

RFS



Edição 32 | Janeiro | 2023



O BOOM DAS PADARIAS

ARTESANAIS E PEQUENOS ATELIÊS

Faça pães artesanais com *resultados inigualáveis*

Alta produtividade e controle total, da fermentação ao forneio.

- **Resfriadores:** sua massa sempre na temperatura certa.
- **Amassadeiras:** prepare a massa aproveitando 100% da hidratação.
- **Fermentadoras:** fermentação longa e/ou à frio sem preocupações.
- **Fornos de lastro:** controles independentes das temperaturas, você escolhe o acabamento.
- **Ultracongeladores:** antecipe a sua produção e finalize sob demanda.

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](#) [@](#) [@kikkomanbrasil](#)
kikkomanbrasil.com.br


KIKKOMAN[®]
SHOYU
NATURALMENTE FERMENTADO NO BRASIL

— ÍNDICE —

CURADORES:

MÃO NA MASSA



Luiz Farias

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

26

GESTÃO I

JOHNNY ROCKETS BRASIL TRAÇA EXPANSÃO E PREVÊ FATURAMENTO DE R\$ 160 MILHÕES EM 2023

No próximo ano, a franquia norte-americana, com 40 unidades em funcionamento no Brasil, pretende investir no Rio de Janeiro, ampliar as operações nos aeroportos e firmar presença nas regiões Nordeste e Sul do país

48

NEWS I

NOTCO RECEBE APORTE DE US\$ 70 MILHÕES PARA ACELERAR NOVA UNIDADE B2B

Avaliada em US\$ 1,5 bilhão, foodtech está acelerando o uso de sua tecnologia proprietária de IA como um mecanismo de inovação e licenciamento para outros fabricantes e prevê lucratividade até 2024

80

NUDES II

NASCIDA NA PANDEMIA, CHARCUTARIA TRANSFORMA UMA PAIXÃO EM NEGÓCIO DE SUCESSO

Localizada em Atibaia, interior de São Paulo, "Grotta di Fratelli" foi idealizada por irmão advogados

94

GESTÃO III

ANUFOOD 2023 TERÁ "ESPAÇO DESCOBERTAS" PARA CONECTAR PEQUENAS E MÉDIAS INDÚSTRIAS AOS VAREJISTAS

Iniciativa é uma parceria com a Local.e, plataforma de aceleração de marcas locais

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alessandra Gaidargi

RFS



REDE FOOD SERVICE

HOJE EU SÓ QUERO UMA COISA

COMER FOOOORA DE CASA

A **RFS!!!** agradece a todos os parceiros e personagens que de alguma forma contribuíram para sermos o maior canal de conteúdo, informação e opinião do mercado de alimentação fora do lar no Brasil. Desejamos um 2023 com muita saúde, paz, excelentes negócios e é claro, muita comida boa!



DE BANDEJA

A história do pão faz parte da história de muitas civilizações há milhares de anos. A evidência mais antiga de sua existência foi encontrada no nordeste da Jordânia e data aproximadamente 14.500 anos. Há mais de 6.000 anos o pão participava intensamente da rotina e da vida do povo egípcio, sendo utilizado até como forma de remuneração de trabalhos realizados. Durante todo este tempo, por diversas questões, tornou-se um dos alimentos mais difundidos e apreciados em todo o mundo. Difícil encontrarmos uma cultura que não tenha associada a ela uma ou várias receitas típicas de pão.

Com o crescimento das populações, o controle do processo de fermentação, a industrialização e a evolução tecnológica, o pão passou a ser produzido em escalas muito maiores, e também a se distanciar do seu produto originário, tanto em características como em qualidade.

Nos últimos anos, a mesma tecnologia que permitiu a mudança do pão em detrimento da escalabilidade e da distribuição, trouxe a possibilidade de resgatar a qualidade e o sabor dos pães, sem deixar de lado questões atuais importantes como as relacionadas a segurança alimentar. O amadurecimento do mercado aliado ao acesso a tecnologia e ao "know-how", motivaram o ressurgimento das chamadas micro-padarias e o crescimento da busca pela produção de pães com conceitos e atributos mais próximos de sua origem.

Nesta edição trazemos DE BANDEJA, uma lista de pães tradicionais e famosos ao redor do mundo, com suas respectivas origens. Caso não conheça algum deles, vale a dica para experimentar.



Por Reynaldo Zani

STOLLEN - ALEMANHA



Esse pão doce de Natal nasceu na cidade de Dresden na Alemanha e tornou-se uma das receitas de pão mais famosas no país. Sua fama foi distribuída pelo mundo por imigrantes alemães e hoje ele pode ser encontrado para compra no Natal em diversos países.

BRIOCHE - FRANÇA



Preparado com manteiga, ovos e leite, a receita de origem francesa, tornou-se uma das mais famosas e consumidas no país. Seu sabor típico e maciez o tornaram famoso e desejado por quem o prova. Atualmente é muito utilizado no preparo de sanduíches e até hambúrgueres, pelo fato do produto agregar atributos de sofisticação e qualidade, além do sabor inconfundível.

DE BANDEJA

LAVASH - ARMÊNIA



Pão fininho, flexível e maleável, é utilizado para muitos preparos e acompanhamento de praticamente tudo. É o pão utilizado no preparo dos famosos sanduíches do tipo schawarma. Também é muito consumido torrado e servido como acompanhamento das diversas receitas de pastas típicas como a de grão de bico.

ONTBIJTKOEK - HOLANDA



Tipo de pão preparado com centeio e especiarias como gengibre, cravo, anis e noz-moscada. É muito consumido no café da manhã nos Países Baixos e na Bélgica, onde é servido com manteiga e granulados de chocolate ou açúcar.

PIADINA - ITALIA



Pão chato originário da região da Romanha na Itália. É preparado com azeite e farinha branca e muito utilizado no preparo de sanduíches ou recheado com geléia e pasta de avelã. É um produto simples mas que dá ao sanduíche sabor e textura únicos.

COTTAGE LOAF - INGLATERRA



Dizem que foi inventado para economizar espaço nos fornos das padarias. É um pão arredondado e com duas camadas de massa. Preparado com farinha branca, é cortado em fatia e servido com manteiga ou geleia.

BAOZI - CHINA



Conhecido como bao ou mantou, é um pãozinho levedado e assado no vapor. De formato arredondado e macio, é consumido tanto recheado com carnes ou vegetais como puro. É muito consumido em toda a China.

DAMPER - AUSTRÁLIA



Feito com farinha de trigo e bicarbonato de sódio é tradicionalmente assado sobre a brasa de uma fogueira. Historicamente surgiu para alimentar viajantes e peregrinos e é consumido até hoje das mais diversas formas, tanto puro como na preparação de sanduíches.



**Chegaram os queijos que
vão dar mais sabor ao
seu negócio**

Queijos Tradicionais

Os queijos mais consumidos no Brasil
agora com a qualidade Catupiry



Faz fio puxa
Forneável
Fatiabilidade - Não gruda
Sabor suave
Textura macia
Óleo não separa da massa

Forneável
Textura macia
Saboroso
Notas lácteas pronunciadas
Derretimento sem igual



Lanchonetes
Lanche com Mussarela



Padarias
Sopa com pão e Mussarela gratinada



Restaurantes
Macarrão com Queijo Mussarela



Lanchonetes
Quiche com Queijo Prato



Padarias
Pão de queijo com Queijo Prato



Bares
Rosbife com Queijo Prato



Cheddar Molho

Desenvolvido à base de queijo processado com ingredientes selecionados,
entregando sabor, ótimo rendimento e mais praticidade.
Ideal para recheio e preparo dos melhores lanches.



Forneável
Consistência cremosa
Versátil
Fácil aplicação



Restaurantes
Escondidinho com Cheddar Molho



Bares
Minipastel com Cheddar Molho



Buffets
Batata recheada com Cheddar Molho

Baer-Mate lança primeiro refrigerante 100% natural com fibras do mercado brasileiro

Chamada de Baer-Spritz, bebida é a aposta para uma nova categoria que prioriza sabor, saudabilidade, funcionalidade. A empresa tem sete anos de mercado e faz parte do Grupo Better Drinks



A Baer-Mate, empresa criada em 2015 por Jascha Herr, tem conquistado consumidores fiéis e engajados com suas bebidas naturais, saborosas e refrescantes como o carro-chefe Baer-Mate, mate com gás e cafeína natural, e o Baer-Matcha, matcha, gás e cafeína natural. Agora, ela entra para o mercado de refrigerantes com a proposta de um produto 100% natural como pioneira na inclusão de fibras – prebiótico e fonte alimentar para as boas bactérias do intestino.

Baer-Spritz é a primeira bebida da categoria a apostar em sabor com saudabilidade e funcionalidade, é feita com frutas brasileiras, sem adição de açúcares ou conservantes, e está disponível em 2 versões: abacaxi e jabuticaba.

A marca faz parte do Grupo Better Drinks, criado em janeiro de 2022 para transformar o mercado de bebidas com inovação e experiências de consumo. Com isso, trabalham diariamente para encontrar novas alternativas para o setor que sejam mais naturais, saborosas e sustentáveis em toda a cadeia de produção. De acordo com Felipe Della Negra, co-fundador e CEO da Better Drinks, a indústria de alimentação e bebidas foi se tornando muito artificial ao longo das últimas décadas e, agora, é possível perceber um movimento contrário em que a população está mais preocu-

pada com a saúde, o que dá espaço para produtos que atendem essa mudança de comportamento.

“O consumo de refrigerantes per capita caiu quase 35% nos últimos 10 anos, segundo a ABIR (Associação Brasileira de Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas). Ao mesmo tempo, as pessoas não substituíram a opção por outra bebida, elas apenas passaram a tomar mais água, já que o setor não oferecia opções que as atendessem em uma rotina mais saudável e que fossem saborosas ao mesmo tempo. O Baer-Spritz chega justamente para suprir essa demanda: um consumidor que prioriza sabor, mas equilibrando com uma alimentação mais balanceada e menos artificial, aliando isso à funcionalidade como benefício”, conta Felipe Della Negra na Rede Food Service.

Spritz em alemão significa “com gás” e a palavra remete à sensação refrescante proposta pelo produto. O Baer-Spritz atende tanto quem busca alternativas mais saudáveis no mercado para acompanhar refeições, seja em casa ou na rua, quanto quem se preocupa com a composição dos alimentos consumidos e opta por produtos mais naturais, sem aditivos químicos e ainda leva em conta o bem-estar ao considerar a função dos prebióticos, que atuam para promover a saudabilidade do intestino.

“A Baer-Mate é muito singular e conquistamos os nossos clientes pelo pioneirismo e qualidade em tudo o que criamos. Queremos acompanhar o dia a dia desse consumidor que busca sabor, refrescância e saudabilidade – nesse caso, sem a cafeína que é tão característica dos nossos outros produtos de sucesso. O Baer-Spritz complementa muito bem o nosso portfólio e encaixa perfeitamente em qualquer hora do dia”, explica Jascha Herr, fundador da Baer-Mate.

O novo produto estará disponível em pontos de vendas como St. Marche, em São Paulo, Zona Sul, no Rio de Janeiro, além do e-commerce próprio da marca com entrega para todo o Brasil.

PRÁTICA amplia atuação e inaugura segunda filial fora do país

Referência no setor, empresa brasileira investe em tecnologia e qualidade para conquistar novos mercados

O potencial e o crescimento do setor de equipamentos para food service tem sido decisivo para o avanço da Prática nos mercados nacional e internacional. O passo mais recente da expansão aconteceu nesta quinta-feira, 17 de novembro, com a inauguração da filial Prática no Chile, em Santiago.

O evento de inauguração contou com a presença da equipe chilena, clientes, convidados e diretores da Prática. O moderno espaço possui exposição de equipamentos e área para demonstração, treinamento e atendimento.



O novo escritório na capital chilena tem os objetivos de atender toda a América Latina, ser ponto de apoio técnico e comercial, aproximar a empresa dos clientes, bem como atrair novas parcerias para conhecerem as soluções da Prática, como speed ovens, fornos combinados, ultracongeladores e equipamentos e fornos de panificação.

Líder e referência em vários segmentos que atua, a Prática tem investido com sucesso na ampliação dos negócios. A empresa possui uma moderna fábrica e matriz em Pouso Alegre/MG, as filiais de São Paulo e Recife, a filial dos Estados Unidos, no Texas, que é a primeira unidade no exterior, além de nove concessionárias nas principais capitais do Brasil.

A participação com sucesso no mercado global exige muita competitividade e qualidade de produtos, serviços e processos. Com investimentos permanentes em pessoas, tecnologia e inovação a Prática tem consolidado sua liderança no Brasil e caminha para uma posição cada vez mais relevante no mercado global.

Esses investimentos têm se traduzido nas vendas em mais de 40 países onde a Prática vem se tornando uma marca de qualidade e desempenho reconhecidos, especialmente na linha de fornos speed ovens. Com tecnologia de ponta, os produtos Prática tem ganhado o mundo e cumprindo o propósito da empresa de ajudar seus clientes a produzir comida de qualidade e sem desperdício. A filial do Chile é um passo sólido na direção de consolidar a presença neste mercado e estar cada vez mais próximo dos clientes.

O crescimento contínuo também tem permitido a empresa ampliar seu grupo de colaboradores, com quem tem compartilhado sucesso e conquistas. O endereço da nova filial do Chile é Calle Grumete Bustos 583, Comuna de Independência, Santiago.

Starbucks Brasil celebra 10ª edição do Caramel Day em parceria com a Fundação Gol de Letra

A marca reverterá o lucro líquido da venda das bebidas Starbucks® Caramelo Macchiato e Starbucks® Caramelo Frappuccino® no dia 1º de dezembro em doação para a instituição, que apoia a educação de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade



A SouthRock – operadora licenciada da Starbucks no Brasil –, anunciou hoje que celebrará a 10ª edição do Caramel Day, no dia 1º de dezembro. Na data, que também marca o aniversário de 16 anos da Starbucks no país, todo o lucro líquido da venda das bebidas Starbucks® Caramelo Macchiato, nas versões Latte e Iced, e Starbucks® Caramelo Frappuccino será revertido em doação para a Fundação Gol de Letra, que tem como missão oferecer apoio e educação de crianças, adolescentes e jovens de comunidades socialmente vulneráveis.

“Temos muito carinho pelo Caramel Day, e celebrar mais uma edição e dez anos de parceria com a Fundação Gol de Letra é motivo de muito orgulho para nós.”, conta Claudia Malaguerra, Managing Director da Starbucks Brasil na Rede Food Service. “Essa é uma data que une a celebração da chegada da Starbucks no Brasil com um dos principais pilares da marca, de impactar positivamente as comunidades em que estamos presentes, em linha com a nossa missão de inspirar e nutrir o espírito humano, uma pessoa, uma xícara e uma comunidade de cada vez.”, complementa.

Este ano, a Starbucks Brasil e a Fundação Gol de Letra vão direcionar a doação para o Jogo Aberto. Esse programa contribui com a Educação Integral de crianças e jovens – aliando assistência social, desenvolvimento comunitário e esporte – e oferecendo a crianças e adolescentes de seis a 18 anos a possibilidade de experimentar e vivenciar mais de 15 modalidades esportivas, como atletismo, ginástica, judô e futsal.

“Estamos muito gratos pelos 10 anos de parceria! O Caramel Day tem um impacto importante na história de vida das crianças, adolescentes e jovens que puderam ter novas oportunidades”, disse Raí, ex-jogador de futebol profissional e instituidor

da Gol de Letra. “Valorizamos muito quem está ao nosso lado por tanto tempo, pois quem trabalha com educação só vê resultados no longo prazo, e isso mostra que a Starbucks tem visão de futuro”.

Parceria de uma década apoiando comunidades vulneráveis no Brasil

O Caramel Day, chamado de Dia Maria Luisa pela Educação até 2017, foi criado em homenagem à Maria Luisa Rodenbeck, responsável pela chegada da Starbucks no Brasil, cuja bebida favorita era o Starbucks® Caramelo Macchiato. A parceria com a Fundação Gol de Letra começou em 2013 e, desde então, a Starbucks Brasil já arrecadou mais de R\$400 mil em doações impactando mais de 10 mil crianças, adolescentes e jovens.

A Fundação Gol de Letra foi criada em 1998 pelos tetracampeões do futebol Raí e Leonardo, e tem como objetivo contribuir para a educação de crianças e jovens em situação de vulnerabilidade para que eles tenham mais oportunidades e perspectivas ao longo da vida.

A 10ª edição da ação Caramel Day será válida exclusivamente para compras das bebidas Starbucks® Caramelo Macchiato, nas versões Latte e Iced, e Starbucks® Caramelo Frappuccino realizadas em 1º de dezembro de 2022. Os produtos estarão disponíveis para compra em todas as lojas da marca no país ou através do aplicativo de entrega Rappi, e também pelo aplicativo Starbucks Brasil, enquanto durarem os estoques.

Sobre a SouthRock

A SouthRock, operadora licenciada da Starbucks, TGI Fridays™ e Subway no Brasil, foi fundada em 2015 com o objetivo de criar uma abordagem de proprietário/operador para seu portfólio multimarcas internacional e doméstico, para marcas de Alimentos e Bebidas no mercado brasileiro.

A SouthRock iniciou as operações de loja em 2017 no Aeroporto Internacional de Guarulhos, por meio da B.A.R. (Brazil Airport Restaurants) que atua exclusivamente nos aeroportos mais relevantes do Brasil, trazendo diversas marcas para consumidores, viajantes e turistas. Em 2018, a empresa assinou um acordo de licenciamento exclusivo com as marcas Starbucks e TGI Fridays™, que lhes concedeu direitos exclusivos para operar essas marcas em todo o território nacional (modelo ‘Master Licensee’ usado por essas marcas globalmente). O processo de expansão das lojas Starbucks no Brasil começou em 2019, e hoje a marca está presente em São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Distrito Federal, Paraná, Rio Grande do Sul e Minas Gerais. A marca TGI Fridays™, por sua vez, está operando e se expandindo no eixo Rio de Janeiro/São Paulo. A empresa fundou o SouthRock Lab, seu braço digital, com o objetivo de desenvolver tecnologias para reforçar, melhorar e integrar experiências físicas e digitais e interações entre clientes e marcas. A Wahalla, uma empresa SouthRock Lab, fornece serviços de plataforma digital e tecnologia para os principais varejistas globais, incluindo a Subway.

A SouthRock está comprometida em expandir estrategicamente seu portfólio de negócios, por meio de uma abordagem que prioriza o cliente e o colaborador, para impactar positivamente mais pessoas e mais comunidades com suas marcas, oferecendo ótimos serviços, valores e crenças compartilhados.

Gastrobar especializado em choripan inaugura segunda unidade na Grande São Paulo

Rede Choripan chega à cidade de Embu das Artes e traz gastronomia latina com charcutaria própria, arte e lazer



Os turistas e moradores de Embu das Artes, na Grande São Paulo, poderão curtir um gostinho da Argentina no Brasil. O gastrobar Choripan, especializado no sanduíche latino à base de linguiça com qualidade artesanal, inaugurou na cidade. Esta é a segunda unidade na Grande São Paulo. Com um conceito argentino, mas tempero brasileiro, a rede, que nasceu em Curitiba, tem como essência do cardápio a diversidade de sabores de linguiças, como pernil com provolone, frango com queijo coalho e costela.

O Choripan de Embu já inicia suas atividades com uma ação social de Natal em conjunto com as demais unidades. Os consumidores que doarem um brinquedo no gastrobar ganham um cupom para concorrer a uma bicicleta com cesta de produtos da rede. “Com essa campanha, queremos promover o espírito de Natal, olhar com mais carinho para crianças em situação de vulnerabilidade, além de estimular por meio do prêmio a prática esportiva e o uso de meios de locomoção que garantam a mobilidade urbana”, comenta João Scalzo, um dos sócios da rede, para a Rede Food Service. Os brinquedos serão arrecadados até o dia 18 de dezembro e o sorteio será realizado no dia de Natal, com resultado divul-

gado nas redes sociais do gastrobar. Os itens serão doados a instituições de caridade.

Expansão

As iguarias servidas no gastrobar foram reconhecidas nacionalmente em 2019 quando Scalzo, que também é chef de cozinha, participou do concurso de Melhor Linguiça do Brasil no programa da Ana Maria Braga. O sabor pernil com provolone e chimichurri foi levado à atração e ficou entre as finalistas do Brasil.

Liderada por Scalzo e seu sócio Carlos Fracaro, a marca começou suas atividades na capital paranaense em 2013. Desde então está presente em quatro endereços do município. A marca tem apostado no modelo de franquia para expandir sua atuação tanto no Paraná quanto em outros estados. “Acreditamos que as cidades do estado de São Paulo sejam bons ambientes para o Choripan, pelo clima, aceitação popular e por estarem em desenvolvimento”, explica Fracaro.

Em expansão no território paulista, em agosto deste ano foi inaugurada a unidade de Sorocaba e, no mês seguinte, a rede chegou à região de Alphaville, na cidade de Santana de Parnaíba. O endereço de Embu das Artes será o sétimo da rede. Ainda há previsão de mais duas unidades serem inauguradas na capital paranaense.

CHARCUTARIA PRÓPRIA E SABORES DIFERENCIADOS

A marca registrada do gastrobar são os lanches choripans, com diferentes tipos de linguiças frescas produzidas em charcutaria própria. Entre os sabores estão pernil com queijo provolone, carneiro e costela bovina Angus. O lanche tem duas opções de acompanhamento: chimichurri, vinagrete e repolho, ou crema de queijo e cebola crocante. O gastrobar oferece ainda sanduíche com linguiça vegana e uma opção vegetariana, com queijo coalho. “Nos preocupamos em levar ao cliente variedade de sabores para atingir diversidade de públicos e respeitar suas escolhas”, afirma Scalzo.

As linguiças ainda podem ser servidas como porções, conhecidas como Chori Papas, que levam também batatas fritas. Outra delícia é o prato da casa, que traz o sabor escolhido de linguiça com acompanhamentos como pão, mandioca cozida na manteiga e vinagrete. A rede ainda aposta nas empanadas, com sabores doce e salgados, além de alfajor, outras comidas típicas latino-americanas. Junto à gastronomia, o cardápio inclui cervejas, caipirinhas, drinks e bebidas sem álcool. O gastrobar também conta com um chope pilsen exclusivo, o Chucho Perro; um gin, também exclusivo, o Hambre de Cores; e uma cachaça de Jambu.

