. Temos também a fit food, em que várias opções estão surgindo para a melhora da saúde no geral. Temos a comfort food que, na minha opinião, é a melhor de todas e mais abrangente. Enfim, todas tem ressalvas, mas como outros momentos na história, literatura e artes em geral, a gastronomia também tem diferentes conceitos, uns bons e outros ruins", avalia.

DICA DE CHEF CONSULTORA

Por fim, Biasin indica para quem sonha em ser chef consultora como ela que "trabalhe duro e comece de baixo. Você só saberá como chefiar, se passar por todas as áreas da cozinha", aconselha.



SEJA UM ASSOCIADO **abrase**l

@abrase_l_pe

BENEFÍCIOS:



REDUÇÃO DAS TAXAS DOS VOUCHERS DE ALIMENTAÇÃO



DESCONTOS COM EMPRESAS PARCEIRAS



CURSOS, ASSESSORIAS JURÍDICA E CONTÁBIL



CANAL DE COMUNICAÇÃO DIRETA COM ASSOCIADOS



Senac - Reprodução

Senac São Paulo tem mais de 6 mil bolsas de estudos 100% gratuitas para quem deseja atuar na área de Gastronomia e Alimentação

Oportunidades estão distribuídas entre as 64 unidades da instituição no Estado e interessados já podem se inscrever para concorrer às vagas

O Senac São Paulo, por meio do Programa Senac de Gratuidade, concederá, até o final de 2022, mais de 6 mil bolsas de estudos 100% gratuitas para diversos cursos na área de gastronomia

e alimentação. Para ter acesso a uma bolsa, o candidato deve comprovar renda familiar mensal por pessoa de até dois salários mínimos federais e fazer sua inscrição 20 dias antes do início do curso escolhido, sempre a partir do meio-dia, pelo site do Programa Senac de Gratuidade. As inscrições são por ordem de chegada em uma fila de espera virtual.

As oportunidades são ideais para quem deseja entrar no mercado ou se requalificar profissionalmente. Existem vagas para cursos livres, técnicos, além das opções de curta duração do Senac Online – Ao Vivo. Nos últimos 10 anos mais de 1 milhão de estudantes já passaram pelo Senac São Paulo com bolsas de estudo integrais. O índice de empregabilidade entre os concluintes supera os 70%.

Além do Programa Senac de Gratuidade, também existem políticas de descontos, que vão de 20% a 50%, abrangendo outros níveis de ensino, como Ensino Médio Técnico, ensino superior, cursos de idiomas, entre outros. Nestes casos, dependendo do título escolhido, os abatimentos são viabilizados para egressos de escolas públicas (concluintes do 9º ano do ensino fundamental), alunos e ex-alunos da instituição e dependentes de quem trabalha em empresas contribuintes do Senac. Existe um site específico com detalhes sobre esses descontos e condições de pagamento.

Serviço
Programa Senac de Gratuidade

Informações e inscrições: Site do Senac São Paulo

La Fruta Açaí: conheça a rede de franquias que nasceu do sonho de dois amigos empreendedores e já fatura R\$ 45 milhões por ano

Com 77 unidades, sendo elas 57 em funcionamento e 20 em implantação, a empresa é a primeira marca do Grupo LFB Franchising, detentora de La Brasa Burger, La Fit, La Fruta Açaí e F de Frango

Da venda de CD, DVD, milho, pequi e gelinho para proprietários de uma rede de franquias de alimentação fora do lar que já fatura R\$ 45 milhões por ano. Essa é a história de vida pessoal e profissional de Bruno Sgutt e Danilo Lopes, dois amigos empreendedores que, juntos, fundaram a La Fruta Açaí, cuja história de sucesso nós da Rede Food Service temos, hoje, o prazer de lhe apresentar.

Com atuais 77 unidades, sendo elas 57 em funcionamento e 20 em implantação, a empresa é primeira marca do Grupo LFB Franchising, que é detentora de La Brasa Burger, La Fit, La Fruta Açaí e F de Frango.

O QUE É A LA FRUTA AÇAÍ?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Sgutt, que tem 33 anos, formação superior incompleta, está solteiro e tem um filho, conta que a La Fruta Açaí é “nascida em São José do Rio Preto, no interior de São Paulo, sendo uma rede de franquias focada na comercialização de açaí e uma variedade de alimentos leves e saudáveis, como frutas, sanduíches naturais e saladas. A marca pertence a holding LFB Franchising e já conta com mais de 70 unidades em funcionamento em todo o país. O que mais nos



Divulgação

caracteriza acredito ser a qualidade dos nossos produtos e a variedade dos mesmos”, destaca.

COMO SURTIU A LA FRUTA AÇAÍ?

Conforme o empresário, a La Fruta Açaí surgiu “em 2017, nascendo por meio de um sonho meu e do meu amigo Lopes. Nós dois nos conhecemos aos 20 anos e possuímos uma história de vida bem parecida. Afina, nós somos empreendedores desde criança e já trabalhamos com vendas de CD, DVD, barraquinhas de milho, pequi e até gelinho. Mas, em 2017, Lopes mudou-se para Caldas Novas, em Goiás, onde trabalhou na venda de doces caseiros. Já eu, nessa época, continuei em São José do Rio Preto trabalhando na comercialização de franquias na empresa Conceito Franquias. Mas, Lopes conseguiu economizar R\$ 15 mil e, logo, me avisou para que pudéssemos começar um negócio próprio. Nesse mesmo período, ele descobriu que um empreendimento local de açaí estava fechando as portas. E, conversando com o dono, eu descobri que o valor do ponto era de mais ou menos R\$ 20 mil. Na hora, eu lembrei dos R\$ 15 mil de Lopes e fechamos o negócio com ele. Demos R\$ 10 mil e a minha moto como entrada e parcelamos R\$ 5 mil em cheque para termos um caixa para início do negócio”, relembra Sgutt.

O empresário complementa que “assim, nasceu a La Fruta Açaí, a primeira marca do Grupo LFB

Franchising. No começo, Lopes se dedicou no empreendimento enquanto eu seguia trabalhando na Conceito Franquias. Entretanto, com apenas sete meses no mercado, a marca já estava dando grandes frutos e foi nesse momento que meu chefe na época entrou em contato comigo para saber quais eram os números oficiais da nossa loja. E, depois que ele analisou, achou o projeto muito promissor e nos fez um aporte de R\$ 200 mil. Com esse valor, eu e Lopes começamos a formatação da marca para o segmento de franchising. E, foi durante a reforma da loja própria, que a primeira unidade foi comercializada, reforçando assim a solidez do negócio. Hoje, a La Fruta Açaí já conta com 77 unidades, sendo elas 57 em funcionamento e 20 em implantação, além de um faturamento anual de R\$ 45 milhões. A meta é chegar na marca de 100 unidades comercializadas até o final deste ano e reforçar a marca como referência no mercado”, afirma Sgutt.

EQUIPE, PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA LA FRUTA AÇAÍ

Atualmente, “são 77 unidades em funcionamento da La Fruta Açaí e cada uma conta com no mínimo quatro colaboradores”, divide Sgutt sobre a equipe da marca.

Já em relação ao perfil de cliente da La Fruta Açaí, o empresário afirma que “para as nossas lojas, nós buscamos todos os públicos”, assegura.



Lucas de Toledo

NUDES III

Sobre o cardápio da rede de franquias, o Sgutt informa que “o carro chefe da rede é o açaí. Hoje, nós possuímos mais de 50 acompanhamentos, que vão desde frutas da estação, até chocolates, confeitados, mousses e sorvetes. Também temos desde saladas, crepes e wraps, até vitaminas, milk-shakes, fondues, opções de lanches naturais, saladas de fruta e, em épocas específicas do ano, caldos variados, chocolate quente, etc. Hoje, a nossa maior inspiração, além do açaí, é criar um cardápio com opções saudáveis, como lanches, saladas e até chocolate quente com açaí para a atual Campanha de Inverno”, exemplifica.