CORES COMO MARCA REGISTRADA

Outras características marcantes no Choripan são a arte e o incentivo ao convívio na área externa. Para oferecer liberdade e conforto, o gastrobar

possui ambientes internos e externos diversificados para o consumo dos lanches e bebidas, o que possibilita que o cliente desfrute de diferentes formas de encontros com familiares e amigos. O uso de cores também está presente nas fachadas de todas as casas da rede, o que agrega arte à gastronomia.

“Essa diversidade de cores foi inspirada no Caminito de Buenos Aires, um dos pontos turísticos mais visitados da capital da Argentina. Somos uma marca que não se resume à venda do lanche. O Choripan busca trazer uma experiência única ao cliente. Além da gastronomia simples, saborosa e inovadora, agregamos arte, lazer e latinidade, sendo essa a essência do nosso conceito”, diz Scalzo.

FRANQUIA NA CIDADE DE EMBU DAS ARTES

O Choripan de Embu das Artes fica na Rua da Matriz, 71, no centro da cidade. A chegada da rede ao município da Grande São Paulo deve atrair os turistas e moradores, conforme acredita Fernanda do Rosário, a advogada e empreendedora responsável pela franquia.

Desde que se interessou em ter um novo negócio, suas pesquisas sobre franquias estavam voltadas para a área de gastronomia. Para Fernanda, esta é uma atividade que pode unir as pessoas. “A gastronomia nos traz memórias afetivas, nos une, e é muito prazeroso poder juntar um espaço de aconchego aos clientes com um sabor diferenciado de culinária”, explica.

As características do Choripan chamaram sua atenção e ela decidiu apostar na franquia. “O restaurante é uma proposta muito diferente do que temos na cidade. Embu das Artes é um município conhecido por atrair muitos turistas. Com isso, acredito que a estética e a gastronomia diferenciadas do gastrobar proporcionarão uma experiência nova aos frequentadores”, avalia.

A empresária está animada para que a unidade seja um sucesso e consiga ser destaque no setor de bares e restaurantes do município. “A expectativa é muito boa para a inauguração do Choripan na cidade. Esperamos servir o melhor para os nossos clientes e conquistar o público com nossos diferenciais”, acrescenta.

SERVIÇO

Choripan Embu das Artes

Endereço: Rua da Matriz, 71 – Centro

Horários: de terça a quinta-feira, das 17h30 às 23h; sexta-feira das 16h30 às 00h; sábado das 14h30 às 00h; domingo das 14h30 às 21h45. Fechado na segunda-feira.

Instagram da unidade: @choripanembu
Instagram da rede: @choripan.brasil
Site: <http://choripan.com.br>

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, CONSUMIDOR 5.0 E FOOD SERVICE

O conceito de inteligência artificial aplicada ao mercado tem estado em evidência nos últimos anos devido à crescente necessidade de criação de modelos que aproximem as soluções tecnológicas do público de maneira acolhedora. Nos serviços de alimentação a chegada da IA e tecnologias associadas não se deu apenas nos setores de marketing e desenvolvimento de produtos: o aumento significativo de automatização de processos demandou investimento em bots e programas de autoatendimento, as dark kitchens trouxeram em seu conceito a integração destacada entre máquinas e o metaverso, que hoje representa uma fatia interessante do mercado de investimentos mundiais, não deixou de fora os food services.

O sucesso das trends surgidas nas redes sociais nas últimas semanas, com as pessoas experimentando quais seriam suas "versões" em diferentes contextos, mostra o quanto entender a inteligência artificial e experimentar o universo virtual é atraente ao público. E a quantidade expressiva de reclamações dos usuários dos aplicativos quanto às não-semelhanças entre suas imagens reais e os avatares criados pela inteligência artificial demonstram que queremos interagir com as máquinas, queremos atuar virtualmente, mas tudo isso bem parecidinho com a experiência que temos ao vivo e à cores. Queremos o retrato feito pela máquina, que nos entrega em minutos dezenas de opções diferentes para escolher, com a sensibilidade do pintor que presta atenção aos nossos detalhes únicos, e por vezes passa dias trabalhando em uma única imagem. O desejo pela virtualidade e o medo de perder a identidade são os dois lados da moeda, encontrar o equilíbrio é o desafio.

Inteligência artificial, machine learning e tecnologias associadas são, certamente, facilitadores para o setor de alimentação, tanto na produção quanto nas relações entre operadores e público. Do pequeno restaurante autoral à rede de centenas de lojas, da cozinha que entrega poucas dezenas de pratos por noite àquela que é responsável por milhares de refeições diárias, em todos os pontos do food service já se pode ver pequenos indícios – e por vezes já nem tão pequenos –



da IA redesenhando como a alimentação fora do lar é oferecida, produzida e entregue. Mas, apesar de desejarem a excelência nos processos, humanos se fazem humanos em sua relação com os outros e com o mundo, e por mais eficaz que se faça o atendimento completamente automatizado, ainda se busca a unicidade do diálogo, o bom

dia ou boa noite que traz um pouco das emoções, a pergunta sobre como foi nosso dia. Quando pensamos food services precisamos ter em conta que a alimentação representa também integração humana e cultura. Fechar essa conta entre virtual e real, entre a inteligência previsível e a inteligência do improviso, é o novo graal.

E que tal sair para jantar no metaverso? Pode parecer ainda muito futurista para maioria, mas já existem restaurantes completamente virtuais, que oferecem esta experiência para os mais interessados numa vida no universo paralelo. Atenção, spoiler: os relatórios Food Industry 2022/2026 apontam que, dentro de não muito tempo, esta será uma preocupação real de todo o setor, porque tende a movimentar cifras impossíveis de serem ignoradas.

Num cenário onde blockchain e realidade virtual coexistem, a comida virtual vai representar lucro de verdade. Para quem ainda não está familiarizado, o termo NFT (Non-Fungible Tokens) diz respeito a tokens criptografados que representam algo único e têm valor econômico. Uma amostra interessante, o PizzaDAO, atuante no metaverso, numa ação específica, teve receita de quase dois milhões de dólares em dois meses com 300 pizzas raras, em formato NFT, feitas artesanalmente por 'chefs algorítmicos' com base em seleção aleatória de coberturas criadas por artistas especializados. Estamos falando da ciberalimentação e, ainda que essas pizzas evidentemente não fossem comestíveis, a receita arrecadada com sua venda é incontestável.

Entretanto, mesmo fascinante e potencialmente lucrativa, a ciberalimentação ainda engatinha. E na vida real, com ou sem NFTs, a comida não pode ser virtual. Tem que ser real, saborosa e atender a demanda do consumidor 5.0, conectado e exigente, que domina os caminhos virtuais para pedir sua comida, recebê-la, pagar por ela e, eventualmente, reclamar em tempo real dos serviços. Seja para alguém de carne e osso ou para uma máquina, com impacto. Esse poder do novo consumidor de interagir com o mundo e apresentar suas impressões em segundos o torna um personagem importante na construção das marcas, potencializando o destaque que já era garantido como cliente. Todo cliente tem a possibilidade de ser também crítico gastronômico, todo operador tem a possibilidade de ser crítico de tecnologia. Ainda assim, inteligência artificial e tecnologia em geral podem ser grandes aliados para tornar as experiências de alimentação cada dia mais autênticas e operadores mais conectados com seu público.

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

VOCÊ QUER ENGAJAMENTO E SUA AGÊNCIA FALA DO ALCANCE? ENTÃO ELA PODE ESTAR DISFARÇANDO O ABACAXI!

Infelizmente sabemos que tem muita agência vendendo gato por lebre e no final sempre sobra para você resolver.

Por isso a BTFL, nativa do digital, atua diretamente na fonte dos problemas, seja com soluções criativas ou com consultorias inteligentes.

Quer saber mais? **Me chama no ZAP!**
Rafa +55 11 975145822



BTFL.
Nonlinear Strategy Agency



Divulgação

Johnny Rockets Brasil traça expansão e prevê faturamento de R\$ 160 milhões em 2023

No próximo ano, a franquia norte-americana, com 40 unidades em funcionamento no Brasil, pretende investir no Rio de Janeiro, ampliar as operações nos aeroportos e firmar presença nas regiões Nordeste e Sul do país

Você já conhece a Johnny Rockets? A rede norte-americana está há nove anos no Brasil e segue sendo uma das franquias mais confiáveis para se investir no ramo de alimentação fora do lar, de acordo com a Associação Brasileira de Franchising (ABF), que em 2022 concedeu à marca o Selo de Excelência em Franchising. Com 40 unidades em funcionamento no Brasil, promissores planos de expansão para 2023 e alta expectativa de faturamento – a rede deve conquistar aproximadamente R\$ 160 milhões no próximo ano –, a Johnny Rockets é, sem dúvida, uma franquia para se conhecer e ficar de olho.

Saiba mais aqui na Rede Food Service sobre a marca que conquistou consumidores de todo o mundo com seus hambúrgueres artesanais e decoração inspirada nos melhores elementos de um século de história dos American Diners, e agora, no Brasil, se prepara para avançar no mercado, focada, principalmente em operações nos aeroportos e no Nordeste e Sul do país.

ORIGEM

A Johnny Rockets é uma rede americana de casual dining nascida em 1986, em Los Angeles, na

Califórnia, a partir da crença de que todos merecem um lugar onde possam escapar das complicações do mundo. Destaca-se por oferecer ao público uma atmosfera clássica norte-americana, com um toque retrô e, ainda assim, moderno. Em algumas lojas da rede, os funcionários dos restaurantes cantam e dançam de tempos em tempos para oferecer aos clientes um pequeno espetáculo. Outra característica típica da marca Johnny Rockets é o sorriso – smiles – que os funcionários desenham com ketchup no papel que envolve hambúrgueres e batatas fritas, itens que, inclusive, são os destaques do cardápio. Vale ressaltar que os hambúrgueres da marca são sempre frescos – nunca congelados –, preparados manualmente todos os dias. A ideia é garantir a qualidade do produto final.

O negócio, que nasceu como um restaurante totalmente norte-americano, com o tempo e com o sucesso, abriu os horizontes para conquistar o mercado global, mantendo-se fiel aos clássicos americanos, mas incorporando ao menu inspirações das cozinhas e culturas de todo o mundo. Atualmente, a rede, com vendas anuais superiores a US\$ 1 bilhão, tem operações em mais de 35 países nas Américas, Europa, África, Ásia e Oceania. E o Brasil está entre eles.

CHEGADA AO BRASIL

A rede norte-americana chegou ao Brasil há nove anos pelas mãos de Antônio Augusto de Souza, máster franqueado da Johnny Rockets que inaugurou a primeira unidade da marca no Shopping Internacional de Guarulhos. Ele conta que muito antes de decidir investir no desafio de trazer a cadeia de restaurantes para terras brasileiras, já costumava frequentar as lojas da marca com a família, durante viagens de férias no exterior. “A Johnny Rockets sempre foi um dos lugares favoritos das minhas filhas, pelo ambiente, pela qualidade dos produtos e pela experiência diferenciada que a rede proporciona. Foi a partir desses bons momentos que surgiu o desejo de trazer essa experiência para o Brasil”, explica Augusto.

Antes, porém, de colocar o plano em prática, o máster franqueado buscou conhecer bem os desafios que enfrentaria no mercado brasileiro. “Investir no Brasil não é uma tarefa para amadores. É um mercado onde empreender é sempre desafiador e requer muita fibra e foco. Porém, apesar de ser um mercado complexo, com um regime tributário complicado, tem muitas oportunidades para investimentos de médio e longo prazo. Foi pensando nisso que resolvi apostar na Johnny Rockets no Brasil. E já se vão nove anos de muito trabalho e dedicação”.

ATUAÇÃO E EXPANSÃO

Em novembro, a rede inaugurou a loja de número 40 no Brasil. E já traça promissores planos de expansão para 2023. De acordo com Antônio, a ideia é chegar com força total no Rio de Janeiro. Além disso, a rede pretende ampliar as operações nos

aeroportos do Brasil e firmar presença nas regiões Nordeste e Sul, desbravando de forma mais ampla esses mercados.

Sem dúvida a franchising vive um bom momento. De acordo com Augusto, a Johnny Rockets Brasil conseguiu bater seu recorde de faturamento em 2022 e projeta faturar aproximadamente R\$ 160 milhões em 2023.

FRANQUIA

A rede, que possui um máster franqueado no Brasil, tem um regime que prevê operações com lojas próprias e também no esquema de subfranqueados. Atualmente, das 40 unidades da marca em funcionamento, 25% são lojas próprias e 75% são franqueadas.

A Johnny Rockets também prevê vários modelos de negócios. O primeiro deles é o Johnny Go!, que são unidades de 25 m² com foco no take away (retirada) e delivery. O modelo necessita de um investimento médio de R\$ 250 mil, já com a adição da taxa de franquia, e vai de encontro ao crescimento e popularização dos players de delivery, principal-

Antônio Augusto, máster franqueado da Johnny Rockets



Divulgação

mente nos grandes centros, podendo ser formatado como box ou container para atuar em locais como strip malls, prédios comerciais, postos de gasolina e estacionamentos.

Também há a opção de lojas Express, que tem como foco as praças de alimentação. No modelo, a metragem média é de 60 m² e o investimento é de aproximadamente R\$ 900 mil, também com a taxa de franquia adicionada. A terceira opção são as unidades tradicionais, com serviço de mesa e uma metragem média de 220 m². Para o modelo, o investimento, já com a taxa de franquia, é de aproximadamente R\$ 1,7 milhão.

Segundo Augusto, atualmente, a expectativa de retorno dos investimentos tem girado entre 28 a 32 meses, em média. Os números ainda revelam que cada loja da Johnny Rockets no Brasil possui um faturamento médio de R\$ 3 milhões por ano, com 20% do faturamento vindo através do delivery e taxa de lucratividade de até 17%.

Para auxiliar os franqueados, a rede desenvolveu um conjunto de ferramentas que serve para dar suporte ao negócio. "Nossos parceiros recebem apoio desde o momento inicial. Por exemplo, oferecemos direcionamento no processo seletivo da equipe, realizamos capacitação dos colaboradores em nosso centro de treinamento, orientamos em pontos como projetos arquitetônicos e planos de mídia, também disponibilizamos canais de comunicação online com acesso aos manuais e comunicados da empresa, assim como a importantes materiais de treinamento", conta Augusto.

Inclusive, em 2022 a rede foi contemplada com o Selo de Excelência em Franchising (SEF), concedido pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). A chancela é conquistada pelas marcas que alcançam elevada pontuação na pesquisa respondida por seus respectivos franqueados. O levantamento tem o objetivo de avaliar o real apoio fornecido pela marca aos empreendedores, o que passa por pontos como processo de seleção do franqueado, cumprimento das estimativas de investimento, fornecimento de insumos, suporte, treinamentos, comunicação e custo-benefício da rede, que leva em consideração a lucratividade, retorno do investimento e outros itens.

SUCESO COM PÚBLICO

Combinando espaços que resgatam o charme da cultura norte-americana de forma moderna e atemporal com um cardápio repleto de produtos de alta qualidade, a rede costuma fazer sucesso entre o público que procura uma experiência de consumo gastronômico diferenciada.

No menu, os hambúrgueres artesanais, as batatas fritas e os milkshakes são destaques de venda. "Sem dúvida um dos nossos campeões é o tradicional hambúrguer Smoke House Double", diz Antônio, se referindo ao sanduíche feito no pão de brioche tradicional, com molho smoke house, dois hambúrgueres de 150 gramas de Black Angus, muito queijo cheddar, fatias de bacon defumado e anéis



Divulgação

de cebola empanado. "Nossos milkshakes também são muito premiados e procurados, com destaque especial para o de Oreo, tanto em sua versão tradicional, como vegana", conta.

Para prosperar em terras brasileiras, Antônio revela foi preciso ampliar a oferta de produtos para oferecer aos clientes locais uma experiência gastronômica mais completa. "O cardápio dos Estados Unidos é reduzido. Foca basicamente nos hambúrgueres e milkshakes, com lojas menores. No Brasil, mantivemos o cardápio tradicional da rede, porém, além de aumentarmos o tamanho das lojas, ainda implantamos o Happy Hour de forma mais ampla,

introduzimos os pratos executivos para o horário do almoço e ampliamos a oferta de entradas e sobremesas. Dessa forma, quem vai à loja em grupo, com os amigos, e naquele momento não deseja comer um hambúrguer, pode escolher entre outras opções", explica o máster franqueado, reforçando que essa foi a solução encontrada para manter um público misto e permanente nas lojas, que no Brasil vendem mais de 4 milhões de hambúrgueres por ano.

Dentre os produtos exclusivos oferecidos pela rede brasileira, também está o hambúrguer de picanha. A Johnny Rockets Brasil também é pioneira em servir os primeiros sanduíches e shakes vega-

nos da rede mundial: o Avocado Vegan Burger e o Vegan Oreo Shake.

Além disso, a rede local é responsável pelo novo formato "Johnny Rockets Lab & Bar", loja-conceito que se diferencia do estilo tradicional da lanchonete ao fornecer, como o nome sugere, um espaço que pode ser considerado um verdadeiro laboratório, sendo o primeiro do mundo nesse estilo. Nele, são "testados" novos produtos que não fazem parte dos cardápios tradicionais, todos assinados pelo chef Wagner Ribeiro. O cardápio Lab & Bar ainda conta com drinks alcoólicos assinados por Syllas Rocha, mixólogo, flair bartender e mágico.





Kerry lança projeto “GERANDO BARISTAS” para jovens negros e moradores de favelas

Iniciativa foi desenvolvida em parceria com a ONG Gerando Falcões e formará profissionais para o mercado de trabalho

Com o objetivo de apoiar a formação de profissional de jovens em situação de vulnerabilidade social, a Da Vinci Gourmet, marca da empresa Kerry, se une à ONG Gerando Falcões e lança o projeto “Gerando Baristas”. A proposta é oferecer um curso de formação básica de barista para 30 jovens, em

sua maioria negros e moradores de favelas, permitindo que tenham experiências com todos os elos da cadeia do café, da colheita à xícara, apoiando a mudança social na vida deles.

Com início no dia 30 de novembro, duração de 64 horas, sendo 16 aulas matutinas ou vespertinas, o

curso oferece aulas teóricas e práticas diárias com especialistas renomados do setor, como Gabriel Guimarães, barista da Unique Cafés, campeão brasileiro da Coffee in Good Spirits em 2019 e Thiago dos Santos (Nêgo), mixologista da Kerry. Para que os jovens consigam concluir o curso, será disponibilizado transporte e alimentação, e a inclusão no mercado de trabalho será realizada pela rede Cheri Bão que oferecerá a possibilidade do primeiro emprego a todos os jovens após o término do curso. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do IBGE, realizada no 2º trimestre deste ano, mostram que o acesso a vagas ainda é desigual entre diferentes grupos da população. Entre os 10 milhões de desempregados no país, a taxa entre pessoas negras teve crescimento de quase 14%. A estatística revela ainda que pretos e pardos, com 11,3% e 10,8%, respectivamente, estão abaixo da média nacional.

“Esse números são a principal razão para pensarmos em projetos como esse. Com o apoio da iniciativa privada em conjunto com equipes que conhecem o dia a dia e as necessidades desses jovens esperamos fazer a diferença no futuro desses jovens e de suas famílias”, comenta Leticia Gabrieli de Oliveira, Coordenadora de Qualificação Profissional Unidade Poá da Gerando Falcões na Rede Food Service. O programa fez parcerias importantes para oferecer capacitação profissional, suporte para conclusão do curso e inclusão no mercado de trabalho, unindo a capacidade de impacto social da Gerando Falcões ao conhecimento e liderança do mercado de bebidas de especialidade da Da Vinci Gourmet.

“Na Kerry estamos comprometidos em promover mais oportunidades para grupos subrepresentados no mercado de trabalho. Acreditamos que ações afirmativas como esta, são fundamentais para possibilitar a inclusão e mudar a realidade. O desafio é grande, mas acreditamos que ações afirmativas como este curso de formação de baristas transformam vidas”, afirma Marcio Luz, Presidente da Kerry no Brasil e Cone Sul.

CONTEÚDO DO CURSO

O que esperamos deste curso 1 aula
 História do café 2 aulas
 Métodos de café 2 aulas
 Atendimento e serviços 3 aulas
 Maquinário de café 1 aula
 Espresso 1 aula
 Torra de café 2 aulas
 O papel da indústria no mercado de café 1 aula
 Leite 2 aulas
 Taste de café 1 aula
 Elaboração de Cardápio 3 aulas
 Latte art 3 aulas
 Finanças para cafeteria 2 aulas
 MKT Pessoal / Redes sociais 2 aulas
 MKT de Produtos / Redes Sociais 2 aulas
 Regras de vigilância sanitária 2 aulas

PARCERIAS

Nomes como Nude Plant Based, GranCoffee, Leitissimo, Fiamma, Café Cozinha, Café do Ponto, Unique Cafés, IBB- Instituto Brasileiro de Barismo), CB to Go e Coolinary, apoiam o projeto com recursos para realização do curso, e quem quiser fazer parte deste time de apoiadores, promovendo oportunidades aos novos baristas, receberão a Placa sinalizadora “EU APOIO GERANDO BARISTAS” para balcão e divulgação do estabelecimento como apoiador do projeto com logomarca de todos as empresas voluntárias, apoiadoras da iniciativa;

Cartão fidelidade virtual DA VINCI GOURMET, com o qual o apoiador recebe 5% de desconto durante o período de 1 (um) ano na compra de qualquer produto DVG no site da CafeStore.

SOBRE A GERANDO FALCÕES

Fundada em 2011, a ONG Gerando Falcões é uma plataforma de desenvolvimento social que atua em rede para acelerar o poder de impacto de líderes em favelas do Brasil, e tem como missão transformar a pobreza das favelas. Os focos são em iniciativas transformadoras, capazes de gerar resultados de longo prazo e, para isso, entregam serviços de educação, desenvolvimento econômico e cidadania em favelas, e executam programas de transformação sistêmica.