FUNCIONAMENTO DA LA FRUTA AÇAÍ

Especificamente sobre o funcionamento da La Fruta Açaí, Sgutt partilha que “trabalhamos com atendimento no salão e delivery. Hoje, o nosso franqueado ideal é aquele que entenda que o mercado de alimentação é o que mais movimenta a economia. Ele precisa ser organizado e focado, além de prezar pela qualidade do produto. Pensando na pluralidade do país, a La Fruta Açaí oferece mais de 50 acompanhamentos, além de saladas, crepes, wraps, vitaminas, milk-shakes e fondues, passando por lanches naturais, saladas de frutas, chocolate quente e caldos variados”, endossa.

ADAPTAÇÕES NA LA FRUTA AÇAÍ FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo food service, Sgutt e Lopes também foram pegos de surpresa por todos os efeitos sociais e econômicos provocados pela pandemia de Covid-19. No entanto, Sgutt garante que os dois conseguiram não só superar esses obstáculos, assim como fa-

zer da crise uma verdadeira oportunidade para a La Fruta Açaí. “Mesmo com a pandemia de Covid-19 e seus percalços, o mercado se mostrou seguro e extremamente viável para investimento, ainda mais em nossas franquias, que já estavam prontas para esse novo momento, com parceria com o iFood, site e aplicativo próprio para pedidos delivery e todo um cardápio que já havia sido pensado para loja e também ser vendido para entregas”, esclarece.

PROCESSO DE FRANCHISING DA LA FRUTA AÇAÍ

O processo de franchising da La Fruta Açaí é bastante organizado. Prova disso é que “para se tornar franqueado, o investidor terá que desembolsar cerca de R\$ 125 mil, com faturamento médio mensal de R\$ 65 mil, lucratividade de 15% a 20% e o prazo de retorno é de 18 a 24 meses. Hoje, o nosso perfil de franqueado ideal para a marca é aquele que entenda que o mercado de alimentação é o que mais movimenta a economia. Por isso, ele precisa ser organizado e focado, além de prezar pela qualidade do produto”, sinaliza Sgutt.

O GRUPO LFB FRANCHISING

Segundo Sgutt, o Grupo LFB Franchising foi fundado em 2018, em São José do Rio Preto, interior de São Paulo, sendo a atual detentora das marcas La Fruta Açaí, La Fruta Fit, F de Frango e La Brasa Burger. Juntas, hoje em dia, tais empresas já possuem 210 unidades em todo o Brasil e, só em 2021, o grupo faturou R\$ 100 milhões. “A expectativa para 2022 é inaugurar mais de 50 unidades das 70 em implantação, comercializar mais 100 e atingir um faturamento de R\$ 160 milhões. O grupo também não descarta a possibilidade de internacionaliza-



Divulgação



Divulgação

ção da marca. Nós temos alguns interessados na América do Sul e outras na Europa, principalmente, em Portugal. Estamos finalizando alguns ajustes em planos de negócio e estudando as questões técnicas para dar andamento nesse projeto”, adianta.

O empresário divulga ainda que, em busca de um novo público-alvo e entendendo a dor de uma de suas marcas, recentemente, o Grupo LFB Franchising, ingressou no mercado de dark kitchen. “A novidade surgiu a partir de uma dificuldade da La Fruta Açaí, primeira marca lançada pelo grupo. Com um cardápio variado, os franqueados e franqueadores perceberam que, no aplicativo de entrega, os produtos naturais e fit acabavam sendo os menos procurados pelo consumidor. Nós temos uma parceria de exclusividade com o iFood e começamos a perceber que as categorias disponíveis pela ferramenta faziam com que nossos produtos saudáveis não ganhassem destaque. Afinal, nem sempre, o consumidor que está em busca do açaí, o nosso carro chefe, acaba conhecendo o cardápio todo”, esclarece Luis Demite, Diretor-Geral do Grupo LFB Franchising.

O Diretor-Geral do Grupo LFB Franchising esmiúça ainda que “percebendo esse déficit, a franqueadora buscou uma solução lucrativa e eficiente: o ingresso nas famosas dark kitchens. A La Fruta Fit é uma segunda cozinha dentro das unidades da La Fruta Açaí, onde serão comercializadas apenas os itens saudáveis da marca, como saladas, crepes, wraps, saladas de frutas, caldos, sucos e lanches naturais. O nosso principal objetivo é ampliar o público-alvo de nossas unidades. Com isso, conseguimos aumentar o faturamento dos

nossos franqueados comercializando os mesmos produtos. E, durante um período pré-determinado, os franqueados da rede que tivesse interesse em adquirir a La Fruta Fit teriam adesão zerada e investiriam apenas nas embalagens e lacres de segurança. Dessa forma, em menos de dois meses, já temos oito lojas em operação e mais dez em implantação. E, a partir de agora, os novos franqueados e os que desejarem ingressar deverão desembolsar um valor da taxa de franquia de R\$ 15 mil. E as lojas que adicionaram a segunda marca possuem uma variável de 8% a 15% de acréscimo no faturamento”, divulga Demite.

SEGREDO PARA CHEGAR AO SUCESSO NO MERCADO FOOD SERVICE

Para Sgutt, o segredo para chegar ao sucesso no mercado food service está em “saber se adaptar ao mercado e às suas tecnologias. Com a pandemia de Covid-19, por exemplo, percebemos a importância de conseguir se adaptar com o delivery e ter boas opções de produtos e facilidades para o consumidor”, afirma.

DICA PARA CHEGAR AO SUCESSO NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, o empresário garante que para chegar ao sucesso no mercado food service é necessário “ter consciência que esse setor precisa de pessoas empenhadas e qualificadas. É também importante ser bem-organizado e sempre prezar pela qualidade do serviço oferecido”, indica Sgutt.





Waffle: uma boa pedida para atender o novo perfil do cliente food service quando o assunto é sobremesa e lanches rápidos

Criada na Bélgica, iguaria que há anos já conquistou a Europa e os Estados Unidos têm ganhado cada vez mais o mercado brasileiro de alimentação fora do lar

Você sabia que, de acordo com estudos realizados pelo Ministério da Saúde, aproximadamente 18% dos brasileiros consomem guloseimas cinco dias por semana? Assim como, conforme um levantamento intitulado de 'Consumo Equilibrado', publicado no site Minuto Ligado no ano passado, o mercado de doces no Brasil, o qual inclui bombonieres, confeitarias e fábricas, chega a faturar R\$ 12 bilhões a cada ano.

Já pesquisa publicada no portal nacional G1, sinaliza que o negócio de confeitaria movimentou sozinho, no ano de 2019, mais de R\$ 15 bilhões. E estudo feito pela Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz), em parceria com a Universidade Federal de Minas Gerais e a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), indica 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 cenário em que é nítido o tanto que, cada vez mais, o brasileiro é um verdadeiro fã dos sabores adocicados, uma receita criada na Bélgica e que há anos já conquistou a Europa e os Estados Unidos têm se destacado: o waffle.

Atualmente, essa iguaria vem sendo, inclusive, uma boa pedida para atender o novo perfil do cliente food service quando o assunto é sobremesa e lanches rápidos. Por isso, hoje, nós da Rede Food Service vamos te ensinar sobre o que é waffle, qual é a sua origem e como é trabalhar com waffle, além, é claro, de te dar uma dica para lá de especial sobre como começar a ofertar essa sobremesa ou lanche aos seus já e futuros clientes, combinado?

O QUE É WAFFLE?

Para responder essa e outras perguntas sobre o waffle, a nossa reportagem teve o privilégio de entrevistar Anderson Suriz, de 41 anos, CEO da The Waffle King, a primeira rede de fast-food de waffle da América Latina.