SOBRE A KERRY

A Kerry é líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition e principal parceira para as indústrias de alimentos, bebidas e farmacêutica. Sua ampla base tecnológica, modelo de negócios centrado no cliente e capacidade de soluções integradas líderes da indústria a posicionam como a melhor parceira na cocriação. É a inovação com os clientes que permite a criação de produtos de grande sabor, com melhor nutrição e funcionalidade, ao mesmo tempo que garante um melhor impacto para o planeta. Em 1994, a Kerry começou a operar na América Latina, iniciando as atividades no México. Em 1998, a empresa foi estabelecida no Brasil. Atualmente, a Kerry está presente em oito países da América Latina com 14 fábricas, 6 escritórios comerciais e 2 centros de Pesquisa, Desenvolvimento e Aplicação. Empregando mais de 22.000 pessoas em todo o mundo, incluindo mais de 1.000 cientistas de alimentos, e com presença global que se estende através de 148 fábricas em 32 países, a Kerry cria um mundo de nutrição sustentável. Seu objetivo é alcançar mais de 2 bilhões de consumidores com suas soluções até 2030.



PARA SEU VERÃO BRILHAR

Sol, praia, piscina, calor. O verão brilha e, com a Itambé Food Service, você brilha junto, levando mais sabor e alegria para seus clientes e mais resultados para o seu negócio. **Renove suas energias, junte-se a nós e prepare-se para brilhar como nunca, aquecendo também suas vendas na estação mais quente do ano. Esperamos por você!**



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice



diCapri: o negócio pioneiro na produção de cappuccinos aromatizados no Brasil que fatura R\$ 4,5 milhões por ano

Fundada há 30 anos, a marca de mix instantâneos para bebidas à base de leite atualmente está desenvolvendo uma linha de produtos saudáveis com ingredientes naturais e funcionais para atender o novo consumidor brasileiro



Renata Fleury Silveira Alves, atual CEO da diCapri Blends Co.

Você sabia que, em média, 9 em cada 10 brasileiros com mais de 15 anos consomem café?

Pois, é! Esse dado é da Associação Brasileira da Indústria de Café Solúvel (Abics) e indica que, entre as variações do consumo nacional do café, como o famoso café carioca, expresso, americano e o cappuccino, por exemplo, a bebida verdadeiramente se consagra como uma das mais consumidas no Brasil. Assim como, justifica muito bem o grande sucesso da diCapri, um negócio pioneiro na produção de cap-

puccinos aromatizados no Brasil que já fatura R\$ 4,5 milhões por ano e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de apresentar para você.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Renata Fleury Silveira Alves, atual CEO da diCapri Blends Co., conta que a marca de mix instantâneos para bebidas à base de leite foi fundada há 30 anos e, atualmente, está desenvolvendo uma linha de produtos saudáveis com ingredientes naturais e funcionais para atender o novo consumidor brasileiro. "Estamos em uma nova fase. Nós passamos

por um processo de redesign de marca e traçamos uma estratégia forte para a venda direta ao consumidor, desenvolvendo uma linha de produtos saudáveis, com ingredientes naturais e funcionais, mantendo as mesmas premissas de qualidade, sabor e conforto que sempre foram as características principais dos nossos produtos. Hoje, no cenário pós-pandemia de Covid-19, temos um faturamento de R\$ 4,5 milhões por ano, com planos de triplicar este número no curto prazo com os nossos novos projetos", revela.

O QUE É A DICAPRI?

De acordo com Alves, a diCapri "é uma marca de mix instantâneos para bebidas à base de leite integral e vegetal. Nós produzimos e comercializamos blends especiais em pó para o preparo de bebidas saudáveis, como lattes, cappuccinos e espressinos, que são feitos com ingredientes premium e superfoods. No começo da diCapri, há 30 anos, fomos pioneiros em lançar uma extensa linha de cappuccinos em pó em diversos sabores, como Chocolate, Menta, Canela, Laranja, entre outros. O nosso foco de produção eram os cappuccinos e tínhamos uma forte distribuição no varejo. Mas, com a evolução do negócio, desenvolvemos o B2B, conquistando espaço no mercado food service, restaurantes, hotéis, hospitais e companhias aéreas", explica.

A CEO complementa que "o que mais nos caracteriza é o sabor, a qualidade dos produtos. Temos o propósito de fazer nosso consumidor feliz, proporcionando momentos diários de prazer e conforto com as nossas bebidas e promovendo o seu bem-estar quando e onde ele estiver. Por isso, desde sempre, prezamos pela mais alta qualidade das matérias-primas e pelo valor nutricional dos nossos produtos. Nossa premissa de ter o melhor sabor é um mantra interno na empresa para entregarmos produtos que garantam o prazer do consumo, a sensação de conforto e a tranquilidade de estar consumindo um produto saudável. O consumidor nos inspira. O consumidor e seu comportamento, sua busca por produtos inovadores que caibam na sua vida, na sua rotina. Esse movimento de busca por qualidade de vida, essa preocupação com a saúde e longevidade, o cuidado com o corpo, a mente e a alma. As tendências de alimentação, lifestyle e ingredientes saudáveis. Buscamos inspiração nas pessoas para impactar as suas vidas de forma positiva", salienta.

COMO SURTIU A IDEIA DA DICAPRI?

Sobre como surgiu a ideia da diCapri, Alves conta que "começamos em 1992, quando eu e minha mãe, Sônia, tivemos a ideia de produzir uma receita caseira de preparo para cappuccino e vendê-la para as amigas. Na época, o cappuccino era uma bebida de nicho e não havia muitas opções no mercado para o preparo de um produto premium. E, com o boca-a-boca, o volume de pedidos cresceu e começamos a ver que a receita era

um verdadeiro sucesso. Foi, então, que começamos, de fato, a investir na expansão do negócio", relembra.

PERFIL DE CLIENTE E ATUAL PORTFÓLIO DA DICAPRI

Na concepção e experiência da atual CEO da diCapri, o perfil de cliente do seu negócio é "superexigente com a qualidade e o sabor dos produtos. Hoje, o nosso cliente está, cada vez mais, 'health-conscious', buscando o equilíbrio entre a indulgência do consumo e a melhoria da saúde. Por isso, procuram produtos que combinem nutrição com prazer. Além disso, não podemos desconsiderar a rotina bastante corrida do nosso consumidor. Assim, o nosso produto é extremamente prático para fazer parte desse dia a dia dinâmico", garante.

Em relação ao portfólio da empresa, Alves divulga que "engloba duas linhas de produtos: a linha Tradicional e a linha Healthy. A linha Tradicional tem foco no B2B e é composta por Cappuccino Original; Cappuccino Zero; Cappuccino Chocolate Suíço; Café Latte; Chocolate com leite; e o Cremma Caffè. Para atender às demandas específicas no segmento de food service, oferecemos diferentes tipos de embalagem, como o refil de 1Kg, pouches de 260g e sticks individuais. Já a linha Healthy está cheia de inovações em produtos, como o Cashew Latte, que é o leite de caju em pó, sem igual no mercado brasileiro. Temos também o Cappuccino Vegan; o Golden Latte; Cacao Latte; Matcha Latte; e o Chai Latte. Outra novidade é o Espresso, nas versões Original e Vegan, que é uma mistura para o preparo de um cappuccino com o café da preferência do consumidor – cápsula, coado, descafeinado. Basta adicionar o café por cima do mix de Espresso. O nosso Cappuccino Original sempre foi um grande sucesso e, até hoje, é o nosso carro-chefe. Por isso, permanece no portfólio com a mesma base de receita", detalha.

FUNCIONAMENTO DA DICAPRI

Com atuais 10 colaboradores que atuam na fábrica, no setor Comercial e no Administrativo da sua empresa, a CEO da diCapri partilha que o funcionamento do negócio é simples e funcional. Isso porque "a nossa sede fica no Morumbi, em São Paulo, capital. É uma fábrica boutique com um showroom e loja para o cliente viver a experiência do produto. E a nossa produção é própria e o desenvolvimento de novos produtos são todos feitos por mim mesma", destaca.

Alves divide ainda que "não possuo sócios, mas sempre busquei apoio, parceria e mentoria com experts em disciplinas que eu não domino ou que pudessem agregar ao negócio. Por exemplo, já fiz uma parceria com a Café do Ponto no início da diCapri, em 1996, para alavancar a distribuição dos cappuccinos no varejo. Depois, fiz uma parceria com a Junior Alimentos, que liderou a distribuição dos produtos da marca por 10 anos", exemplifica.

NUDES I

ADAPTAÇÕES NA DICAPRI DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos negócios relacionados ao mercado de alimentação e bebidas, a diCapri também precisou passar por algumas adaptações devido aos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. No entanto, Alves avalia que foi um período também de extremo aprendizado e novas oportunidades de negócio. "Nós enfrentamos tudo da melhor maneira possível, trabalhando e não perdendo a esperança. Tivemos uma ajuda do Governo, por meio do PRONAMPE, o que nos possibilitou seguir em frente. O impacto da pandemia de Covid-19 foi enorme, pois tivemos que redimensionar o negócio, desde equipe, até a infraestrutura. No entanto, hoje, já estamos acima do patamar de faturamento pré-Covid e com planos agressivos de crescimento", comemora.

ATUAIS PLANOS PARA A DICAPRI

Conforme Alves, os atuais planos para a diCapri estão focados em "elevar a empresa a um novo patamar de valor, construindo uma marca desejada, conectada, sustentável e global", resume.

Nesse sentido, a CEO divulga que "o plano de crescimento da empresa passa por um aumento na produção e na consolidação de produtos voltados para o público vegano, com a utilização de ingredientes mais saudáveis e com muito sabor. Eu me apaixonei pelo coco. Desde os primeiros cappuccinos que produzi, a base sempre foi mais saudável, com mais leite do que outros ingredientes, como o açúcar. E, depois de uma experiência pessoal, quando descobri ter intolerância à lactose, foi o sinal para iniciar essa virada. Hoje, produzimos os nossos produtos com ingredientes derivados do coco, entre eles o leite e o açúcar produzidos com a fruta. Com isso, consegui-



Divulgação



Divulgação

mos um produto muito saboroso e saudável. Entre os nossos novos produtos, está o Cappuccino Original Vegan, a versão vegana do cappuccino tradicional, que é produzido com leite de coco em pó, açúcar de coco e cacau orgânico da Amazônia, com sabor e textura diferenciado, rico em nutrientes, vitaminas e com baixo índice glicêmico. Esse produto é ideal para quem não faz ingestão de nenhum ingrediente de origem animal e intolerantes à lactose. Também pode ser consumido por pessoas que estão fazendo dietas low carb. Esse é um dos muitos produtos que fazem parte da inovação da diCapri. Eu sempre olhei para o mercado, acompanhando suas inovações. Com isso, temos, hoje, um portfólio muito extenso de bebidas saudáveis que atende a todos os tipos de consumidores, com produtos comfort até as novidades veganas", assegura.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Alves indica que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está em "garantir a qualidade dos produtos e a parceria comercial. No nosso caso, por exemplo, os nossos maiores clientes e parceiros estão conosco desde o início da diCapri, o que é resultado de uma preocupação nossa com a entrega, relacionamento e sucesso do cliente. Assim, aconselho para os que ainda estão começando neste segmento que estejam atentos à experiência do consumidor e como pode solucionar as suas dores e necessidades com produtos e serviços que tenham um diferencial e criem valor, não preço, ao seu negócio", assinala.



Arcos Dorados aposta na reciclagem de óleo de cozinha para ampliar ações de impacto positivo no meio ambiente

Iniciativa é um dos destaques da nova campanha da marca que convida consumidores a mudarem hábitos e contribuam para grandes mudanças no planeta

Considerado um dos vilões do meio ambiente nas cozinhas de casas e restaurantes, o óleo demanda atenção especial no momento de ser descartado para evitar impacto em solos, redes de saneamento, rios e mares, já que carrega impurezas e não é solúvel em água.

Diante dos riscos, o incentivo ao descarte consciente tem sido foco de diversos projetos, inclusive de grandes empresas, como a Arcos Dorados. A companhia, que opera a rede McDonald's na América Latina e Caribe, destinou mais de 1,7 milhões de litros de óleo para reciclagem em 2021, segundo dados da oitava edição de seu Relatório de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável.

Esse total é proveniente das cozinhas de 100% dos restaurantes operados pela Arcos Dorados no Brasil. Essa escala foi alcançada pois a destinação do óleo utilizado para preparar produtos amados pelo público, como as McFritas, os Chicken McNuggets e as tortinhas, recebe atenção especial como estratégia de economia circular na Receita do Futuro, a plataforma ESG da Arcos Dorados. Enviado para reciclagem, o material é transformado e reaproveitado como produtos de limpeza, ração animal e biodiesel.

Esse processo começou na empresa em 2017 e cresce a cada ano, graças às parcerias feitas em diversas regiões do Brasil. Entre os projetos aplicados por todo o país está o Óleo Nota 10, destacado por Marie Tarrisse, Gerente Sênior de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável da Arcos Dorados no Brasil. "O que diferencia o Óleo Nota 10 é o direcionamento do material coletado para fases de filtração e análise, com o intuito de melhorar sua qualidade e, com isso, aumentar o seu valor agregado, além de melhorar o monitoramento e governança do processo. Começamos com um projeto-

piloto, em 2020, e a aplicação foi tão bem-sucedida que até final de 2021 triplicamos o número de restaurantes participantes", conta Marie. Atualmente, 157 restaurantes de São Paulo participaram do programa e tiveram seus óleos coletados e destinados a parceiros especializados na fabricação de biodiesel, que então é utilizado por outros setores da economia.

MUDANDO UM POUCO, MUDAMOS MUITO

A reciclagem do óleo de cozinha é uma das iniciativas da Receita do Futuro que estão destacadas na nova campanha do McDonald's. Com a assinatura "Mudando um pouco, mudamos muito", a Arcos Dorados apresenta iniciativas ambientalmente responsáveis que fazem parte de sua estratégia socioambiental corporativa. A novidade busca aproximar os clientes das ações da empresa e convidá-los a realizarem mudanças no seu dia a dia, por menores que pareçam. Afinal, nossas atitudes individuais podem ter um grande impacto em benefício do planeta e da sociedade quando se somam.

Outras ações que visam incentivar a economia circular na companhia, como o uso de bandejas fabricadas com resíduos orgânicos reciclados, a substituição de canudos de plástico para papel e o uso de embalagens de papel certificadas são apresentados ao público.

"A campanha 'Mudando um pouco, mudamos muito' é uma maneira de contar aos nossos clientes um pouco das iniciativas que fazem parte da grande operação que está por trás dos produtos que tanto gostam. Além de gerar conhecimento sobre nossas ações pela sustentabilidade, os convidamos a tomar pequenas atitudes que, quando realizadas por muitos, farão uma grande diferença. Por exemplo, se alguém recicla seu lixo em casa, parece ser algo mínimo. Mas o que acontece se isso for feito por milhões de pessoas simultaneamente? É dessa maneira que alcançamos mudanças significativas", comenta David Grinberg, Vice-Presidente de Comunicação Corporativa da Arcos Dorados na Rede Food Service.

SOBRE A ARCOS DORADOS

A Arcos Dorados é a maior franquia independente do McDonald's do mundo e a maior rede de serviço rápido de alimentação da América Latina e Caribe. A companhia conta com direitos exclusivos de possuir, operar e conceder franquias locais de restaurantes McDonald's em 20 países e territórios dessas regiões. Atualmente, a rede possui aproximadamente 2.300 restaurantes, entre unidades próprias e de seus franqueados, que juntos empregam mais de 90.000 funcionários (dados de 30/09/2022). A empresa também utiliza sua plataforma ESG, Receita do Futuro, para impactar positivamente as comunidades onde está presente. A Arcos Dorados está listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE: ARCO). Para saber mais sobre a Companhia por favor visite o nosso site.

Imagem do filme da campanha "Mudando um pouco, mudamos muito"



A gastronomia corporativa do Chef Luis Nicolette

Entrevista exclusiva com o Gerente Sênior para a área de Culinary da CARGILL FOOD SERVICE

O chef Luis Henrique Nicolette, que desde 2019 atua na multinacional Cargill como gerente sênior para a área de culinary e para serviços técnicos de food service, descobriu a gastronomia corporativa quase que por acaso. Um feliz acaso, diga-se de passagem. Depois de passar por todas as praças possíveis de uma cozinha, experimentar diversos estilos gastronômicos, comandar equipes e abrir seu próprio restaurante, foi nesse universo que o chef se encontrou. Ele, agitado por natureza, segue encantado com o dinamismo e com as múltiplas oportunidades proporcionadas pela atuação corporativa.

Dar suporte ao desenvolvimento de soluções gastronômicas e desenvolver times para auxiliar os clientes no dia a dia são algumas das atribuições do chef, que enxerga nas atividades uma forma de impulsionar o desenvolvimento do mercado gastronômico como um todo.

Quer saber mais sobre a jornada de Nicolette? A Rede Food Service te conta!

QUEM É LUIS NICOLETTE

Luis, que viveu uma boa parte da vida em São Pedro, município localizado no interior de São Paulo, se declara uma pessoa inquieta, daquelas que gostam de fazer milhares de coisas ao mesmo tempo. E sempre foi assim, desde criança. De acordo com ele, sentir-se em movimento é algo que o impulsiona e o faz evoluir. Tanto que ele dedica uma boa parte do seu tempo livre à prática de esportes. Inclusive, hoje ele também é um atleta de crossfit e, eventualmente, participa de campeonatos. "O movimento é algo muito constante da minha vida. De uma forma ou de outra, ele está lá. Nunca parei", conta.

No ranking de atividades preferidas, viagens e idas à praia ocupam colocações de destaque. Outra curiosidade: o chef adora sair para comer, atualmente, mais até do que cozinhar em casa. "Mesmo tendo paixão pela cozinha, acredito que comer fora me conecta muito ao meu propósito e me deixa mais perto do mercado. É a melhor forma de ver e conhecer a arte que outros chefs podem fazer", diz ele, que, atualmente, vive em Campinas, mas já morou em diversos lugares do Brasil, o que o ajudou a conhecer a gastronomia de cada região, fatos que somados o levaram a ser o sucesso de hoje.

O ENCONTRO COM A GASTRONOMIA

O chef revela que a forma como a gastronomia entrou em sua vida é bastante curiosa, já que o interesse surgiu por acaso: a ideia inicial era cursar e seguir pelo caminho do cinema. Mas não foi assim que Luis se encontrou. Ao perceber isso, ele largou tudo para recalculer a rota. Voltou a morar com os pais e ao auxiliar a mãe nas tarefas da cozinha, descobriu ali o início de uma paixão. Foi esse encanto que o levou para a faculdade de gastronomia. Lá, vivendo a realidade do curso, ele se descobriu profissionalmente.

TRAJETÓRIA E A GASTRONOMIA CORPORATIVA

"Dentro da gastronomia fui um verdadeiro camaleão", diz Luis ao lembrar sua trajetória profissional. O chef revela que já passou por todas as áreas possíveis de uma cozinha, desde a lavagem de panelas até o cargo de chef. "Tive várias vivências e contatos com diferentes culturas. Já trabalhei em restaurantes de todos os segmentos, passei pela cozinha italiana, japonesa, trabalhei em hotel, chefeei rotisseria de redes de supermercados e também empreendi nessa área", diz Luis, fazendo referência ao tempo que teve um restaurante em São Paulo, localizado numa zona comercial bastante movimentada. Uma experiência que fez o chef crescer e enxergar a gastronomia além do trabalho desenvolvido na cozinha. "Tive um restaurante por quatro anos e meio e isso me deu uma grande vivência dentro do food service. Foi assim que de fato eu entendi todas as dores de ser um operador, já que eu fazia tudo: ia de madrugada comprar os ingredientes, trabalhava como chef na cozinha, em seguida saía para fazer mais compras... era uma vida bastante intensa", lembra. Luis também teve uma fábrica de brigadeiros e de saladas prontas, que abasteciam outros restaurantes.

Só depois de todas essas experiências é que surgiu a primeira proposta para o mundo da gastronomia corporativa. Assim como foi com a culinária, o trabalho do chef nesse novo universo também começou de forma inusitada. "É até difícil explicar como tudo iniciou porque, até receber o convite, eu nem conhecia essa área. Não sabia que a gastronomia podia estar conectada ao mundo corporativo. Foi uma feliz descoberta".

O fato é que o primeiro convite apareceu quando Luis já estava saturado da rotina exigente de empreendedor e, somado a isso, um acontecimento pessoal lhe fez rever seus planos de vida. "Uma série de situações aconteceram para que eu pudesse entender que precisava mudar a maneira como vivia. Essa reflexão foi gerada, principalmente, pelo falecimento do meu pai. Em momentos como esse você repensa sua vida", explica Nicolette.

Foi nesse cenário que o convite para participar de uma seleção aconteceu. "Fui descoberto por uma multinacional e recebi uma proposta para entrar em um processo seletivo, fiz as entrevistas, passei e desde então me encantei com as possibilidades apresentadas por esse universo".

Deu certo! Luis passou por duas multinacionais, primeiro como chef consultor, depois como chef para contas estratégicas de grandes contas. Em 2019 surgiu o convite para que Nicolette integrasse a equipe da Cargill, uma multinacional privada que oferece serviços e produtos alimentícios, agrícolas, financeiros e industriais ao mundo, com mais de 150 mil funcionários em 70 países.

TRABALHO NA CARGILL

Luis iniciou sua trajetória na multinacional como chef de inovação, trabalhando em um laboratório

culinário que dava suporte a diversos outros. “Posteriormente, as atividades foram redesenhadas e outras áreas foram incorporadas. Hoje, atuo como gerente sênior para a área de culinary e para serviços técnicos no setor de food service”, conta.

Gerenciando os laboratórios de culinary e todo time técnico de food service da Cargill, Luis explica que o mais legal das suas funções é que elas são diferentes, mas se conectam.

Empolgado, ele explica cada uma das atividades. A parte de culinary dá suporte a outros laboratórios no desenvolvimento de inovações. “Assim, geralmente, quando um protótipo ou produto vai ser lançado no mercado, a gente compartilha com o time um ponto de vista gastronômico desse produto. As observações podem estar ligadas ao tempero, ao aspecto visual, à consistência ou qualquer outro atributo nesse sentido, mas também analisamos aspectos da operação, observando se o produto lançado terá uma boa aceitação na cozinha, se ele é fácil de ser operado... há muitos aspectos envolvidos”, diz.