Conforme o empresário, waffle "é uma das iguarias mais conhecidas e apreciadas desde a Idade Média, quando um cozinheiro pegou a matéria-prima utilizada para fazer hóstia e colocou em uma chapa de ferro. O waffle é famoso pela massa macia e crocante ao mesmo tempo e já pode ser encontrado na versão tanto salgada, quanto doce", salienta.

QUAL É A ORIGEM DO WAFFLE?

Sobre a origem do waffle, Suriz relata que a receita "foi criada na Bélgica e, posteriormente, conquistou a Europa e os Estados Unidos. E, assim como nesses países, a The Waffle King trouxe para o Brasil uma receita especial, o waffle de Liège. Diz a lenda que o Príncipe de Liège pediu ao seu cozinheiro que preparasse uma sobremesa usando pérolas de açúcar, novidade culinária do momento que era fabricada a partir da beterraba branca. Então, o cozinheiro fez uma massa parecida com a de um brioche, colocou dentro de uma prensa de ferro quente, misturando o açúcar a massa. O perfume de baunilha que se espalhou pelo palácio e o sabor caramelado encantou o príncipe e, rapidamente, a receita caiu no gosto de todos que moravam no reino Belga", partilha.

COMO É TRABALHAR COM WAFFLE?

A The Waffle King é a primeira rede de fast-food de waffle da América Latina, tendo sido fundada por Suriz em junho de 2020, em plena pandemia de Covid-19. Mas, mesmo em meio aos percalços dos efeitos sociais e econômicos da doença, o empresário conseguiu fechar 2021 com 103 unidades comercializadas e 45 inauguradas. "Tudo começou depois que eu fiz uma viagem de férias para a Europa, quando eu fiquei impressionado com o waffle que experimentei e enxerguei uma oportunidade de multiplicar no Brasil e no exterior o consumo de waffles de qualidade. Dessa fora, eu busquei conhecimento tanto nos Estados Unidos, quanto na Europa, para trazer aos brasileiros uma experiência única de marca e produto. Do momento em que eu me apaixonei pelo waffle consumido na Europa até a inauguração, em junho de 2020, foram dois anos de pesquisa e desenvolvimento. A inauguração da primeira unidade ocorreu após o modelo estar totalmente definido, entre ele, os equipamentos, mix, embalagens, fornecedores, processo, controles, sistemas, etc. Hoje, a marca possui uma indústria de insumos na qual é responsável por disponibilizar para as franquias as receitas por meio de um mix em pó distribuído em todas as unidades pelo Brasil. Dessa forma, todas as nossas 70 franquias já inauguradas seguem o padrão de preparo 'TWK', o que possibilita ter o mesmo padrão de produtos em todos os Estados do Brasil. Atualmente, uma unidade nossa com o cardápio completo vende em média R\$ 1 milhão em waffles ao ano, englobando o waffle de Liège, waffle de Bruxelas, waffle salgado e também o Stroopwafel", destaca Suriz.

Na visão do empresário, trabalhar com waffle hoje em dia é atender "uma pessoa que busca consumir



Waffles Forno de Minas com calda de caramelo

Forno de Minas

um produto de qualidade, normalmente, com lembranças da infância ou de alguma viagem pela Europa ou pelos Estados Unidos. Na The Waffle King, por exemplo, nós recebemos diversos perfis de pessoas e costumamos dizer que atendemos crianças de 0 a 80 anos, de todas as classes sociais. Trabalhar com waffles no atual mercado nacional food service é, com certeza, um bom investimento. O destaque na The Waffle King, no caso, é a padronização dos nossos produtos, o que permite que o cliente pos-



Anderson Suriz, CEO da The Waffle King

Divulgação



Valéria Favaretto, Diretora de Marketing da Forno de Minas

Divulgação

sa vivenciar uma experiência única de consumo em qualquer franquia espalhada pelo Brasil", garante.