De acordo com ele, nessa área, a ideia é trazer o ponto de vista de quem está dentro da cozinha para dentro desses laboratórios, indicando assim os caminhos que precisam ser tomados para que o produto seja desenvolvido de forma a atender as necessidades e solucionar os problemas das pessoas que, no dia a dia, estão na cozinha.

E como isso se conecta com a parte de serviço técnico para food service? Luis também explica. Segundo ele, nessa área há um time destinado a auxiliar no dia a dia os clientes da Cargill, seja com uma consultoria técnica para mostrar o valor dos produtos que estão no portfólio da empresa, seja mostrando os processos adequados dentro da cozinha. “Por exemplo, a Cargill é pioneira em frituras. Temos uma série de soluções em frituras interessantes no nosso portfólio. Então, temos um time técnico que visita os clientes para ensinar tudo sobre fritura, o que passa pela higienização correta de uma fritadeira, a forma de colocar o óleo, a quantidade ideal, como devem ser feitos os processos de filtragem no dia a dia, o tempo necessário para fazer a troca de óleo e quais os mecanismos para avaliar a qualidade do produto durante esse período, a temperatura que deve ser usada para fritar os alimentos com perfeição... Pode ser um pouco disso ou tudo isso e mais”, afirma.

Luis conta que o diferencial do trabalho é que o time entende que não basta levar a melhor solução em fritura para os clientes, é preciso também estimular o consumo. Por isso, os técnicos são altamente capacitados também em consultoria gastronômica. “A equipe pode auxiliar, eventualmente, no desenvolvimento de cardápios, trazendo novas soluções baseadas em estudos de tendências gastronômicas que realizamos com frequência dentro da Cargill. Com isso, os clientes acabam recebendo sessões de inovação e consultoria de gestão, através do auxílio com fichas técnicas, apresentação de economia através de rendimento do produto e muito mais”.

O chef costuma falar que se trata de uma área que, de maneira geral, cria uma ponte que leva o operador para dentro da Cargill e que leva todas as soluções de dentro da Cargill para o operador. “Sou suspeito, mas acho um trabalho importantíssimo porque possibilita levar as melhores soluções e atender o mercado da maneira que ele espera. Para isso, faço uso de toda a minha experiência gastronômica. Eu já estive do outro lado e hoje consigo fazer uma análise de todos os caminhos que percorri errado, de quantas vezes bati cabeça por um

problema, quando, na realidade, só precisava de alguém ali para ajudar, dar suporte e trazer alguma solução. Essa relação próxima dos nossos clientes cria um serviço personalizado e ajuda muito no desenvolvimento do mercado, de forma geral”, diz ele.



Youtube - Reprodução

Segundo Luís, toda essa experiência com a gastronomia corporativa tem sido uma rotina incrível. “Sou muito feliz com essa jornada. Tiveram desafios gigantescos no processo, mas que nos fizeram crescer”. A pandemia, como ele conta, foi um desses momentos desafiadores, principalmente, para o time técnico, já habituado a estar em campo visitando os clientes. “Quando tudo fechou, tivemos que nos reinventar em um prazo muito curto. Foi desafiador e estimulante ao mesmo tempo, porque, com isso, vimos o quanto podíamos acessar os operadores e auxiliá-los com consultorias remotas. Foi incrível porque conseguimos ganhar uma capilaridade muito grande, ao ponto de estarmos presentes em lugares que até então não tínhamos visitado. Nós, como um time, conseguimos transformar o desafio em uma grande oportunidade”.

Ele explica que o atual cenário internacional, com os conflitos entre a Rússia e a Ucrânia, também está sendo desafiador, porque impacta o mercado como um todo e no caso particular da empresa, afeta, principalmente, o setor de soluções para frituras. “Por outro lado, isso também nos estimula a encontrar saídas rápidas para o mercado. Nosso foco é o cliente e em como podemos apresentar soluções para suas dores. Tem sido uma jornada incrível”, conta.

Ele explica que o atual cenário internacional, com os conflitos entre a Rússia e a Ucrânia, também está sendo desafiador, porque impacta o mercado como um todo e no caso particular da empresa, afeta, principalmente, o setor de soluções para frituras. “Por outro lado, isso também nos estimula a encontrar saídas rápidas para o mercado. Nosso foco é o cliente e em como podemos apresentar soluções para suas dores. Tem sido uma jornada incrível”, conta.

NOVIDADES À VISTA

Luis não pode detalhar, mas adianta que nos próximos dois anos muitas novidades chegarão ao mercado através da Cargill. “O food service tem sido um caldeirão borbulhando novas ideias. Estamos nos movimentando de maneira muito rápida para entender o momento do mercado e atendê-lo da melhor maneira. Estamos trabalhando no desenvolvimento de novas ideias e construindo um portfólio muito legal que vai fazer toda a diferença nos próximos dois anos”, revela.

VISÃO DE MERCADO

“Costumo enxergar o mercado de uma maneira muito positiva. Vejo que há muitas oportunidades, mas também tenho visto um grande amadurecimento. Com a pandemia, o setor gastronômico teve que se reestruturar de maneira rápida e isso reflete até hoje no dinamismo do mercado, que não permite mais que você fique estacionado”, diz o chef, reforçando que há grandes oportunidades no segmento para quem está disposto a ser ágil, se readaptar e buscar o pioneirismo, opinião, segundo ele, baseada em análises sobre o setor. “Tanto é que geralmente o mercado de food service cresce dois dígitos ao ano”, completa.

Para Luis, o mercado consumidor também sofreu mudanças, e agora olha para os fornecedores de maneira muito mais criteriosa. “O público fica a cada ano mais exigente. Por isso é importante apresentar as melhores soluções, produtos de qualidade e eficiência operacional”.

DICA DO CHEF

Segundo Luis, se alguém lhe perguntasse ainda quando estudante qual a definição de chef, ele ligaria o conceito simplesmente ao talento. Hoje, a conversa é outra. “Vivi muito isso dentro da cozinha. Trabalhei com chefs extremamente talentosos, mas que, muitas vezes, não tinham tato algum para lidar com pessoas ou para olhar para o negócio e fazer aquilo prosperar. Hoje acredito que o termo chef é mais que talento. Está ligado muito mais à liderança, saber estimular e fazer com que a equipe acredite no propósito que estão construindo”.

Para os que estão começando nesse caminho, o chef dá a dica. “A gastronomia é um mundo que vai lhe testar demais, principalmente no começo. Vai te colocar à prova, fazer você considerar se está no lugar correto, se está fazendo o certo. Mas também é um mundo apaixonante, que tira o melhor que há dentro da gente. Na gastronomia cabe um universo de emoções e uma infinidade de laços. Se há paixão, não desistam”.



Divulgação

Genuine



Quem prova, aprova!



Siga nosso IG:



PÃO BOM, PADARIA BOA?

BELISA MEDEIROS, Articulista da Rede Food Service

Quem gosta de padaria aí? Eu AMO! E tem muita gente que compartilha dessa paixão, afinal, são mais de 64 mil unidades espalhadas pelo País! Sair de casa para buscar pão na padaria é, com certeza, um ritual sagrado para os amantes deste alimento considerado um dos mais antigos da história humana e base alimentar no Egito antigo. Tem técnica mas também tem MÁGICA na fermentação e no crescimento do pão, não acham? Contudo, para vender e nos impactar (público) é preciso olhar com atenção para dentro da loja desde a entrada até a saída do Cliente. Elas precisam oferecer a melhor experiência de compra e degustação... e então como executar isso? Quais os principais pontos a serem observados? VEM saber comigo.

Layout: o caminho percorrido desde a entrada até a saída precisa acontecer de forma fluída, sem ruídos na circulação e ainda proporcionar o AUMENTO DE CONSUMO dos produtos da loja. Ou seja, sabe aquela vontade de levar tudo, aquela sensação de querer provar todos os produtos até a última vitrine? Pois então, este é o objetivo! Para isso a "mágica" acontece primeiramente num bom desempenho da planta baixa onde os fluxos são eficientes no objetivo a ser cumprido: melhor experiência ao cliente x maior lucratividade. Porque, convenhamos, o lucro sempre vai ser a régua do negócio!



Ainda estudando sobre o percurso do cliente, é preciso trabalhar com a VISÃO: ela "tem o poder de invocar as nossas reminiscências e experiências", conforme Cordon Cullen¹. Ainda conforme este autor, o percurso revela-se como uma sucessão de surpresas onde o cenário sempre é o pano de fundo em que tudo aparece. Ao apreciarmos um cesto farto de pães, por exemplo, vemos por acréscimo uma quantidade de outras coisas na visão periférica. Sendo assim, TUDO é importante, TUDO é observado e guardado na memória visual e, ainda, o CONTRASTE dos elementos é o que faz nosso cérebro reagir e acionar os gatilhos...!

Os demais sentidos (olfato, paladar, audição e tato) são tão importantes quanto e vamos tratar deles também em um próximo momento, ok?

Exposição da vitrine: É o calcanhar de aquiles do Empresário pois não é uma tarefa fácil de montar... Os produtos oferecidos precisam encher os olhos do Cliente, ter diversidade, ser colorida, viva e atraente,

ou seja, é desafiador reduzir o desperdício e manter o faturamento competitivo. E para a montagem deste cardápio a dica é entender quem é o público, saber sobre o ticket médio e o padrão de entrega deste lugar. Assim é possível ser mais assertivo na elaboração do cardápio para que o cliente identifique-se com o lugar e fidelize sua preferência #deumatch.

O anseio do público em conhecer os métodos de preparo e estoque dos pães gerou uma necessidade de abrir a cozinha e externar todos os processos, desde a modelagem das massas até a finalização da confeitaria. Desde então mostrar os equipamentos dos processos e a operação trabalhando é "cool", sinal de que o empreendimento quer se aproximar do Cliente e convidá-lo a conhecer e CONFIAR no seu processo. Este ponto requer o cuidado redobrado em manter esta cozinha organizada, limpa e em dia com a legislação vigente porque agora passou a ser vigiada e zelada, tornando-se elo para a relação de confiança com o Cliente. Um VIVA para nós do Setor que lutamos por isso, não é verdade? E, mais tarde, um orgulho para o Empresário ter sua casa sem nenhum problema sanitário e ainda dando show de preferência junto ao público. Aliás, por aí como é a cozinha? Aberta ao público ou escondidinha...?

Vamos ao encontro deste outro ponto: a EXPOSIÇÃO que VENDE. SIM, mas COMO?

Com certeza você já foi na padaria pra pegar um pão e voltou com mais outras delícias pra "provar" porque não resistiu à apresentação impecável, à receita inovadora, ao cheirinho de pão assado na hora no seu percurso, ou seja, as suas lembranças afetivas foram atingidas e fizeram com que você levasse pra casa itens no impulso da compra... quem nunca? É neste ponto que quero avançar mais um pouco: quando somos atingidos por lembranças e sensações positivas e emotivas nós, inclusive, PAGAMOS MAIS pelo produto. Queremos prolongar o sentimento que preencheu o coração e atingiu todos os nossos sentidos em cheio.

É fácil provocar isso? Nem tanto. Entretanto, acredito no poder do layout assertivo, das vitrines ricamente recheadas de vida e de um fluxo interno que conduz para a venda. Estes pontos, dentre outros, são relevantes porém não esqueçamos do óbvio: o bonito tem que ser bom, MUITO bom...

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.



NotCo recebe aporte de US\$ 70 milhões para acelerar nova unidade B2B

Avaliada em US\$ 1,5 bilhão, foodtech está acelerando o uso de sua tecnologia proprietária de IA como um mecanismo de inovação e licenciamento para outros fabricantes e prevê lucratividade até 2024

Karim Pichara e Matias Muchnik,
fundadores da NotCo



Divulgação



NotCo - Divulgação

A NotCo, empresa de tecnologia de alimentos em rápido crescimento e com exclusiva Inteligência Artificial patenteada chamada Giuseppe, acaba de anunciar que recebeu US\$ 70 milhões (aproximadamente R\$ 367 milhões) em nova rodada de investimento em uma extensão da Série D. O aporte vai acelerar a recém-criada unidade B2B da empresa, que permitirá que outras marcas CPG (bens de consumo embalados), fornecedores de ingredientes e provedores de tecnologia aproveitem Giuseppe para seus próprios propósitos de inovação e acelerem exponencialmente a transformação da indústria baseada em plantas. A NotCo continuará a operar seu negócio de marca, NotCo Food, oferecendo produtos como NotMilk™, NotBurger™ e NotChicken™ por meio de redes de varejo e de alimentação em todo o país.

Liderada pela Princeville Capital, empresa de investimentos focada em apoiar companhias relacionadas à tecnologia em rápido crescimento em todo o mundo, a extensão da Série D inclui nomes líderes do setor, incluindo Jeff Bezos através da Bezos Expeditions, Tiger Global, L Catterton, Kaszek Ventures, Future Positive e The Craftory. Além da Princeville Capital, os novos investidores da extensão Série D incluem Marcos Galperin, fundador e CEO da maior empresa de tecnologia da América Latina, o Mercado Livre. A nova rodada de financiamento foi concluída com o mesmo preço de ação do financiamento da Série D em julho de 2021, reafirmando a avaliação da NotCo de US\$ 1,5 bilhão.

Além de seu crescimento exponencial, a NotCo é conhecida por revolucionar o mercado plant-based com sua tecnologia proprietária – que detém 12 patentes nos EUA – pela capacidade de recriar

a mesma experiência (sabor, textura, funcionalidade e até cheiro) de alimentos de origem animal, usando apenas ingredientes à base de plantas. A NotCo já demonstrou sucesso ao licenciar sua tecnologia patenteada por meio da recém-criada Joint Venture, The Kraft Heinz Not Company, que foi projetada para reinventar a produção global de alimentos em direção a um futuro mais sustentável, criando versões democráticas à base de plantas dos produtos icônicos da Kraft.

“Desde o primeiro dia, nossa missão tem sido criar um mundo mais sustentável, transformando a indústria de alimentos, criando deliciosos alimentos à base de plantas para todas as mesas, cozinhas e despensas”, disse o cofundador e CEO da NotCo, Matias Muchnick. “Construindo o exemplo de nossa joint venture com a Kraft Heinz, estamos entusiasmados em desenvolver novas e impactantes parcerias alavancando nossa tecnologia proprietária. Essas parcerias ajudarão a diversificar e acelerar nosso impacto, ao mesmo tempo em que aumentam a acessibilidade de opções verdadeiramente deliciosas à base de plantas para impulsionar ainda mais a indústria”.

Por meio de sua nova plataforma B2B, a NotCo está disponibilizando sua tecnologia para mais fabricantes de alimentos e bebidas que buscam criar os melhores e escaláveis produtos à base de plantas. Além de oferecer uma experiência alimentar superior, a tecnologia de IA da NotCo oferece os benefícios adicionais de extrema precisão e velocidade, reduzindo os cronogramas de desenvolvimento de P&D para meros meses em comparação com o que tradicionalmente levaria anos.

"A indústria de alimentos precisa desesperadamente adotar tecnologia para acelerar drasticamente o processo de desenvolvimento de produtos, reduzir custos e enfrentar os desafios impostos pelas mudanças climáticas. A NotCo é uma empresa única no espaço de tecnologia de alimentos em todo o mundo, com imenso potencial graças à equipe que eles construíram e sua tecnologia de IA inédita", disse Joaquin Rodriguez Torres, cofundador da Princeville Capital, que se junta ao Conselho Administrativo da NotCo. "É raro encontrar uma empresa com um histórico de sucesso tão incrível em um curto período de tempo, e estamos entusiasmados em ajudar a impulsionar o crescimento e a expansão da empresa."

Em 2019, a então startup chilena em estágio inicial chamou a atenção da comunidade internacional de tecnologia ao se tornar o primeiro investimento da Bezos Expedition na América Latina. Desde então, a NotCo segue em trajetória ascendente, transformando a indústria de alimentos e o segmento de alimentos à base de plantas, formando parcerias internacionais com Burger King, Shake Shack, Starbucks e Dunkin Donuts, e atraindo investidores famosos como Roger Federer, Lewis Hamilton e Questlove.

A NotCo lançou o NotMilk™ nos EUA em 2020 no Whole Foods Market e, agora, seu portfólio completo, incluindo NotBurger™ e NotChicken™, pode ser encontrado em mais de 10.000 lojas, incluindo Costco, Sprouts, Wegmans, Fresh Direct, Amazon e muito mais. Esse sucesso impressionante também é incomparável na América Latina, onde a empresa se tornou a empresa de tecnologia de alimentos que mais cresce, oferecendo produtos à base de plantas com sabor superior no Brasil, México, Argentina, Chile, Colômbia e muito mais.

Matias Muchnick, cofundador e CEO da NotCo



INVESTIMENTO NO BRASIL

Com essa nova rodada, a NotCo segue apostando no Brasil. Já são mais de R\$150 milhões investidos no país e para o próximo ano o capital será empregado na abertura de um novo escritório, com instalações maiores e uma cozinha experimental para testes da equipe de P&D e parcerias. Além disso, o foco será no desenvolvimento de novas categorias de produtos e expansão para regiões que a marca ainda não está presente.

A previsão da empresa é dobrar de tamanho no país este ano. Somente em 2022, a foodtech expandiu sua presença para os estados do Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais e Distrito Federal e lançou 10 SKUs, com ampliação das linhas de NotBurger Smash e NotMilk™ e introdução de novas categorias, com o NotCrema de Leite™, NotMilk High Protein™, e NotMeat™, composta por kibe, almôndega e carne moída.

Acompanhando a estratégia global, a operação no Brasil também vem trabalhando para aumentar a oferta de produtos plant-based em restaurantes e lanchonetes ampliando cada vez mais sua gama de parceiros, com nomes locais importantes como Bullguer e Casa do Pão de Queijo.

SOBRE A NOTCO

Empresa de tecnologia de alimentos com crescimento mais rápido na América Latina, a NotCo, unicórnio global, tem como propósito liderar a revolução alimentícia no mundo. A foodtech utiliza tecnologia proprietária de inteligência artificial para mapear a estrutura molecular de alimentos com proteína animal para construir receitas originais 100% à base de plantas que garantam a mesma experiência sensorial dos pratos prediletos dos brasileiros, além de promover o consumo de impacto ambiental responsável. A NotCo é criadora dos produtos referência no mercado à base de plantas, como NotMilk™, NotBurger™, NotChicken™, NotMeat™, NotIceCream™ e NotMayo™. Atualmente a marca atua em 12 países: Chile, Argentina, Brasil, México, Estados Unidos, Canadá, Peru, Paraguai, Equador, Colômbia, Austrália e Bolívia.

SOBRE PRINCEVILLE CAPITAL

A Princeville Capital é uma empresa de investimentos focada em apoiar empresas relacionadas à tecnologia em rápido crescimento em todo o mundo. A empresa atualmente investe em dois fundos em estágio de crescimento, Princeville Global, que se concentra em investir em empresas de software e internet e Princeville Climate Technology, que investe em empresas de tecnologia com impacto positivo nas mudanças climáticas, visando tanto impacto quanto retorno financeiro. A Princeville Poema Global é uma Special Purpose Acquisition Company (SPAC) afiliada à empresa e focada em negócios privados de tecnologia prontos para se tornarem empresas listadas nos EUA. A Princeville Capital tem escritórios em Berlim, Hong Kong e São Francisco.

O PONTO DE ENCONTRO DA COMUNIDADE FOOD SERVICE

Se você possui ou quer abrir um negócio de alimentação fora do lar, esse é o seu lugar!



FISPAL
FOOD SERVICE



FISPAL
SORVETES

13-16
JUNHO
2023

Expo Center Norte | São Paulo

BIG NUMBERS

+ de 46 mil
visitantes

1800 marcas
expositoras

81%
afirmam que a fispal food
service e fispal sorvetes são
os melhores eventos do setor
e irão retornar em 2023

PARTICIPE DO MAIOR EVENTO
DE FOOD SERVICE DA AMÉRICA LATINA

Saiba mais em www.fispalfoodservice.com.br

Parceiro Estratégico

abrase

Canal de Conteúdo Oficial

FOOD
CONNECTION

Promoção e Organização

informamarkets

Filiada à

UBRAFE
União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios

Centro Universitário Senac – Águas de São Pedro está com inscrições abertas para o vestibular 2023 e amplia a oferta de cursos com o Bacharelado em Nutrição

Além da formação base da ciência da Nutrição, o curso aborda conhecimentos e habilidades empreendedoras e de gestão, além de ter como diferencial disciplinas sobre técnicas gastronômicas

O Centro Universitário Senac – Águas de São Pedro está com inscrições abertas para o vestibular 2023 e o Bacharelado em Nutrição é lançamento no portfólio do primeiro semestre e uma das opções aos interessados em ingressar nesta profissão.

O curso prepara os estudantes para atuarem como Nutricionistas, em todas as áreas onde a alimentação seja fundamental para a promoção, manutenção e recuperação da saúde de pessoas e comunidades. A formação aborda também conhecimentos e habilidades empreendedoras e de gestão, além de ter como diferencial disciplinas sobre técnicas gastronômicas.

Melisa Sofia Gomez, coordenadora do Bacharelado em Nutrição do Centro Universitário Senac – Águas de São Pedro, acredita que uma alimentação mais consciente pode beneficiar tanto a saúde e o bem

-estar das pessoas como também impactar positivamente o meio ambiente.

“A necessidade de manter uma boa alimentação é indiscutível e já é consenso, atualmente, que hábitos saudáveis na hora de se alimentar podem proporcionar benefícios tão significantes quanto o próprio aumento na expectativa de vida das pessoas. O fato de comer bem pode contribuir, por exemplo, para a redução das chances de desenvolver doenças como câncer, mal de Alzheimer, Parkinson e doenças autoimunes e inflamatórias. Mas não é só isso: hábitos de alimentação mais conscientes produzem impactos positivos também na sociedade em geral e no meio ambiente”, comenta na Rede Food Service.

Os alunos do Bacharelado em Nutrição podem vivenciar ainda a prática profissional na Clínica de Atendimento Nutricional onde ocorrem atendimentos gratuitos à comunidade e podem realizar uma vivência profissional nas cozinhas dos hotéis-es-



cola do Senac em Águas de São Pedro e em Campos do Jordão.

VESTIBULAR 2023.1: INSCRIÇÕES ABERTAS

O Centro Universitário Senac está com inscrições abertas para o Vestibular Digital 2023/1. Interessados poderão participar do processo seletivo por meio de redação on-line ou utilizando o resultado obtido no Enem entre 2019 e 2021. Para mais detalhes, acesse: www.sp.senac.br/vestibular.

O campus também é referência em outras duas outras opções amplamente reconhecidas pelo mercado: Tecnologia em Hotelaria e Tecnologia em Gastronomia. O Centro Universitário Senac é considerado um dos mais bem equipados e conceituados centros de formação hoteleira e gastronômica do mundo. O campus em Águas de São Pedro, por exemplo, é integrado ao hotel-escola Grande Hotel São Pedro.

CORPO DOCENTE QUALIFICADO

Em seus percursos formativos, os estudantes do Centro Universitário Senac são estimulados a vivências por meio de projetos que promovem o desenvolvimento de competências para a vida e trabalho, como o potencial empreendedor, habilidades socioemocionais e a oportunidade de internacionalização do conhecimento por meio de parcerias institucionais.

A instituição apresenta, para todos os cursos, uma proposta pedagógica dinâmica, integrando atividades presenciais e não presenciais e a conexão dos alunos com o mercado de trabalho. Além disso, o corpo docente altamente qualificado oferece aos estudantes uma oportunidade de aprendizado junto a profissionais reconhecidos em suas áreas de atuação e com grande experiência acadêmica.

GORÓ II

Anna Katia Cavalcanti



Chás gelados conquistam cada vez mais brasileiros. Vai um aí?

No país, a busca por produtos mais saudáveis coloca os chás gelados em evidência, tanto que o consumo da bebida subiu 25% entre 2013 e 2020, o que representa quase o dobro da média mundial, de 13%

O chá, uma bebida milenar, aromática e com diferentes propriedades funcionais, tem ganhado cada vez mais espaço no Brasil. Se antes o líquido, que culturalmente sempre foi muito consumido em países asiáticos e europeus, era preterido pelos brasileiros, agora desponta em outro cenário: como um grande sucesso de vendas nas cafeterias nacionais, já que muitos consumidores têm buscado alternativas de bebidas mais saudáveis, principal-

mente na comparação com os refrigerantes.

De acordo com o relatório Global Tea: Consumer Trends Converge Around Brewed Beverages, disponibilizado pela Euromonitor International, de forma geral, no país, o consumo de chá subiu 25% entre 2013 e 2020, o que representa quase o dobro da média mundial, de 13%. E até 2023 a expectativa é que esse mercado cresça 43% no Brasil.

HISTÓRIA DO CHÁ

Há muitos registros sobre o consumo da bebida aromática pelos povos antigos. Uma das mais famosas teorias aceitas sobre a descoberta do chá, na verdade, é uma lenda com raízes que se estendem até 5 mil anos atrás. Nela, é contado que um antigo imperador da China estava relaxando sob uma árvore enquanto fervia um pouco de água – técnica utilizada para solucionar a constante incidência de surtos epidêmicos no reino –, em um momento de distração, algumas folhas caíram em sua panela, gerando uma infusão.

Não se sabe se a história é verdadeira ou não. O fato é que, sem dúvida, a China foi uma das nações pioneiras no consumo da bebida no mundo. O chá só começou a se popularizar no ocidente após a chegada dos portugueses ao continente asiático e a partir daí se espalhou por outros povos e culturas, alcançando assim a importância que tem hoje.

SAÚDE ENGARRAFADA

Se antes o chá era associado aos dias mais frios, em um país de clima tropical como o Brasil, as diversas opções geladas e prontas para o consumo fizeram com que a bebida orgânica se tornasse

umas das mais procuradas pelos brasileiros. Outra fonte de popularidade está ligada à busca da população por hábitos mais saudáveis, sem abrir mão do sabor, algo que torna o chá gelado – refrescante, hidratante e fonte de energia funcional – em um poderoso concorrente dos refrigerantes e cafés.

Quer saber mais sobre os benefícios da bebida aromática? Pode anotar: os chás são conhecidos por hidratar o organismo, gerar benefícios para a saúde mental, proteger a saúde cardiovascular, melhorar a digestão, regular os níveis de glicose, auxiliar na queima de gordura, combater a insônia, reduzir inflamações e trazer mais energia para o dia a dia.

Poderosos, né?!

NAS CAFETERIAS

Atentas às tendências de consumo, muitas cafeterias têm investido na venda e produção de chás gelados, como é o caso da Era uma Vez, cafeteria localizada em Sorocaba, no interior de São Paulo. De acordo com a gerente da loja, Ana Flávia de Proença, desde que abriu as portas, a cafeteria já trabalhava com chás gelados de latinha, porém, no início de novembro, com a chegada do calor e uma maior procura dos clientes por bebidas refrescantes, eles decidiram adicionar mais opções no cardápio. “Por conta da alta demanda, inserimos o Matte Nevado no menu, uma bebida gelada com base de chá mate e espuma saborizada”, explica Ana Flávia em entrevista para a Rede Food Service.

Ana Flávia da Era Uma Vez Cafeteria





Para a gerente, a adição foi uma escolha bastante acertada. “O chá gelado sozinho ainda não é nosso principal produto, mas, sem dúvida, é de grande relevância no faturamento, principalmente nos meses mais quentes do ano. O que revela também essa tendência de busca por bebidas mais saudáveis. Para nós, esse movimento é bem evidente”, diz.

O Matte Nevado da cafeteria aparece com três opções de sabores no cardápio: tangerina, morango e limão siciliano. Além disso, a casa segue trabalhando com os chás gelados prontos, disponibilizados nos sabores limão siciliano com hortelã, lichia, frutas vermelhas e jabuticaba, esses tendo como base o chá verde. “Entre as opções, o nosso Matte Nevado segue sendo o mais procurado. Para atrair o público e melhorar a experiência de consumo, procuramos fazer uma apresentação divertida, sem descuidar, claro, do sabor e refrescância”.

E se engana quem pensa que o novo hábito de consumo atinge apenas os mais velhos. De acordo com Ana Paula, na Era uma Vez, os chás gelados são procurados por pessoas de todas as idades, todavia, com destaque para o público jovem.

“Os chás gelados fazem sucesso entre todos os que frequentam o café, porém os mais jovens parecem ter preferência por bebidas geladas e com sabores diferentes, estando mais abertos a experimentar”, explica ela.

ENTRE SUCOS

Mesmo sendo uma das principais alternativas para quem busca opções mais saudáveis na comparação com os refrigerantes, os chás gelados também têm se destacado em lojas de sucos naturais. É isso o que relata Eduardo Aguiar, sócio-proprietário da Gelattos Sucos e Lanches, que desde 1994 atua em Pernambuco, com lojas localizadas no Recife Antigo, Rua do Rangel, Faculdade Fafire e Rua do Livramento, todas elas situadas no centro da capital pernambucana, Recife.

“Desde 1994 temos o chá mate com limão no cardápio. Porém, nos últimos tempos sentimos um aumento na procura do produto, e diante da demanda sinalizada pelos clientes, acrescentamos o chá mate gelado com morango no menu. A bebida foi muito bem aceita e é sucesso de vendas”, explica Eduardo.

Opção de Chá Gelado da Era Uma Vez Café



Linha Teastú da Flavors muito utilizado em Cafeterias

De acordo com ele, com o bom retorno conquistado a partir da adição do produto, a empresa já estuda a possibilidade de ampliar a oferta de chás gelados. “Observamos que existe um potencial muito grande a ser explorado, por isso temos a intenção de aumentar as opções do produto e investir ainda mais na divulgação e marketing. É um plano que deve ser colocado em prática já nos próximos meses”, revela.

PELO OLHAR DOS FORNECEDORES

Para Katia Nassuno, chairwoman da Flavors, empresa que desde 2003 é referência nos segmentos de produtos e tendências para cafeterias, coquetelaria e food service, levando aos brasileiros novos jeitos de fazer cafés, chás e infusões; há cinco anos já é possível perceber um crescimento lento, porém gradual, da categoria nas cafeterias, assim como o de outras bebidas que não levam café. De acordo com ela, os chás gelados, inclusive, poderiam estar ainda mais presentes nos cardápios das cafeterias se não fosse a problemática da Covid-19. “Com a pandemia, alguns estabelecimentos adiaram a estreia das bebidas feitas com chás e infusões. O ritmo está sendo retomado agora”, conta.

A chairwoman concorda que o crescimento da categoria, como os dados indicam, está diretamente ligado ao movimento mundial que busca consumidores mais conscientes. “É uma questão de tendência que reflete a preferência dos consumidores por bebidas refrescantes, naturais – quando feitas por infusão – e saudáveis. Ter esse tipo de oferta no cardápio posiciona a cafeteria dentro das tendências das próximas gerações. Também proporciona um cardápio mais em sintonia com o movimento dos cafés especiais de qualidade”, diz ela.

Dentro dessa categoria, a Flavors vende chás a granel, que podem ser preparados tanto com água quente ou com a técnica cold brew (infusão a frio). “Assim as cafeterias podem preparar chás gelados a partir de dois métodos diferentes”. De acordo com Ana Flávia, entre as opções de infusões, os produtos que não contêm Camellia Sinensis, nome científico do chá verde, são os mais vendidos para fazer bebidas geladas. “O carro-chefe em vendas são as infusões com hibisco, que, inclusive, deixam os copos com um apelo visual mais atrativo”, revela.

Para a chairwoman, a categoria deve continuar seguindo um ritmo de crescimento constante nos próximos anos, conquistando mais consumidores dentro das cafeterias.

**QUER ESCUTAR MELHOR
OS SINAIS DO SEU NEGÓCIO?**



Com o DIAGNÓSTICO ZAK
você recebe uma análise geral
do seu negócio para
priorizar seus esforços e alavancar
seus resultados.

Acesse zakbd.com.br e agende uma conversa.

O boom das
**padarias
artesaniais**
e pequenos
ateliês

A arte milenar da panificação continua encantando o mundo com sua simplicidade e, ainda assim, vasto universo de possibilidades. O fato é que o pão nunca saiu de moda, nem da mesa dos brasileiros. Mas ultimamente um segmento tem se destacado dentro da panificação: as padarias artesanais, um mercado em plena expansão e ainda assim com lacunas a serem preenchidas, que resgata a essência da padaria como um local que vende pão, já que muitas das padarias antigas se tornaram um local que “vende de tudo”. A tendência das casas artesanais vai de encontro ao movimento mundial de busca por produtos mais saudáveis.

A concepção de padaria artesanal, inclusive, não indica apenas o desenvolvimento de produtos de forma manual, envolve mais, passa pelo respeito à massa, pelo uso de fermentos de longa duração e pela obtenção de produtos mais saudáveis, sem abrir mão do sabor.

Entre as vantagens do setor, a possibilidade de se adaptar e se reinventar com facilidade, uma característica que tem atraído cada vez mais interessados em atuar no ramo.

Ficou interessado? Acompanhe e saiba mais sobre o assunto.

O MERCADO DA PANIFICAÇÃO

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (Abip), já existem mais de 70 mil padarias no Brasil. O setor fechou 2021 com um bom faturamento, atingindo a marca dos R\$ 105,85 bilhões, um crescimento de 15,3% em relação ao ano de 2020, que, segundo os dados levantados, já possuía aproximadamente 2,5 milhões de trabalhadores integrando o setor de panificação, destes, 920 mil com empregos diretos e 1,6 milhão indiretos.

A estimativa é que 41 milhões de brasileiros entrem diariamente em padarias para comprar pão. Além disso, de acordo com a Abip, a expectativa é que a Copa do Mundo e as vendas de fim de ano injetem capital no setor.

Para 2022 os números também são positivos. O setor de panificação e confeitaria, na análise de janeiro a maio deste ano, teve um crescimento nominal de 19,5% (sem descontar a inflação) quando comparado ao mesmo período do ano anterior. O fluxo de clientes também teve um crescimento de 2,25% na média nacional, no período de janeiro a maio.

Os dados também revelam que o mercado está se estabilizando nesse período pós-pandemia e firmando novos hábitos: ao mesmo tempo em que os clientes estão se habituando a ampla oferta de players, como os marketplaces, aplicativos, lojas autônomas, delivery express, dark kitchens e microempreendedores individuais, eles também estão voltando para as lojas, fazendo assim uso de vários canais de vendas.

Entre os desafios atuais enfrentados pelo setor, o aumento dos insumos, a dificuldade de encontrar mão de obra e a baixa produtividade.



Luiz Farias, chef executivo da Academia Bunge

NA OPINIÃO DE ESPECIALISTAS E FORNECEDORES

O chef executivo da Academia Bunge e gerente nacional de serviços e atendimento ao cliente de Alimentos & Ingredientes da Bunge Brasil, Luiz Farias, profissional que possui mais de 30 anos de experiência, sendo especializado em food service e pâtisserie, com treinamento nas mais conceituadas escolas culinárias do mundo, enxerga o movimento das padarias artesanais como algo muito importante para o segmento e para os consumidores.

“É um mercado em crescimento que tem como diferencial o foco na qualidade dos produtos, especialmente dos pães produzidos com fermentação natural. Observo que a tendência ainda se revela, principalmente, em ambientes menores, intimistas, com um cardápio mais enxuto do que os das padarias tradicionais, mas todos eles focados na qualidade dos produtos”, conta o chef, ressaltando que o Brasil, atualmente, produz cerca de 100 tipos de pães; já na Alemanha, de acordo com os registros da Federação de Panificação, são produzidos mais de 3.300 tipos de pães. “Ou seja, temos um grande potencial pela frente”, reforça.

A tendência, segundo ele, se tornou uma realidade através do próprio desenvolvimento da panificação no Brasil, que vem evoluindo bastante. “Atualmente, os consumidores têm mais informações, realizam pesquisas pela internet, viajam, temos a presença de chefs internacionais que promovem verdadeiros intercâmbios de técnicas, temos escolas de panificação multinacionais que ajudam a trazer novos conceitos... Isso tudo contribui. Na verdade, nos países bem desenvolvidos, como Alemanha, França e Bélgica, entre outros, é normal que as padarias tenham como foco a venda de pães artesanais, com uma boa confeitaria, oferecendo ainda lanches especiais onde o pão é a base e o diferencial. Tudo isso contribui com esse movimento positivo que vemos no Brasil”, conta.

Utilizando toda sua expertise, Luiz Farias prevê que o futuro reserva coisas muito boas para o segmento. “Vejo a tendência como uma grande oportunidade de crescimento. Hoje, o consumo per capita de pães no Brasil ainda é pequeno, consumimos uma média de 30 kg por ano, ou seja, um pãozinho por dia. Para termos uma ideia, na Alemanha são mais de 90 kg; no Chile, mais de 93 kg. Essa proposta de negócio, com itens artesanais, com certeza vai contribuir para um maior consumo de pães, pois oferece produtos mais saudáveis e com excelente qualidade”.

Uma autoridade no assunto, Luiz acaba de chegar da Europa, onde participou da Südback Expo 2022, uma das feiras mais importantes para o comércio de panificação artesanal e confeitaria do mundo, que foi sediada, em outubro, pela cidade de Stuttgart, na Alemanha. O evento funciona como um grande centro para troca de ideias, opiniões, informações, além de adiantar tendências, desenvolvimentos e inovações técnicas do setor. O chef ainda esteve na Bélgica e França

CAPA

para visitar padarias e confeitarias, aproveitando a ocasião para se fazer presente também no Salão Internacional de Chocolate, evento realizado em Paris.

De acordo com ele, nas visitas e participações, algumas fortes tendências puderam ser observadas. Para a Rede Food Service, ele adianta quais são. "Sem dúvida, os pães feitos com massa madre, com fermentação natural, é o grande foco. Outro ponto importante apresentado na feira é o crescimento do conceito vegano dentro da panificação e da confeitaria, com uma forte tendência de produtos BIO, que são produtos alimentares isentos de químicos, ou seja, o mais natural possível", revela.

Milton Machado, diretor comercial da Prática Klímaquip, empresa especializada em fornecer equipamentos que garantam qualidade e produtividade no preparo de alimentos, concorda que o segmento das padarias artesanais está em alta. Para ele, o boom pode ser explicado pelo fato do setor de panificação estar em busca de diferenciações. "Assim, fornecer pães à base de fermentação natural, com receitas funcionais, orgânicas e até clássicas é uma forma de propiciar aos clientes experiências inusitadas e diferentes, gerando consumo".

Para ele, a pandemia também trouxe contribuições para alavancar a tendência, já que mudou, de muitas formas, os hábitos de consumo, levando os consumidores a buscar sabores diferentes ao invés do tradicional pão francês, que ainda segue sendo o mais popular entre os consumidores, com mais de 90% do mercado. "Vale ressaltar ainda que muitas pessoas entraram nesse mercado com foco na mudança de carreira, revelando com isso o seu lado empreendedor", observa.

Ciente do viés de crescimento da panificação artesanal, o diretor comercial ressalta que muitas oportunidades de negócios devem surgir e quem deseja viver desse mercado deve estar preparado. "É preciso que o empreendedor fique atento para soluções que lhe tragam flexibilidade e eficiência energética e operacional. Também é importante apostar em equipamentos compactos e com conectividade, a fim de reduzir custos de mão de obra e ocupação. Outra dica é que a eficiência na gestão e na eliminação de desperdícios durante o processo de fabricação dos pães artesanais é essencial para uma operação se manter lucrativa e viva, além, claro, de garantir a produção de pães de qualidade".

Atenta às tendências e caminhos adotados pelo mercado, a Prática Klímaquip tem diversas soluções para atender as demandas do setor. "Temos uma linha completa para os empreendedores que buscam montar sua própria central de produção com séries completas de máquinas e fornos. Inclusive, temos várias alternativas de fornos para as diferentes características de pães. Pães artesanais também propiciam novas linhas de ofertas de sanduíches, o que pode virar uma importante fonte de receita. Ainda mais utilizando speed ovens para a finalização". Na Prática, os speed ovens são compostos por forno ultrarrápidos de alta performance para a finalização de alimentos in natura, resfriados



Chef Luiz Farias em evento

ou congelados, o que gera resultados positivos no sabor, aparência e crocância dos alimentos.

Segundo Milton, os empreendedores também podem fazer uso das tecnologias de ultracongelamento para alavancar os negócios. "É uma boa opção para a produção de pães artesanais, tanto para os crus e congelados, como para os pré-asados e congelados", explica.

APOSTA QUE DEU CERTO

A padaria Brique, que tem o gaúcho Marcos Livi, bastante premiado, como chef de cozinha, está localizada no Brooklin e Panamby, dois bairros nobres de São Paulo, vendendo seus produtos artesanais através de lojas físicas, empório próprio e delivery.

O negócio surgiu em 2017 com a tarefa de produzir pão de levain para as demais lojas do Grupo Bah, que abrange os bares Botica, Veríssimo e Quintana, box Bioma Pampa, Oficina Market, Napoli Centrale, C6 Burger e Distrito Urbano, além de uma hospedagem na serra gaúcha, o Parador Hampel.

Com o sucesso dos produtos artesanais, o chef Marcos Livi, que é um empreendedor acima de tudo,



Milton Machado, diretor comercial da Prática Klimaquip

decidiu investir no negócio e passou a atender o público final, tornando a Brique uma casa especializada na fabricação de pães de fermentação natural, massas folhadas, croissant e pão multi grãos, além de itens de confeitaria.

Sobre a tendência de padarias artesanais, Marcos afirma: “vejo esse movimento como uma volta para casa, para a valorização do profissional e dos produtos. É uma forma de destacar o trabalho dos melhores padeiros, além de ingredientes como as farinhas orgânicas e os leavins seculares”, diz.

Nesse período pós-pandemia, uma dificuldade sinalizada por Marcos diz respeito ao volume de vendas dos produtos artesanais, que ainda não aumentou consideravelmente nas unidades da Brique. De acordo com o chef, isso é reflexo de hábitos estabelecidos na pandemia, pois muitas pessoas se interessaram pela arte da panificação e começaram a produzir os seus próprios pães. Para driblar a questão, a Brique segue empenhada na padronização e aumento da qualidade dos produtos.

OPORTUNIDADES NASCIDAS COM A PANDEMIA

Janine Ferrari é a proprietária da Baguetts, uma padaria artesanal localizada na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, negócio conhecido pela produção de pães com fermentação natural, livres de aditivos químicos, reforçadores, realçadores de sabor ou qualquer outro produto sintético, o que garante produtos mais saudáveis.

A loja atende os clientes de forma presencial e por delivery, com pedidos solicitados através do site, WhatsApp ou aplicativo de entrega. Além disso, a Baguetts Padaria também costuma fornecer

pães para restaurantes da região. No cardápio, pães, croissants e cupcakes.

A empresa iniciou as atividades em um período bem próximo ao início da pandemia do novo Coronavírus. “Abrimos a loja em dezembro de 2019 e em março de 2020 fechamos por 15 dias para entendermos o que estava acontecendo no mundo. Durante o período fechado, iniciei uma jornada às pressas para colocar o nosso delivery no ar. Para divulgar as vendas, utilizei as redes sociais: entrei em grupos de condomínios da região e intensifiquei as propagandas. Com isso, conseguimos passar por essa fase, que foi bastante desafiadora”, explica Janine.

Antes de abrir a Baguetts Padaria, Janine atuava na área de telecomunicações. “Decidi fazer alguns cursos na área da panificação e me apaixonei. Fui para São Paulo estudar e optei morar lá por um tempo para me aprofundar na área. Quando voltei para o Rio, iniciei a faculdade de gastronomia. O amor pela panificação me fez mudar completamente de carreira. Depois de três anos me dedicando aos estudos e aprendendo sobre o negócio, me sentir pronta para abrir uma loja”, conta.

O negócio começou com 100% das vendas sendo de produtos artesanais. “Hoje temos na loja alguns produtos tradicionais também”, diz. Quando o assunto é a preferência do público, o carro-chefe entre os itens de fermentação natural é a baguettinha, uma versão menor da baguette tradicional francesa, e o croissant. “Temos ainda uma vasta linha de viennoiserie, massas folhadas e brioches franceses”. Para garantir o sucesso e o crescimento do negócio, Janine dá a dica. “É preciso dedicação e estudo. Ainda hoje minha rotina, além da loja, é de muita pesquisa na área, buscando sempre novos sabores e inovações”, revela.