Suriz acrescenta que "o modelo de negócio adotado por nós da The Waffle King hoje em dia é o de franquias e para trabalhar com produção e venda de waffles na nossa empresa é essencial ter força de vontade para conhecer a marca, participar dos treinamentos que oferecemos e acessar nossa universidade corporativa, além de seguir com a gente no nosso plano de expansão. E, do ponto de vista da The Waffle King, podemos dizer que 100% das pessoas que já passaram pelas nossas franquias ficam encantadas ao provar essa iguaria e isso nos motiva a levar cada vez mais para todas as regiões do Brasil os nossos deliciosos waffles. Em 10 anos, seremos a maior rede de fast-food de waffle do mundo", revela.

DICA PARA COMEÇAR A TRABALHAR COM WAFFLE NO SEU NEGÓCIO DE FOOD SERVICE

Por fim, nós da Rede Food Service ainda queremos dividir com você uma ótima dica sobre como começar a trabalhar com waffle no food service brasileiro. A Forno de Minas, empresa pioneira na comercialização de pão de queijo no Brasil, inovou mais uma vez e lançou uma linha de waffles.

"A nossa linha de waffles começou com o tradicional, levemente adocicado e, depois, veio a versão integral light, que é fonte de fibras. Algum tempo depois, após alguns testes e estudos, desenvolvemos um produto inédito, que une a praticidade do waffle ao sabor do legítimo pão de queijo mineiro. Isso nunca havia sido visto antes no mercado: o nosso pão de queijo em formato de waffle é leve, crocante e tem muito queijo. A iguaria incrementou o variado mix de produtos da marca, que têm em comum a praticidade, a qualidade e, principalmente, o sabor. Nesse caso, a ideia foi justamente unir as características dos dois campeões de vendas da marca e o resultado não poderia ser diferente: um produto ideal para operações rápidas e simples e muito saboroso, especialmente, quando utilizado no café da manhã, brunchs e, até mesmo, em deliciosas preparações de sanduíches", informa a Valéria Favaretto, Diretora de Marketing da Forno de Minas.

"Os produtos Forno de Minas têm aquele gostinho caseiro que tanto agrada aos paladares mundo afora. Primeiro, porque tudo acontece como se fosse feito na cozinha da casa da Dona Dalva e, segundo, porque a nossa marca tem a inovação em seu DNA", complementa a executiva.



PANQUECA COM DOCE DE LEITE E RASPAS DE CHOCOLATE



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

Ingredientes:

Massa

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

Recheio

- Doce de Leite Itambé Food Service
- Chocolate em barra

Modo de preparo:

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

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

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

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

Rendimento: 12 porções

PÃO DOCE SUPER CROCANTE



Itambé separou uma receita saborosa e crocante.

Ingredientes:

- 48g de Composto Profissional Itambé Food Service (ou 4 colheres de sopa)
- 1/2 xícara de chá de açúcar
- 1/2 colher de sopa de sal
- 1 pacote de fermento granulado em pó
- 250 ml de água morna
- 2 ovos
- 1 colher de sopa óleo
- 1 colher de sopa de Manteiga Itambé Food Service
- Farinha de trigo até dar o ponto

Modo de preparo:

Coloque todos os ingredientes (menos a farinha) em uma tigela e misture bem.

Acrescente a farinha até começar a soltar da tigela.

Passa a massa para uma superfície lisa.

Sove bem até que não esteja grudando mais nas mãos.

Coloque a massa em uma tigela e cubra com plástico filme.

Reserve até dobrar de tamanho (de uma a duas horas).

Modele os pãezinhos em bolinhas que caibam na palma da mão e os leve ao forno previamente aquecido a 200 °C e só retire quando estiverem douradinhos.

Pode ser consumido assim ou, se preferir, após esfriar, molhe-os levemente no leite ou na água e depois em uma mistura de Composto Profissional Itambé Food Service com açúcar refinado.

BEIRUTE ESPECIAL CASTELO



Receita desenvolvida pela Castelo Alimentos para o seu negócio.