Produtos artesanais enviados por Luiz Farias

O mercado de panificação artesanal, na visão de Janine, é promissor, justamente pela tendência mundial de procura por alimentos mais saudáveis e naturais. “Essa busca por mais qualidade de vida é crescente, vejo cada vez mais clientes procurando por produtos sem aditivos químicos. Com pães de fermentação natural, o céu é o limite. Dá para criar muitos sabores surpreendentes e produtos diferenciados”.

Sobre a retomada das atividades, Janine afirma sentir uma recuperação gradual desde junho deste ano. “Como estamos em uma área corporativa, esse retorno acaba sendo mais lento, pois muitas empresas fecharam ou migraram definitivamente para o home office, mas já dá para sentir um movimento de volta, com novas empresas chegando e com mais pessoas à vontade para sentar e fazer uma refeição”, celebra.

Sobre os planos de expansão, Janine é clara: “te-

mos uma padaria bem estruturada, com uma excelente equipe. Dessa forma, com planejamento e organização é possível sim continuar crescendo, sem gerar prejuízos à qualidade dos nossos produtos”, conclui ela.

A pandemia, sem dúvidas, mexeu com a vida de todos os brasileiros. E apesar dos efeitos negativos gerados surto mundial, muitas pessoas enxergaram no problema uma oportunidade de mudar de vida, explorando novos talentos e possibilidades. É o caso do paulista Walter Nogueira, padeiro e dono da Viking Bakery, padaria artesanal localizada em Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, que funciona desde 2020, tendo nascido como uma reinvenção de vida e objetivos.

“Eu era publicitário em São Paulo, mas decidi me mudar para o interior em 2019. Até 2020 ainda trabalhei no ramo, porém, com a pandemia, eu vi a oportunidade de sair de uma área que eu já não aguentava mais. Foi assim que comecei a aprender com a mi-

na irmã a fazer pães artesanais”, relembra Walter.

Assim que a irmã notou o empenho do pupilo, deu o empurrão que faltava. “Ela me disse que se eu aprendesse bem, dava para ganhar dinheiro com esse trabalho. Assim comecei a fabricar pães e a adicionar sabores. E meu lado publicitário entrou em cena para criar a marca. Na minha visão, houve um grande crescimento de pequenas padarias artesanais nos últimos dois anos. Boa parte delas são filhas da pandemia, pois as pessoas precisavam ganhar dinheiro de alguma forma”.

Na Viking Bakery a produção é diária. “Sempre foi. Inclusive durante o primeiro ano da pandemia, quando tivemos um volume de vendas incrível porque tudo estava fechado, então o pessoal comprava muito, através de retiradas ou entregas. Com a reabertura do comércio e a disputa pelos consumidores, as vendas deram uma diminuída, mas seguem estáveis”, conta.



Marcos Livi, chef de cozinha na Brique





Janine Ferrari, proprietária da Baguetts

Divulgação - Baguetts Padaria

As vendas, segundo Walter, acontecem de forma quase que exclusivamente online. “Hoje meu principal canal é o Instagram. Também vendemos muito através das indicações de outros clientes. Mas, de vez em quando, participamos de feiras artesanais” diz ele, que descarta a possibilidade de fornecer produtos para restaurantes ou supermercados, pois deseja manter a identidade da marca e oferecer aos clientes uma experiência de consumo diferenciada.

No ateliê, Walter segue fazendo tudo de forma artesanal, mas tem planos de aumentar a produção. “Gosto de manter tudo feito à mão. Não uso maquinário para nada, somente o forno. Inclusive, minhas massas são assadas em panelas de ferro, que são bem pesadas. É uma grande dedicação manter tudo artesanal”, diz

ele, revelando que estuda a possibilidade de ter um local voltado somente para o comércio de produtos de fermentação natural. “Acredito que seja o caminho para comermos melhor, sem o consumo de tantos aditivos químicos e com produtos feitos com carinho e dedicação”.

TENDÊNCIA É NACIONAL

No Recife, capital de Pernambuco, o padeiro Pedro Stor, que também atua como professor e consultor, é proprietário da padaria artesanal Pacha Mama, localizada no bairro do Espinheiro, desde 2018. Em 2022, quando a casa comemorou seu aniversário de quatro anos, passou a funcionar também como uma padaria escola, ministrando cursos de panificação de fermentação natural em espaços de produção.

Divulgação - Baguetts Padaria

Baguetts



Divulgação - Baguetts Padaria

Mesmo com a novidade, o foco da empresa segue sendo os produtos artesanais. “Produzimos uma grande variedade de pães utilizando o fermento natural, com ingredientes de qualidade e sem usar aditivos químicos”. Entre os destaques de venda, o pão 100% integral, a baguette, o pão italiano, as focaccias e o brioche, tanto em sua versão tradicional quanto nas variações recheadas, como pão doce e rolls.

Na hora de opinar sobre o mercado, Pedro é claro. “A panificação artesanal vem crescendo bastante nos últimos anos e ainda tem muito a ser explorado, pois as pessoas estão cada vez mais conhecendo e dando

valor aos pães de fermentação natural. Inclusive, após conhecer a diferença de qualidade e sabor, muitas acabam deixando de consumir pães industrializados”.

“Hoje em dia, padaria vende de tudo, inclusive pão”, brinca Pedro. Para ele, a padaria artesanal se destaca justamente porque inverte essa lógica e passa a ter o pão como produto principal, garantindo uma qualidade cada vez melhor, respeitando os processos e usando bons insumos. Outro ponto positivo do mercado, segundo ele, é a fidelidade da clientela. “Noto que os clientes nos acompanham de perto, há recorrência nas compras”.



Walter Nogueira e Mariana Martins da Viking Bakery

Divulgação - Viking Bakery



Viking Bakery, Foto Marci Gaiotto



Os sócios Thais Gonçalves e Pedro Stor da Pacha Mama

A Pacha Mama comercializa seus produtos através da loja física, pelo site, por aplicativos e pelo WhatsApp, além de fornecer itens para estabelecimentos parceiros. "Atualmente, 30 a 40% do nosso faturamento vem das vendas para restaurantes e cafeterias, por isso planejamos aumentar as entregas nesses canais", revela Pedro.

Como o consumo tem aumentado significativamente na padaria, tanto durante a semana, quanto no final de semana, os planos são os melhores. A Pacha Mama planeja aumentar a capacidade de produção em breve. "Já estamos organizando e botando em prática estratégias para isso". A ideia, segundo Pedro, é conseguir aumentar a produção mantendo o conceito artesanal. "Para isso, vamos

usar o planejamento e a tecnologia a nosso favor, como a utilização de câmara fria para controlar e prolongar a fermentação e do ultracongelador para aumentar a produtividade, mantendo assim a qualidade dos produtos", explica.

"Nesse negócio, temos que sempre buscar melhorar nossos produtos e serviços. É preciso constantemente se reinventar. Essa pode ser a receita do sucesso", dá a dica.



RATIONAL iCombi Panificação

Fermentação natural.
Pães dourados por fora,
macios por dentro.

E também pizzas, quiches, tortas e bolos.
Sempre os mesmos resultados de acordo
com o seu objetivo, não importa quem
esteja na cozinha.

RATIONAL

Escaneie o QR code e **saiba mais**



PARA ACESSAR:
Basta apontar a câmera do seu celular para
o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:
<https://bit.ly/3UIGrM5>

www.rational-online.com



NUDES II

Anna Katia Cavalcanti



Gerson, um dos idealizadores da "Grotta di Fratelli" em Atibaia - SP

Divulgação

Nascida na pandemia, charcutaria transforma uma paixão em negócio de sucesso

Localizada em Atibaia, interior de São Paulo, "Grotta di Fratelli" foi idealizada por irmão advogados

A Grotta di Fratelli Charcutaria Artesanal nasceu em março de 2020, bem no início da pandemia do novo Coronavírus, a partir da paixão de três membros da família Barbosa – os irmãos Luciano e Gerson, e o filho de Gerson, André – pela boa comida e pela tarefa de encantar família e amigos com os surpreendentes produtos gerados pela alquimia gastronômica, uma arte praticada pelo trio, inicialmente, de forma amadora e apenas nos finais de semana.

Apesar do momento complicado que marcou o seu surgimento, a empresa logo conseguiu encantar o público com a grande variedade e sabores dos seus produtos artesanais, a exemplo de linguiças frescas, defumadas, fermentadas, salames e presuntos crus e embutidos suínos e bovinos defumados. Com isso, se firmou no mercado e expandiu. O

negócio, que começou atendendo apenas via delivery, hoje atua também de forma presencial, possui criação suína própria e traça planos de expansão.

Saiba mais sobre como essa família transformou um hobby em um lucrativo negócio, tudo isso durante uma pandemia.

CHARCUTARIA

Antes de começarmos, você sabe o que é uma charcutaria? Se desconhece o termo, não se preocupe. A Rede Food Service explica para você. Charcutaria é uma arte milenar de conservação de alimentos através de processos de salga, cura, maturação, cozimento, desidratação, defumação, confitagem ou, até mesmo, vários desses métodos juntos, tudo isso

com o objetivo de preservar qualquer tipo de proteína, a exemplo de aves, peixes, bovinos, suínos e carnes de caça; além disso, tem um importante papel na conservação de legumes.

Por ser um processo artesanal, o produto final adquire mais sabor natural e segue livre de resíduos químicos. "Isso ocorre porque há um tempo muito maior empreendido na produção de produtos artesanais quando comparados à produção industrial. Nosso maior diferencial é oferecer um produto final livre de resíduos químicos ou conservantes que alteram o estado e o sabor natural da matéria-prima", explica Gerson Barbosa, sócio-diretor da Grotta do Fratelli.

ORIGEM DO NEGÓCIO

Os irmãos Luciano e Gerson, que até então atuavam como advogados e empresários, ao longo de 25 anos criaram o hábito de se livrar dos estresses e preocupações do dia a dia se refugiando na beira do fogão, na churrasqueira ou na bancada da cozinha. Sempre foi nesse ambiente, em meio a ingredientes, panelas e o calor do fogo, que os problemas eram pausados.

Ver o pai e o tio fazendo daquele processo algo tão mágico, quase um ritual, despertou em André o prazer pela gastronomia. Aos sete anos ele foi introduzido no universo culinário e logo tomou gosto pela tarefa de surpreender as pessoas com os sabores, cores e texturas das carnes assadas, das massas e dos petiscos.

A família e os amigos, claro, sempre incentivaram o trio a transformar o hobby em um negócio. "Nós também acreditávamos no projeto. O problema é que sempre acabávamos engolidos pela rotina, pelo dia a dia. Assim ficava difícil enxergar a possibilidade de viver dessa arte de amar pessoas através do preparo de alimentos", explica Gerson Barbosa.

Porém, o ano de 2020 chegou e gerou grandes mudanças no mundo. O trio da família Barbosa também foi afetado. "Tudo mudou, as rotinas foram quebradas, o curso de muitas vidas foram alterados. E conosco não foi diferente", recorda. André, que cursava Economia na época, foi quem tomou a iniciativa. "Lembro que meu filho chegou até mim e disse que amava cozinhar e desejava muito viver da gastronomia", explica Gerson, res-



Produção própria e artesanal da "Grotta di Fratelli"

Divulgação

O Famoso "Cordeiro dos Deuses" preparado no Grotta



Divulgação



Divulgação

saltando que esse foi o pontapé para que ele e Luciano, que já vinham estudando e praticando charcutaria na busca de produtos mais saudáveis e saborosos, enxergassem ali uma excelente oportunidade. "Era uma forma de incentivar André e também de realizar o sonho de sermos mais felizes ao transformar nossa paixão em um trabalho prazeroso", explica.

Assim começaram.

A GROTTA DI FRATELLI

A empresa, que está localizada na cidade de Atibaia, em São Paulo, é especializada na fabricação de uma gama variada de produtos artesanais, como linguiças frescas; fermentadas; defumadas; salames e presuntos crus, com até dois anos de maturação; embutidos suínos e bovinos defumados, a exemplo da copa, lombo, bacon, rosbife e pastrame. A Grotta di Fratelli trabalha também com tábuas de charcutaria, possuindo excelência no preparo de Joelhos de porco defumados e pururucados; paletas e pernis suínos defumados; parmegianas suínos e grelhados de cortes especiais de suínos ibéricos.

O negócio começou, inicialmente, com a fabricação de produtos artesanais para vendas via delivery. Mas logo se consolidou no mercado e os investimentos começaram. Para garantir a excelência na produção da charcutaria, já em 2021 os sócios investiram na criação própria de duas raças especiais de suínos, a Moura, descendente dos porcos pretos ibéricos, e Duroc, uma raça americana comparada ao Red Angus bovino em grau de marmoreiro. "Trabalhar com essas raças garante mais qualidade, naturalidade e sabor aos produtos", explica Gerson.

No mesmo ano, no mês de setembro, o trio inaugurou o Bar da Grotta, um espaço gastronômico único, pensado, especialmente, para oferecer ao público experiências gastronômicas completas, algo que vai desde o sabor dos pratos até a harmonização das bebidas. "No espaço, buscamos garantir o sucesso da experiência com receitas elaboradas a partir da proteína suína Premium, servidas com cervejas artesanais e vinhos", afirma.

Planejamento esse que vem dando certo. Tanto que a casa conquistou, este ano, o 1º lugar no 6º Festival Gastronômico de Atibaia, que contou com 57 participantes.

Com tanta coisa boa acontecendo, a família Barbosa não enxerga a pandemia como algo que afetou de forma negativa o negócio. "Especificamente no nosso caso não houve recessão. Foi durante esse período de mudanças que decidimos dar uma nova guinada na vida, abrindo a charcutaria bem no início da pandemia e depois aproveitando o tempo de duração desse evento catastrófico para investir em estudos, no desenvolvimento dos produtos e na nossa estratégia de negócios", conta.



A Equipe do Grotta na premiação do "Festival Gastronômico de Atibaia 2022"

Divulgação

PLANOS E PROJETOS

E os planos seguem a todo vapor. Projetada para atender, principalmente, famílias das classes A e B, hoje, a casa comporta 50 pessoas atendidas simultaneamente. Mas há planos futuros que projetam um aumento dessa capacidade para o atendimento de até 120 pessoas ao mesmo tempo. "Nosso objetivo é oferecer um espaço gastronômico ímpar, com comida e bebida de excelência, além de música ao vivo, tudo isso dentro da filosofia do slow food", diz Gerson.

A Grotta di Fratelli também prevê o início da produção de produtos maturados em larga escala para atender a extensa rede de restaurantes que atuam com foco na gastronomia italiana. "Temos ainda planos de abrir uma loja de fábrica para venda direta dos produtos da charcutaria e dos cortes suínos especiais servidos em nosso bar", entrega um dos irmãos Barbosa.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO

Cinco pessoas da família Barbosa seguem envolvidas no negócio, que também conta com a colaboração de quatro funcionários e expectativas de um quadro maior em breve.

Atualmente, a charcutaria atende na cidade de Atibaia através de delivery e na capital de São Paulo com delivery quinzenal e pedido mínimo. O

atendimento presencial acontece das terças aos domingos, com agendamento prévio, das 11h às 18h. Já o Bar da Grotta funciona nas sextas e sábados, das 12h à 00h, e aos domingos, das 12h às 17h.

É possível fazer contato com a empresa através das redes sociais: @grotta_charcutaria @barda-grotta; ou pelos telefones: (11) 4412-7373 e (11) 93393-0953 (Whatsapp).

Mercado brasileiro Segundo Gerson Barbosa, apesar de estar ganhando mais espaço e atenção no país, quando comparado ao mercado europeu, a arte da charcutaria ainda está em estágio embrionário no Brasil. "Porém reforço que há um potencial de crescimento inimaginável. Uma promessa de mercado que esperamos que se cumpra", diz.

SEGREDO DO SUCESSO

Trabalhar com pessoas apaixonadas pelo que fazem. Para Gerson, é essa a receita que garante o sucesso da Grotta di Fratelli. "Trabalhamos em família, com pessoas comprometidas em uma busca diária pela excelência, desde a criação dos suínos, passando pela logística humanizada de abate desses animais, pelo cuidado no transporte da matéria-prima, até a fabricação dos nossos produtos. São detalhes que fazem diferença na experiência do consumidor final", revela Gerson Barbosa.





Divulgação

Sustentabilidade + direitos humanos + alimentação saudável? É com a Megamatte!

Rede de franquias é signatária do Pacto Global da ONU, uma iniciativa para incentivar empresas do mundo todo para questões de sustentabilidade, direitos humanos e valores no geral

Não é à toa que nós da Rede Food Service levantamos, diariamente, a bandeira de que sustentabilidade e alimentação fora de casa têm tudo a ver e só traz benefícios tanto para o consumidor final, bem como para os empresários desse ramo.

Por isso, hoje, vamos te contar um pouco como essa temática tão importante é trabalhada de maneira exemplar pela Megamatte, “uma das primeiras redes de franquias do Brasil em bebidas e comidas saudáveis. Defino a Megamatte como uma rede que se preocupa não somente com o alcance de resulta-

dos exitosos, mas também somos uma franqueadora que cumpre com os nossos princípios e oferece segurança para os nossos investidores. É uma rede que se preocupa com a saúde dos consumidores e a proteção do meio ambiente, já que, hoje, só utilizamos produtos livres de agrotóxicos e com certificações que comprovam as boas condutas, além de priorizar o bem-estar do núcleo de colaboradores. Nós somos comprometidos com as gerações futuras, desenvolvendo e atuando em projetos sociais”, adianta Julio Monteiro Dias, de 41 anos, advogado por formação e, atualmente, CEO da Megamatte.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Dias conta que a rede de franquias teve a sua primeira unidade inaugurada em 1994, no Largo do Machado, no Rio de Janeiro, capital, sendo hoje “signatária do Pacto Global da ONU, uma iniciativa para incentivar empresas do mundo todo para questões de sustentabilidade, direitos humanos e valores no geral. Somos a primeira empresa do varejo a ter o reconhecimento pela Fair Trade, conquista do prêmio Faz a Diferença e Reconhecimento do Prêmio de Sustentabilidade no Franchising brasileiro”, destaca.

SUSTENTABILIDADE NA PRÁTICA PARA A MEGAMATTE

De acordo com o CEO da Megamatte, sustentabilidade é um assunto prioritário dentro da rede de franquias. Prova disso é que, conforme ele, “em janeiro de 2017, nos tornamos signatários do Pacto Global da ONU, que tem o objetivo de mobilizar empresas do mundo todo para a adoção e promoção de valores ligados a direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, somando um total de dez princípios ao todo. Este foi o primeiro passo da empresa rumo a uma gestão cada vez mais sustentável e responsável, preocupada com a sua cadeia de valor, seus impactos e, mais do que isso, com o seu poder de influenciar o mercado de forma positiva. A Megamatte possui uma causa social muito bem definida desde 2012 e isso norteia todas as nossas ações, visto que somos pioneiros no mercado de varejo em venda de produtos orgânicos e também temos alto nível de consciência em levar aos nossos consumidores produtos que não tenham agressão química desde o seu plantio, como é o caso do nosso café”, explica.

Dias elenca também que “Megamatte e Mercy for Animals é mais uma prática sustentável da nossa cadeia de negócios, já que é direcionada para chegar na utilização zero de ovos de galinhas criadas em cativeiro. A projeção é que, até 2025, a utilização dos ovos seja 100% de aves não confinadas. Hoje, temos, diretamente, mais de 20 pessoas envolvidas com os nossos projetos relacionados à sustentabilidade. Porém, toda a nossa rede tem a cultura enraizada nesses projetos e participam das ações”, ressalta.

O Megamatte e Mercy for Animals também é uma iniciativa do ano de 2017, em que “a Megamatte assumiu um importante compromisso de aumentar, gradualmente, a utilização de ovos de galinhas não submetidas a confinamento em gaiolas em toda sua cadeia de suprimentos, chegando ao total de 100% em 2025. A decisão aconteceu em um momento em que o mundo dos negócios já caminhava cada vez mais para práticas mais sustentáveis e que rejeitam a crueldade animal. E, antes de assumir esse compromisso, a Megamatte entrou em contato com a ONG Mercy For Animals, uma organização internacional que se dedica a combater a crueldade contra animais de consumo, em especial

aquela que envolve a produção de ovos, que orientou a empresa nesse processo. Essa é uma iniciativa que ilustra a nossa preocupação em adotar cada vez mais processos e práticas sustentáveis na cadeia de negócios, algo que sempre fez parte do DNA da marca, mas que ganhou forças e estratégia definida a partir da assinatura do Pacto Global da ONU. Como não se trata de um procedimento simples, a adequação foi dividida em etapas. Assim, para todos os novos contratos de fornecedores que tinham na composição do seu produto o ovo como insumo, foi feita uma cláusula informando que era necessária a adequação a esse compromisso; os fornecedores foram informados de imediato sobre o posicionamento da Megamatte que, junto com a empresa, estudaram a melhor forma de se adequar; e a adequação foi sendo trabalhada de maneira gradual”, detalha a assessoria de imprensa da rede de franquias.

Mais um projeto relacionado à sustentabilidade da Megamatte foi “o lançamento de um Edital de Projetos, uma chamada pública para receber iniciativas inovadoras e que estivessem em consonância

Julio Monteiro, CEO da Megamatte



Divulgação



Divulgação



Divulgação

com a Política da empresa, em 2016. O Edital foi um sucesso e contou com a inscrição de 66 projetos. O vencedor do 1º Edital, que compreendeu a execução ao longo de 2017, foi a ONG Favela Verde, com o projeto Quartas Ambientais, que promoveu atividades de educação ambiental, preservação e conservação do meio ambiente para crianças e adolescentes de 8 a 12 anos. Os participantes do projeto eram alunos do 3º, 4º e 5º anos da Escola Municipal Aberlardo Chacrinha Barbosa, que fica na parte mais alta da Rocinha, portanto, vizinha ao Parque Nacional da Tijuca, no Rio de Janeiro. Em meio às atividades, que iam desde o manejo de resíduos orgânicos, plantio de mudas, horta escolar e aulas de culinária, cerca de 120 crianças foram sensibilizadas e conscientizadas para a importância da questão ambiental no local onde residiam e estudavam por meio dessa iniciativa", relata a assessoria de imprensa.

Já a Agência do Bem, com o seu projeto Escola de Música e Cidadania, é uma ação social de destaque desenvolvida em parceria com a Megamatte. "A iniciativa, apoiada via incentivo fiscal com a Lei do ISS, promove a inclusão social de crianças e jovens através da música. O projeto conta com aulas semanais de diversos instrumentos de orquestra, atendendo a centenas de crianças e adolescentes, com idades entre 8 e 17 anos, moradores de 13 comunidades do Rio de Janeiro. Os alunos que mais se destacam integram a Orquestra e Coro Nova Sinfonia, que faz apresentações em diversos palcos da cidade, entre eles o Teatro dos Grandes Atores, na Barra da Tijuca, todo último domingo de cada mês", divulga a assessoria de imprensa.

Importância de investir em projetos de sustentabilidade no mercado food service

Quando questionado sobre qual é a importância de investir em projetos de sustentabilidade no mercado food service, Dias argumenta que "nós somos

pioneiros no mercado de alimentação saudável por meio do varejo com mais de 100 reconhecimentos ao longo desses 30 anos de existência. Além disso, faz parte do nosso escopo ter executivos atuando em prol do food service, seja em associações, como também em eventos anuais. O reconhecimento dos nossos consumidores é o que nos move em busca de um food service mais honesto e viável. Acreditamos que ter uma proposta transparente é algo que cria tendências e atrai as pessoas. Além disso, cada vez mais, entendemos os caminhos que fortaleçam a nossa imagem e posicionamento de levar saúde para as pessoas. Queremos um ponto de venda onde todos os nossos mais de 1 milhão de consumidores ao mês possam se sentir seguros ao consumir cada produto nosso. E investir em projetos, ações e/ou produtos relacionados à sustentabilidade traz vários ganhos. Primeiro, o de levar ao consumidor a verdade desde a origem do produto, com mão-de-obra não escrava, produtos plantados sem agrotóxicos e que não tenha nada que prejudique a saúde das pessoas. O segundo ponto é você acompanhar uma tendência do consumidor na busca de uma alimentação verdadeiramente saudável", aponta.

DICA PARA COMEÇAR A INVESTIR EM PROJETOS DE SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Dias indica para quem ainda não investe em projetos de sustentabilidade no mercado food service que "vale a pena, mas procure entender o que o seu consumidor realmente quer consumir na sua marca. Descubra o que faz a sua marca ser protagonista na vida dessas pessoas. E lembre-se que não existe nada mais importante que a nossa saúde e, por isso, a Megamatte viabiliza ações nesse sentido", aconselha.



Dani Johnnei: uma chef que cozinha, acolhe e empreende

Entrevista Exclusiva para a Editoria Vida de Chef da Rede Food Service

Acolher. É isso o que a chef Danielle Johnnei faz de melhor. Conhecida, popularmente, como Dani, é dela o tempero que há quatro anos encanta os clientes da Trattoria DaDani, casa de culinária italiana localizada no bairro de Casa Amarela, Zona Norte do Recife, capital de Pernambuco.

Dani também ganhou notoriedade no cenário pernambucano ao promover seus jantares secretos, uma experiência gastronômica pensada nos mínimos detalhes para se tornar um verdadeiro espetáculo para os clientes.

QUEM É A CHEF DANI

Com suas origens e raízes fortemente fincadas no Nordeste, essa recifense de 39 anos, mãe de um menino e em um relacionamento sério, nas horas vagas – bem raras, segundo ela –, gosta de ir ao cinema, sair para beber, comer ou viajar, nem que seja para um local próximo de sua casa. “Eu amo

praia, embora quase nunca entre no mar”, revela, divertindo-se.

Comunicativa, Dani avisa que sempre gostou de receber. “Sempre estabeleci minhas ligações baseadas no acolhimento. Isso sempre esteve presente nas minhas reuniões com amigos e família. Receber é algo amplo, passa pelo ambiente, pelo que você serve e como serve, pela bebida, pela composição do espaço e das comidas... Tudo isso já era algo meu; com o tempo, tornou-se minha expertise profissional”, diz.

Algo, provavelmente, herdado dos exemplos femininos que Dani teve em casa. Segundo ela, a mãe nunca foi uma cozinheira de mão cheia, porém, costumava criar uma onda de afeto em torno das refeições, tornando esse momento quase um ritual. A ex-madrasta é outra mulher que através de atos mostrou a Dani como cozinhar pode ser um ato de amor e envolvimento. “Minha ex-madrasta atua como médica, então quase não tinha tempo de cozinhar, mas quando podia, era uma festa.

Ela colecionava receitas. Havia preparação, expectativa, carinho nos gestos. Tudo isso transformava o momento em um espetáculo”, relembra.

Dani não veio de uma família abastada financeiramente. “Nada nos faltava, mas também não sobrava”, diz. Ela explica, por exemplo, que a família podia sair para comer, mas que a escolha sempre era por restaurantes modestos, de bairros. Sem muitos requintes ou grandes inovações gastronômicas, mas com sabores honestos e conforto para os frequentadores.

Não há como negar que todos esses detalhes ajudaram a construir a personalidade da cozinheira, que tem orgulho em ressaltar que o ‘raio gourmetizador’ não descaracterizou sua cozinha, que segue acolhedora, segura e saborosa.

FORMAÇÃO

Dani é formada em hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com pós graduação em logística. Dois cursos que à primeira vista podem parecer distantes do universo da gastronomia. “Eu sempre tive dúvidas sobre qual profissão seguir. Pensei em ser arquiteta, também em ser estilista. Durante a indecisão, me dirigi para hotelaria”, explica.

Foi dentro do curso, numa disciplina chamada A&B, que aborda a área de alimentos e bebidas, que Dani despertou para a possibilidade de transformar o prazer em receber pessoas em um caminho profissional. Na disciplina, ela aprendeu sobre planejamento, organização e controle dos serviços de restaurantes, bares, buffets e tudo o que envolve alimentação e bebidas. “Esse setor me deslumbra. E não só necessariamente a cozinha, mas sim o conjunto, tudo o que ele envolve. Não dá para acolher sem gestão, cozinhar sem se preocupar com o operacional”.

Ainda na faculdade, conseguiu um emprego como atendente de salão de restaurante. O que a aproximou ainda mais da gastronomia, técnicas e execuções, além do processo de gestão. Nessa função, começou a se destacar. “Eu conseguia entender os clientes, perceber o que desejavam. E isso tinha reflexo nas vendas. Mas não imaginava até então que levar acolhimento para mesas dos clientes, algo natural para mim, se transformaria no meu plus”.

Logo depois, Dani conseguiu um emprego como hostess, uma função, na época, nova no mercado. “Não havia esse profissional destacado especialmente para recepcionar os clientes, era uma coisa nova. Até então, no máximo, havia um garçom perto da porta. Eu fui a segunda ou terceira hostess do Recife e me orgulho disso. Sem falsa modéstia, eu era boa, fazia bem a leitura do cliente. O que passava pelo direcionamento da mesa, sugestão dos pratos, harmonização das bebidas... tudo para garantir a melhor experiência possível”, diz ela, garantindo que uma boa experiência vai muito além do beber e comer.



Prato Riso nero di mare da Chef Dani



Porção de Arancini de tomate com aioli e manjeriço da Chef Dani





TRAJETÓRIA E EMPREENDEDORISMO

Depois de passar por casas consagradas, como o Pomodoro Café, Dani decidiu abrir sua própria empresa, a Recevoir, que em português significa 'receber'; apostando em um negócio que aliava todas as suas grandes paixões: cozinha, gestão e o ato de receber. "Nosso foco era o catering com ser-

viço completo. Era minha responsabilidade pensar na comida, na montagem da mesa, na escolha das flores, nos cheiros do ambiente... Sempre fui enxada, lembro que mexia em tudo, até na luz do lavabo, na disposição dos móveis", diverte-se.

Deu certo. A Recevoir, inclusive, foi uma das pioneiras em Pernambuco no serviço de finger food. O que era para ser, inicialmente, algo pequeno, feito

para atender eventos reduzidos, foi ganhando fama, lotando a agenda e expandindo as fronteiras. "Começamos com pequenas reuniões, logo passamos para eventos maiores, como casamentos, bodas, coquetéis, formaturas... ainda assim havia meu toque em todas as etapas".

O problema, de acordo com Dani, é que todo o negócio estava baseado na sua persona, o que demandava presença física e envolvimento emocional constantes. A rotina começou a pesar. "Eu não apenas cozinhava. A empresa demandava atenção em diversas outras áreas, como no planejamento de compras, na estratégia de comunicação, na gestão da equipe. É trabalhar o negócio de ponta a ponta. Eu era a primeira a chegar e a última a sair", conta.

Da necessidade de ter uma rotina um pouco mais previsível e mais qualidade de vida, nasceu o projeto do restaurante. A Trattoria DaDani, uma casa de culinária italiana como base. "Eu queria ter uma vida profissional mais previsível. Com o restaurante, a ideia era conquistar isso. Sem falar nos benefícios de ter uma equipe fixa, com um estoque à disposição, um gerente para me auxiliar. Foi o melhor caminho para uma vida mais saudável".

E se engana quem pensa que com o restaurante o serviço deixou de ser menos personalizado. Dani segue na cozinha e no salão. É dela a assinatura de praticamente todo o cardápio da casa. Ela também mantém o hábito de receber os clientes com afetuosidade, cumprimentando e garantindo uma boa experiência para todos. "Meu rosto segue sendo a vitrine do negócio. E o acolhimento é nosso grande diferencial. Não sei fazer diferente", afirma.

Na Trattoria, segundo Dani, é servida uma comida segura e acolhedora, sem grandes inovações, mas com a certeza de uma boa experiência. "Temos uma base de sabor muito potente, que não se preocupa muito com modas. Não é nosso objetivo ter uma cozinha de inovação. Adoro quando os clientes falam que vêm sempre ao restaurante porque sabem que funciona", diz Dani, que deseja continuar se especializando na gastronomia.

Dentro do restaurante, a chef toca dois projetos. O primeiro é o Jantar Secreto, realizado a cada dois meses, aproximadamente. Nele, a casa funciona exclusivamente sob reserva, com um menu fechado secreto, para cerca de 45 pessoas. "É secreto mesmo. Não é que os clientes chegam e já encontram um cardápio com os pratos por escrito. Eles só descobrem o que vão comer com o passar das etapas, quando os pratos são servidos", diz. A experiência vira um verdadeiro espetáculo, com alta procura por parte dos clientes. "O que poderia assustar, agrega", completa Dani.

O segundo projeto é a Quarta-feira de Massa Fresca. Realizada uma vez por mês, a ação também foi pensada para promover um show que encanta todos os sentidos dos clientes. No projeto especial, são servidos três pratos principais com massa fresca, que é aberta na hora, na frente dos clientes, em um balcão exposto. "São noites atípicas, singulares

e os clientes amam todo o espetáculo. Nesses momentos, também busco incluir uma entrada ou sobremesa diferente e a festa está garantida", diz.

DESAFIOS E PLANOS PARA UM FUTURO PRÓXIMO

Dani gosta de ressaltar que se um prato tem uma base bem feita, ele, naturalmente, será gostoso e acolhedor. E é isso o que ela busca na cozinha. Com essa filosofia, apesar das dificuldades naturais do empreendimento e das incertezas trazidas pela pandemia, a Trattoria DaDani segue fazendo sucesso, conquistando admiradores e mantendo uma clientela fiel.

"A Covid-19 desajustou nossos planos para algo além dos dois anos de pandemia. Aqui, na Trattoria, tudo indica que terá reflexo por mais uns dois anos. Mas também trouxe pontos positivos. Ganhei resiliência. Chef não é profissão, é cargo. É minha tarefa ser uma boa líder para a equipe. Estamos caminhando bem. Todos remam comigo e juntos vamos chegar", diz.

Positiva, Dani se prepara para abrir, em meados de novembro deste ano, um novo espaço gastronômico, o Trattoria Al Mare, especializado em culinária mediterrânea. A casa ficará localizada em um pátio em frente à primeira casa, com a promessa de um cardápio colorido, repleto de ingredientes leves e versáteis, como peixes, frutos do mar, grãos, vegetais, frutas e azeites. O acolhimento tão característico da cozinha de Dani, claro, também está garantido.

VISÃO DE MERCADO

Para Dani, falar sobre o mercado nesse período pós-pandemia ainda é difícil. "Tudo o que tínhamos de previsibilidade foi por água abaixo. Para alguns restaurantes a retomada iniciou antes, mas só comecei a sentir melhora no fluxo de clientes há cerca de quatro meses. Se é uma crescente ou se ainda teremos oscilações, só o tempo dirá", explica.

Mas segundo ela as incertezas não são motivos para desânimo. É hora de trabalhar e se reinventar. "É perceber o que o seu público deseja e fazer o melhor possível. Nossa clientela, por exemplo, gosta da tradição com uma pitada de novidade. Nossa tarefa é se equilibrar na linha entre esses dois extremos para conquistar alguma segurança e seguir", diz.

DICA DA CHEF EMPREENDEDORA

Segundo Dani, empreender no setor de alimentação fora do lar pode ser complicado para quem está começando. Para a chef, a dica para melhorar os acertos e fisgar de vez os clientes é estudar, conversar, escutar e acolher, sempre filtrando as ideias. Isso possibilita uma gestão orgânica. "Estar ao lado dos funcionários também é extremamente importante. Isso cria uma liderança sem grandes barreiras, forte e ao mesmo tempo acessível".



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

ANUFOOD 2023 terá “ESPAÇO DESCOBERTAS” para conectar pequenas e médias indústrias aos varejistas

Iniciativa é uma parceria com a Local.e, plataforma de aceleração de marcas locais

O setor de alimentos e bebidas (A&B) coleciona novidades nos últimos anos, a exemplo de produtos plant-based e multifuncionais. Ao mesmo tempo, pequenas e médias indústrias estão assumindo o papel de vetores da inovação nesse mercado, já que estão mais conectadas às novas demandas dos consumidores e possuem mais agilidade no desenvolvimento de produtos. No entanto, as marcas locais ainda enfrentam o desafio de se conectarem ao varejo.

“Diferentemente das grandes empresas, pequenas e médias empresas acabam tendo mais agilidade no processo de inovação, além de estarem mais conectadas com as necessidades atuais dos consumidores e terem menos aversão ao risco. Porém, elas precisam ser mais ousadas para terem destaque no mercado”, avalia Leila Okumura, co-fundadora da Local.e, plataforma de aceleração do crescimento de marcas locais.

Inclusive, essas empresas são pioneiras na criação de algumas categorias de produtos, tais como vinho em lata, hambúrguer plant-based, hard seltzer (mistura de água com gás saborizada com álcool, normalmente apresentada em lata), iogurtes plant-based, diferentes apresentações de suplementos e chás funcionais.

De fato, o mercado precisa de constante atualização do portfólio, sobretudo porque há demanda para isso. Segundo pesquisa de 2021, da Local.e em parceria com a Toluna, 84% dos consumidores brasileiros declararam gostar muito de provar novas marcas e produtos. Contudo, o público ainda não encontra lançamentos disruptivos nos supermercados: 70% afirmaram encontrar pouca ou nenhuma novidade quando vão às compras.

“Existe claramente uma oportunidade para os varejistas satisfazerem esse consumidor mais antenado e com sede por novidades. Porém, um dos principais desafios das pequenas e médias empresas brasileiras atualmente é conseguir oportunidades para apresentar os seus produtos aos varejistas”, afirma Leila, da Local.e.

ESPAÇO DESCOBERTAS NA ANUFOOD BRAZIL

Para conectar pequenas e médias indústrias aos varejistas, a edição de 2023 da ANUFOOD Brazil

terá o Espaço Descobertas, em parceria com a Local.e. Trata-se de uma oportunidade para as empresas exporem suas novidades em um dos principais eventos do setor de A&B da América Latina. O objetivo é apresentar lançamentos que estão de acordo com as principais tendências atuais, com destaque para produtos sustentáveis, saudáveis e novas marcas.

“A ANUFOOD Brazil e a Local.e são parceiras desde 2020 para valorizar e gerar oportunidades de negócios para as marcas locais. Além disso, sabemos que essa é uma porta de entrada da inovação no mercado de Alimentos e Bebidas que deve estar em constante evolução para atender às demandas do consumidor, pois ele está cada vez mais exigente”, assinala Polliana Claudino, gerente de projetos da ANUFOOD Brazil.

O Espaço Descobertas terá, em 2023, 50 expositores, ou seja, um aumento de 40% em relação à edição de 2022. O mix de empresas foi pensado para adicionar novidades, diferenciação e relevância ao portfólio dos varejistas. Um dos destaques para 2023 são as marcas de snacks saudáveis, tais como Alkimia Produtos Naturais, Solo Snacks, Winstage e Pinati.

Já empresas como Landê (creme de frutas), Bloom (mix low carbs), BEG (gin premiado brasileiro), YAMO (produtos à base de inhame) e Luisa Abram (chocolate bean to bar) estarão de volta devido ao destaque recebido na última edição. Fabricantes de produtos com ingredientes amazônicos, sem glúten e veganos também marcarão presença.

“O evento é muito eficiente para gerar visibilidade em um público qualificado e negócios com importantes varejistas no mercado. A ANUFOOD Brazil tem sido pioneira no apoio aos pequenos empresários e o impacto pode ser visto pelo aumento da participação e interesse das pequenas e médias empresas na feira nos últimos anos”, destaca Leila. A quarta edição da ANUFOOD Brazil será entre os dias 11 e 13 de abril de 2023 no Distrito Anhembi, em São Paulo. O evento é organizado pela Koelnmesse Brasil, tendo a missão de gerar novos negócios e apresentar as novidades e tendências em produtos nacionais e internacionais para varejo, alimentação fora do lar, hotelaria, distribuidores e atacadistas.



PRÓXIMOS EVENTOS

ANUFOOD Brazil, São Paulo, Brasil, 11.-13.04.2023

FIT 0/16, São Paulo, Brasil, 24.-26.04.2023

Pueri Expo, São Paulo, Brasil, 24.-26.04.2023

Serviço

ANUFOOD Brazil

Data: Abril 11-13, 2023

Horário: 10h – 19h

Local: Distrito Anhembi

Endereço: Av. Olavo Fontoura, 1.209 – Jardim São Bento, São Paulo/SP

Parceiros Estratégicos: ABIA, ABIR, APEX-BRASIL, EMBRAPA, FGV EUROPE e ITAL.

A REDE FOOD SERVICE é o parceiro oficial de Mídia e Conteúdo da ANUFOOD 2023

Sobre a ANUFOOD Brazil

A ANUFOOD Brazil é organizada pela Koelnmesse Brasil em parceria com duas unidades da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a FGV Europe e a GV Agro, dedicando o devido espaço a toda diversidade das ati-

vidades relacionadas ao agronegócio e à indústria alimentícia e de bebidas. Dessa forma, compradores nacionais e internacionais terão a oportunidade de se encontrar em um mesmo local para realizar negócios, além de ter contato com as inovações da indústria. O evento acontece de 11 a 13 de abril de 2023, no Distrito Anhembi, em São Paulo.

Sobre a Koelnmesse – Global Competence in Food and FoodTec

A Koelnmesse é líder internacional na implementação de feiras de alimentos e serviços e produtos relacionados a processamento de alimentos e bebidas. Feiras como a Anuga, a ISM – Feira Internacional de Doces e Biscoitos e a Anuga FoodTec são reconhecidas em todo mundo como líderes absolutas em seus setores. A Koelnmesse também organiza feiras líderes no setor de alimentos e bebidas em outros mercados emergentes no mundo todo, tais como: Brasil, China, Índia, Itália, Japão, Tailândia, Estados Unidos e Emirados Árabes Unidos. Com estas atividades globais, a Koelnmesse oferece aos seus clientes um completo portfólio de eventos qualificados, em diferentes mercados, que garantem uma rede de negócios sustentável e internacional.

Tap's Burger: conheça o negócio especializado em tapioca criado por um cearense na cidade do Rio de Janeiro

Fruto do trabalho de Ricardo Araújo da Silva, marca começou por meio de uma carrocinha, já possui duas lojas e prepara-se para entrar no mercado de franquias



Você sabia que o número de pessoas que buscam reduzir o consumo de glúten aumentou mais de 400% nos últimos 15 anos? Pois é! Esse dado foi divulgado pelo Conselho Nacional de Saúde e explica muito bem o sucesso da Tap's Burger, um negócio especializado em tapioca criado por um cearense no Rio de Janeiro e que, hoje, nós da Rede Food Service, temos o prazer de te apresentar.

Fruto do trabalho de Ricardo Araújo da Silva, de 44 anos, natural do Ceará, a marca começou por meio de uma carrocinha, mas já possui duas lojas e encontra-se em processo de angariação de investidores para ser transformada em uma rede de franquias. "Em maio deste ano, eu inaugurei a minha segunda loja. A expectativa para este ano de 2022 é encerrar o ano com um faturamento próximo de R\$ 120 mil. Ou seja, bater o do ano passa-

do. O meu desejo é transformar a Tap's Burger em um modelo de franquia e, para isso acontecer, já estamos buscando investidores para que esse desejo se torne realidade no próximo ano", revela o empresário em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É A TAP'S BURGUER?

De acordo com Silva "o Tap's Burger é um restaurante com o conceito de oferecer ao público diversos pratos elaborados com a goma tapioca e o aipim, resultando em deliciosos produtos livres de glúten e, com isso, mais saudáveis. Temos em nossos restaurantes tapiocas, lasanha, pastéis, panquecas, waffles, churros, nhoque, dadinho de tapioca, a goma para fazer a tapioca em casa, bruschettas, pizzas, hambúrguer, entre outros. O começo, lá em 2007, foi um pouco difícil, pois o carioca não era ainda tão adepto à cultura de comer tapioca recheada. Assi, eu tive o desafio de iniciar o negócio e, ao mesmo tempo, apresentar ao público o produto e novos pratos. Provei o quanto era saudável, prático e gostoso ter essa opção de lanche. Hoje, após diversas matérias comprovando o quanto o consumo da tapioca é benéfico para a saúde, as pessoas se apaixonaram pelo alimento e tem muitos adeptos que não abrem mão de consumir diariamente", comemora.