Ingredientes:

- 4 bifés de filé mignon
- 1 colher (café) de sal
- 1 pitada de pimenta-do-reino
- 1 colher (chá) de Molho de Alho Castelo
- 1 colher (sopa) de Azeite de Oliva Castelo
- 1 cebola picada
- 2 colheres (sopa) de Creme Balsâmico Tradicional Castelo
- 1/2 Xícara de água
- 2 unidades de pão sírio tipo pita
- Crema de queijo**
- 1 Colher (sopa) de amido de milho
- 1 Xícara (chá) de leite
- 150g de mussarela em pedaços
- 1 Pitada de noz-moscada
- 1 Colher (café) de sal
- Alface
- Tomate em fatias

Modo de preparo:

Comece pelo crema de queijo. Bata os ingredientes no liquidificador e leve ao fogo baixo para engrossar. Reserve. Tempere os bifés com sal, pimenta e o Molho de Alho Castelo. Aqueça o Azeite de Oliva Castelo em uma frigideira e grelhe os bifés. Na frigideira, adicione a cebola e refogue 2 minutos. Junte o Creme Balsâmico Tradicional Castelo e a água e deixe encorpar. Retorne os bifés à frigideira, desligue e reserve.

Montagem

Separe as 2 partes do pão sírio.

Em uma das partes, coloque o alface e o tomate fatiado. Aqueça o crema de queijo e distribua sobre as partes.

Por cima, distribua dois bifés com o molho de balsâmico em cada pão. Cubra com a outra parte do pão e sirva cortando em 4 partes.

Dica: este sanduíche é uma refeição completa, pois contém os ingredientes necessários para uma boa alimentação em um prato só. Se preferir uma versão menor para lanches, considere esta receita como 4 porções, e utilize um pão árabe menor e um bife por sanduíche.

COXINHA DE FRANGO



Sabores Ajinomoto ensina uma receita de dar água na boca!

Ingredientes:

- 1,5 litro de água
- 1 peito de frango grande, sem pele e sem osso (500 g)
- 2 colheres (sopa) de óleo
- 1 cebola média picada (150 g)
- 1 dente de alho picado
- 2 colheres (sopa) de extrato de tomate
- 2 sachês de Tempero SAZÓN® Verde
- 2 pitadas de sal
- 2 colheres (sopa) de salsa picada
- Massa**
- 1 litro da água do cozimento do frango
- 2 sachês de Caldo SAZÓN® Galinha
- meia xícara (chá) de óleo (100 ml)
- 4 e meia xícaras (chá) de farinha de trigo (500 g)
- 1 e meia xícara (chá) de farinha de rosca (210 g)

Modo de preparo:

Recheio: Em uma panela de pressão, coloque a água e o frango, tampe e deixe cozinhar em fogo médio, por 20 minutos, após o início da fervura. Retire do fogo, espere a pressão ceder e abra a panela.

Escorra, reservando 1,2 litro do caldo do cozimento, espere esfriar e desfie o frango. Em uma panela média, coloque o óleo e leve ao fogo médio para aquecer. Junte a cebola e o alho, e refogue por 3 minutos, ou até dourarem levemente. Adicione o frango desfiado, o extrato de tomate, o Tempero SAZÓN® e o sal, e refogue por 5 minutos. Junte 1 xícara (chá) do caldo do cozimento reservado (200 ml) e deixe ferver por 2 minutos, ou até obter um recheio úmido.

Retire do fogo, acrescente a salsa e misture. Deixe esfriar. **Massa:** Em uma panela grande, coloque o caldo reservado restante, o Caldo SAZÓN® e o óleo, e leve ao fogo médio para aquecer. Junte a farinha de trigo de uma única vez e cozinhe, mexendo vigorosamente, ou até soltar do fundo da panela. Retire do fogo e deixe esfriar.

Divida a massa em 45 esferas, abra-as entre a palma das mãos e distribua um pouco do recheio. Modele em formato de coxinhas, passe-as na água e na farinha de rosca. Frite-as aos poucos, em imersão, em óleo quente, por 4 a 5 minutos, ou até ficarem douradas. Escorra e sirva em seguida.

Tempo de Preparo: 01 hora

Rendimento: 15 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