O empresário acrescenta que "na minha visão, a nossa principal característica é o hambúrguer de tapioca, uma criação exclusiva da casa, em que o pão é substituído pela base de tapioca, mantendo a mesma característica do hambúrguer tradicional. Logo depois, vem as outras criações, que são a lasanha, pizza, pastel, panqueca, nhoque, dadinho, churros, entre outros", destaca.

COMO SURTIU A IDEIA DA TAP'S BURGUER?

Em relação a como surgiu a ideia da Tap's Burger, Silva partilha que tudo começou "com uma carrocinha no Centro do Rio de Janeiro, em 2005. Eu saí do Ceará em 1999, aos 19 anos, com o sonho de ter um negócio próprio e ajudar a minha família. Eu não tinha experiência com nada. Assim, acabei arrumando trabalho como ajudante de cozinha. Mas, menos de um ano depois, eu fui trabalhar em outro local, já como garçom. Em 2003, eu consegui uma licença da prefeitura para vender churros em uma carrocinha e larguei o emprego fixo. Dois anos depois, com vendas fracas, resolvi investir na tapioca. Os recheios eram basicamente os de queijo coalho e coco, com ou sem leite condensado, pois eram os que os clientes mais pediam. Porém, um dia, percebendo também o gosto deles por sanduíches, eu resolvi inovar e passei a oferecer versões em que a massa de tapioca substituíva o pão e envolvia recheios como salaminho, calabresa, peito de peru, carne-seca e frango. E deu certo. Dessa forma, de lá para cá, eu fui aperfeiçoando e criando os novos pratos até receber uma proposta para

NUDES III

vender as minhas tapiocas no Shopping Uptown, para onde fui, mas deixando outra pessoa à frente da carrocinha no Centro. Nessa época, o negócio até então se chamava Ricardo Lanches e o quiosque do Shopping Uptown foi inaugurado em 2016, com apenas dois funcionários. Após três anos trabalhando lá, a administração do shopping me fez um convite para migrar do quiosque para uma loja física com 106 metros quadrados. Assim, foi em 2019 que inauguramos a primeira loja Tap's Burger e estamos até hoje. Além disso, com o tempo, enxergamos a oportunidade de abrir uma filial no mesmo bairro, que, inclusive, foi inaugurada este ano e opera mais para atender o público delivery", explica.

O empresário complementa que "eu me inspirei nas grandes hamburguerias e nos cariocas para abrir a Tap's Burger. Eu estudei o mercado e notei que é um público muito adepto de comida fast-food, mas não abre mão de ser uma comida saborosa e, ao mesmo tempo, saudável. Essas foram as minhas inspirações", partilha.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA TAP'S BURGUER

Atualmente, a equipe da Tap's Burger é composta por 15 pessoas ao todo, que se dividem em turnos nas duas lojas da marca.

Sobre a operação do negócio, Silva esclarece que "a Tap's Burger tem o funcionamento de forma prática e ágil. O produto chega pré-pronto

e a montagem é feita na hora, entregando para o cliente uma comida fresquinha e saborosa. Por dia, são vendidas mais de 1.200 tapiocas no trailer no Centro do Rio de Janeiro, de segunda à sexta, com valores de R\$ 6 a R\$ 10. Já na loja do Uptown, shopping na Barra da Tijuca, a venda gira em torno de 3.500 produtos, entre congelados e a tapioca, por dia, com valores que ficam na média de R\$ 9,90 a 34,90", informa.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DA TAP'S BURGUER

O cardápio da Tap's Burger é todo voltado para o seu produto carro-chefe "que sempre foi e continua sendo a tapioca, um dos produtos mais pedidos durante o dia. Em seguida, vem a pizza sem glúten tradicional, nos sabores calabresa e marguerita", aponta Silva.

Sobre o perfil de cliente do negócio, o empresário avalia que é composto "mais pelo público feminino. Eu observo que esse público é um pouco mais preocupado e atento à saúde, quer manter a dieta, deseja comer um alimento mais saudável. Em seguida, vem os homens e, em terceiro lugar, as crianças. Agora, pessoas com intolerância à glúten também vem sendo o público que conseguimos atingir. Afinal, eles se sentem seguros em saber que estão consumindo um produto totalmente livre de glúten e elaborado de forma bem diferente e gostosa", ressalta.



Divulgação

ADAPTAÇÕES NA TAP'S BURGUER DEVIDO A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, Silva também sofreu diretamente os impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. No entanto, o empresário argumenta que a doença e todos os seus percalços também lhe serviram como aprendizado. "Até hoje, continuamos nos adequando, pois a pandemia de Covid-19 ainda não acabou. A nossa linha de congelados, com recheios de carne-seca com cream cheese, coco, frango e peito de peru com alho-poró e cream cheese, foi criada durante a pandemia e, por mais desafiador que na época pareceu, foi o que nos ajudou a seguir em frente e não sentir tanto o baque financeiro. Atualmente, por mês, os produtos congelados geram uma receita na faixa de aproximadamente R\$ 15 mil e essa foi a adaptação mais expressiva que fiz no negócio. Além dos congelados, aprimoramos o nosso serviço de delivery", relata.

Nesse contexto, o empresário indica para quem ainda está começando no mercado food service que "tenha certeza do que realmente quer para não se frustrar ou cometer erros. Fazer um planejamento e não ter medo de encarar os desafios que vão surgir é o mais indicado", finaliza.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO DE FOOD SERVICE

Na visão de Silva, o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado de food service "está na determinação. É um desafio diário! Precisa estar sempre à frente e inovando, se dedicar, estudar o mercado, buscar dar treinamentos e se adequar à necessidade do mercado. A pandemia de Covid-19 foi um desafio e conseguimos nos adequar à todas as mudanças para continuar atendendo o nosso cliente com a qualidade que tanto a gente preza. O que permanece igual desde o início é a técnica que utilizamos para preparar a goma, que é extraída do aipim. Basta triturar o aipim com água e coar para tirar o bagaço, que deve ser descartado. Em seguida, deixe o líquido armazenado numa vasilha por aproximadamente cinco horas. Ele vai ficar concentrado e ganhar uma consistência parecida com a do queijo, com um pouco de água na parte de cima. Deve-se, então, tirá-la e jogá-la fora. Para finalizar, deixe a goma secando no sol ou coloque um pano por cima, com um pouco de farinha. Aí, é só peneirar e fazer a tapioca", ensina.



Divulgação

PROMOÇÃO
FESTA DE PRÊMIOS

CASTELO



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

TODO DIA
R\$ 500
PARA VOCÊ

TODA SEMANA
UMA
COZINHA**
COMPLETÍSSIMA
PARA VOCÊ



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

NO FINAL,

R\$ 50 MIL

PARA A VIDA TER MAIS SABOR



APONTE O CELULAR
E VÁ DIRETO PARA
O CADASTRO



COMPRE 2 PRODUTOS CASTELO

CADASTRE SEU CUPOM EM
PROMOCASTELO.COM.BR

CRUZE OS DEDOS E BOA SORTE!

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

Do jornalismo para a gastronomia: conheça a vida de chef de Patrícia Bettencourt

Atual Chef de Cozinha do Restaurante Bela Sintra e também sócia do Dois Rios Restaurante garante que a sua rotina é intensa, mas que nunca se sentiu tão feliz



Divulgação

Da área de Comunicação Social para a área da Gastronomia. Esse é a história da vida de chef de Patrícia Sampaio Bettencourt, de 40 anos, a chef Patrícia Bettencourt.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a atual Chef de Cozinha do Restaurante Bela Sintra, localizado em São Paulo, capital, e também sócia do Dois Rios Restaurante, que fica em Campos do Jordão, no interior do mesmo Estado, garante que a sua rotina é intensa, mas que nunca se sentiu tão feliz. "Hoje, eu me divido entre São Paulo e Campos do Jordão. A minha rotina é bem intensa, pois o nosso público é superexigente e o nosso serviço é à la carte. Por essa razão, eu tenho sempre que estar atenta

para que tudo saia o mais perfeito possível. Porém, eu costumo dizer que nunca trabalhei tanto na vida, mas nunca fui tão feliz profissionalmente", afirma.

QUEM É PATRÍCIA BETTENCOURT?

Casada com seu sócio, o Restaurateur Carlos Bettencourt, Bettencourt "é uma mulher feliz e realizada, que sempre teve que correr atrás das suas conquistas, pois acredita que a única coisa que caiu do céu é chuva e nem é todos os dias. Talvez por essa razão, eu aprendi, desde cedo, que o que nos move é a gratidão por tudo que nos acontece na vida, incluindo os momentos difíceis. Pois, no final

das contas, são esses momentos e como os encaramos que nos formam, nos moldam e nos transformam em quem somos e do modo como vemos a vida. Eu tenho a sorte de ser casada com alguém da área. Não sei como seria possível manter um casamento com alguém que trabalhasse em um ramo diferente. (risos). Nós trabalhamos juntos e entendemos a nossa rotina insana de trabalho. Por isso, valorizamos muito os momentos em casa e curtimos muito abrir um vinho e ver um bom filme nos momentos de lazer e, de vez em quando, sempre que podemos, fugimos para descansar nem que seja por cinco dias", relata.

Sobre o seu lado profissional, a chef assinala que é aquela que "ama o que faz. Que agradece, todos os dias, por ter tido coragem de mudar de profissão depois dos 30 anos. Eu nunca me senti tão pertencente à vida profissional como agora. Assim, eu realizo tudo com amor e dedicação, procuro sempre estudar, tenho inúmeros livros de Gastronomia e levo, ao pé da letra, um conselho de um querido amigo e colega de profissão chamado Máximo Ferrari, que me disse uma vez em sua biblioteca onde tem apenas livros de Gastronomia: 'Patrícia, esta é a melhor maneira de aprender', apontando para as centenas de livros. O que mais me caracteriza e define hoje como chef é o amor. Eu acredito no comfort food, aquela comida bem executada claro, mas que te remete, de alguma maneira, a um momento feliz. Uma comida que te faz querer voltar a comer", detalha.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAIS

Formada primeiramente em Comunicação-Social, com especialização em Jornalismo, Bettencourt, anos depois, também se formou em Gastronomia. No entanto, a chef garante que o seu contato e experiência com o universo da alimentação começou antes de tudo, ainda na sua infância. "O meu contato com a cozinha começou muito cedo, pois a minha mãe trabalhava fora durante a semana e, aos finais de semana, reunia a mim e as minhas irmãs na cozinha e era aquela festa. Ela nos deixava colocar a mão na massa e poder dizer orgulhosamente depois de um prato pronto: 'foi eu que fiz!'. Lembrome de, aos 12 anos, fazer uns pãesinhos que chamávamos de 'Rabinho de Lulu'. Eu acho que dobrei a receita, pois fiz inúmeros pãesinhos e tivemos que doar para a vizinhança. (risos). Mas, foi, aos 25 anos, que eu abri a primeira franquia Subway da minha cidade, em São José dos Campos. Na época, eu nem sonhava em cursar Gastronomia, mas já aprendi no ramo alimentício", revela.

A chef acrescenta que "eu fiz Gastronomia na Hotec e eu não pretendia trabalhar em nenhum restaurante, pois queria fazer a faculdade, voltar para o interior e abrir um pequeno restaurante. Entretanto, surgiu a oportunidade de estagiar no Restaurante Bela Sintra. Assim, eu pensei: 'o máximo que vai acontecer é aprender muita coisa'. Mas, mesmo assim, eu deixei claro na entrevista que pretendia abrir o meu restaurante um dia. Porém, estou no

Bela Sintra até hoje e o meu marido é o fundador. E, juntos, nós abrimos um restaurante nem tão pequeno assim (risos), o Dois Rios Restaurante, em Campos do Jordão", explica.

Sobre outras experiências profissionais na área de alimentação fora do lar, a chef partilha ainda que "eu tive uma experiência em Portugal, onde fiquei alguns meses trabalhando no extinto restaurante chamado S. Lá, eu pude beber da fonte e aprendi bastante coisa. Outras experiências que me marcaram logo no início da minha carreira, foram quando eu comecei a trabalhar no Bela Sintra, onde eu tive muitos desafios. Afinal, eu era a única mulher no meio de dezenas de homens. Com isso, eu sentia que tinha que mostrar a que tinha vindo. E, nesse contexto, eu tive uma queimadura de segundo grau e tive que me afastar por uns dias. Esse foi o primeiro desafio a ser enfrentado (risos). Mas, o que me marcou mesmo foi o exato momento em que eu senti que tinha conquistado a admiração e o respeito deles. Eu tinha trabalhado no almoço e no jantar de uma terça-feira e, na quarta, sabia que chegariam os peixes. Acordei cedo e, mesmo cansada, estava lá às 8 da manhã. Haviam chegado 300 quilos de cavaquinha e 102 quilos de robalo. O Arnaldo, responsável pelos peixes, lá estava e eu cheguei e falei: 'bom dia, vai cuidando das cavaquinhas que eu limpo os robalos'. Ele disse: 'está bom, vai limpado aí que, quando eu terminar, as cavaquinhas vou te ajudar'. Olhei para aquela pilha de peixe e pensei: só saio daqui quando acabar. E acabei às 11:30 da manhã. Limpei, sozinha, 102 quilos de robalo. Eu me senti tão feliz, tão realizada. Parece besteira, mas, em dado momento, ouvi alguém na cozinha falar: 'a chef limpou todos os robalos. E eram muitos.' Acho que, naquele momento, eles entenderam quem eu era. Alguém sem frescura, que tinha encontrado o que a faria feliz profissionalmente", detalha.

ROTINA COMO CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIA

Em relação à sua atual rotina como Chef de Cozinha em dois restaurantes, além de ser proprietária de um deles, Bettencourt avalia que "a vida de chef é uma rotina intensa de trabalho. Muitas horas por dia, muitas vezes no almoço e no jantar. Trabalhamos enquanto os outros se divertem. Não temos feriados ou finais de semana. Tem queimadura, cortes no dedo. O nosso local de trabalho é, literalmente, quente e requer muita atenção e habilidade para conduzir a equipe da melhor maneira quando o restaurante está lotado para que todos fiquem focados e o resultado seja nota 10. A vida de chef não tem nada de glamour (risos). Mas, acredita que já me falaram assim: 'você é chef, mas não fica na cozinha né?'. Eu não consigo entender como seria ser chef e não estar na cozinha. No entanto, a verdade é que as pessoas não fazem ideia de como é a nossa rotina", pontua.

A chef complementa que, "hoje em dia, além da cozinha, a minha parte preferida, eu também cuido dos eventos dos restaurantes, desde a elaboração do car-

dápico com o cliente, aluguel de louças e fechamento, das escalas da equipe, da decoração das flores, sugestão e elaboração do cardápio. Assim como, eu fico responsável pela criação de pratos novos", divide.

ADAPTAÇÕES NA ROTINA COMO CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIA DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais que atua com alimentação fora do lar, Bettencourt

também sofreu diretamente os impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19 juntamente com o seu marido, que é seu sócio. "Nós tivemos que nos reinventar na pandemia de Covid-19 e dois momentos me marcaram muito. O primeiro foi quando eu vi o a Bela Sintra fechado, pois eu nunca havia o visto fechado nem sequer um dia desde a inauguração. E o segundo foi quando tivemos que demitir alguns funcionários. Porém, eu acredito que, quando passamos por coisas assim, o nosso olhar sobre a vida muda.



Percebemos que tudo pode mudar de uma hora para outra. Por isso, temos que ser gratos pela vida maravilhosa que temos. Por termos saúde, pois, sem ela, não somos nada. Em resumo, durante a pior fase da pandemia, meu marido e eu fomos para o nosso restaurante em Campos do Jordão, onde eu cozinhava e ele entregava a comida", relata.

ATUAIS DESAFIOS E METAS COMO CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIA

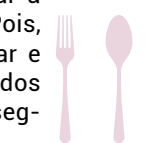
Apesar de afirmar ser realizada como Chef de Cozinha e empresária, Bettencourt ressalta que também possui alguns desafios e metas profissionais. "Atualmente, o meu desafio diário é manter a qualidade dos pratos. Buscar sempre dar o meu melhor. Fazer tudo com amor, pois, no final, é isso que conta e faz a diferença. Apesar da rotina puxada, eu ainda sonho em ter uma doceria com doces conventuais. Eu amo a confeitaria e a panificação. É terapêutico para mim. Por isso, sempre que eu consigo tempo, faço um doce novo ou pão", conta.

VISÃO DE MERCADO E DICA DE CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIA

Na concepção de Bettencourt, o mercado de alimentação fora do lar, hoje em dia, já ganhou outro conceito. "Atualmente, as pessoas não saem apenas para comer, mas sim para viver a experiência que cada restaurante oferece", ressalta.

Nesse contexto, a chef assegura que para alcançar o sucesso no ramo food service hoje em dia como Chef de Cozinha é preciso "nunca deixar de estudar. Os livros serão seus melhores investimentos e melhores amigos. Faça tudo com amor e dedicação. Não queira pular de restaurante em restaurante. Crie raízes, pois precisamos plantar para colher os frutos", aconselha.

Que verdadeira inspiração é a vida de chef de Patrícia Bettencourt, não é mesmo? Esperamos que tenha gostado de conhecê-la por meio de nós e aproveitamos a oportunidade para te convidar a continuar acompanhando a Rede Food Service. Pois, toda semana, a gente faz questão de desvendar e ilustrar o que, de fato, é a vida de chef para todos aqueles que sonham em seguir carreira nesse segmento tão promissor.



Cresce número de transações em restaurantes por quilo em 2022, aponta pesquisa da Sodexo®

Estado de Minas Gerais é destaque com aumento de 34,65%

A Sodexo Benefícios e Incentivos, líder global em serviços de qualidade de vida, identificou crescimento no número de transações em especial nos restaurantes por quilo – populares e democráticos entre os trabalhadores brasileiros – nos primeiros nove meses do ano de 2022 na comparação com o mesmo período do ano passado.

Os destaques vão para Minas Gerais, que apresentou 34,65% de aumento, seguido de São Paulo, com incremento de 22,38% e Rio de Janeiro, com 20,12% de crescimento.

“Os dados indicam uma tendência de aumento das refeições fora do lar, um reflexo da retomada do trabalho presencial, seja total ou em modelo híbrido”, explica Antonio Alberto Aguiar (Tombé), diretor executivo de estabelecimentos da Sodexo Benefícios e Incentivos na Rede Food Service.

Conforme pesquisa realizada pela Sodexo em parceria com a Associação de Bares e Restaurantes (Abrasel) em julho de 2022, 89% dos restaurantes por quilo, os famosos self-services, aceitam vouchers e cartões de benefício, enquanto os benefícios são aceitos em 74% dos estabelecimentos de lanches e fast food, 72% em serviço à la carte e 58% em bares. Ou seja, os restaurantes por quilo são os preferidos pelos trabalhadores brasileiros na hora de realizar suas refeições.

Sobre a Sodexo Benefícios e Incentivos
É a empresa do grupo francês Sodexo, líder mundial em serviços de qualidade de vida. Tem em sua missão desenhar, gerenciar e entregar serviços para empresas de todos os portes, segmentos e regiões do Brasil com o objetivo de melhorar a qualidade de vida diária das pessoas e contribuir para o desenvolvimento econômico, social e ambiental das cidades, regiões e dos países em que atua.

A Sodexo oferece as melhores soluções para transporte, alimentação, reconhecimento e campanhas de incentivo, com a possibilidade de personalização: Refeição Pass, Alimentação Pass, Cultura Pass, VT Pass, Combustível Pass, Gift Pass, Alimentação Pass Natal, Brinquedo Pass, Premium Pass, Wizeo, GymPass, Sodexo Multi e Apoio Pass e conta com aceitação em mais de 2.2 milhões de estabelecimentos no Brasil, e uma rede credenciada com mais de 600 mil parceiros em Alimentação e Refeição, a Sodexo tem presença em todo o território nacional.





Rede de restaurantes **PLANTA®** deve abrir 10 novas unidades em 2023

Fundada em 2016, marca
possui 11 unidades
próprias em operação nos
Estados Unidos e Canadá

Steven Salm, ex-presidente do Chase Hospitality Group de Toronto é o fundador e atual CEO da rede PLANTA® de Restaurantes "plan-based". A ideia de criar o restaurante surgiu quando o executivo começou a estudar sobre o impacto ambiental da produção agropecuária e sentiu-se na obrigação de contribuir com o processo de transformação da percepção da sociedade sobre a vida "baseada em plantas".

"Eu sou um empreendedor espirituoso e queria contribuir com o objetivo de mudar a forma como o mundo vê a alimentação baseada em plantas. Comer inteiramente à base de plantas por quase 6 anos me fez experimentar tantos benefícios incríveis que me levam a tornar esse estilo de vida o caminho do futuro", explicou o executivo em entrevista para a COCOWALK.

Lançada em 2016, a rede cresceu e possui atualmente onze restaurantes próprios sendo: 4 na Flórida, 4 em Toronto, 1 na cidade de Nova York, 1 em Chicago 1 em Bethesda, Maryland. Este mês Nova York ganhará seu segundo restaurante da marca no Brooklyn.

Para 2023 a empresa já tem nos planos abrir dez novos restaurantes próprios, pois não há planos de franquiar a marca, pelo menos por enquanto.

Com base em sua extensa experiência no mercado de restaurantes, Salm diz ter levantado recursos para o crescimento junto a investidores, indivíduos, private equity e escritórios familiares com ideias semelhantes.

A rede tem como um dos seus objetivos provar que os gostos dos americanos estão evoluindo e que um cardápio à base de plantas prosperará em um ambiente de restaurante competitivo.

No final de novembro de 2022, o Chase Hospitality Group vendeu todos os seus restaurantes restantes para se concentrar no PLANTA e mudou seu escritório para Miami, para prosseguir com sua expansão.

Para o plano de expansão, a marca utilizará três diferentes conceitos operacionais: **O PLANTA, PLANTA QUEEN e o PLANTA COCINA.**

O PLANTA é o conceito original da marca, com cardápio abrangente, que oferece versões "plant-based" de diferentes origens e culinárias. O PLANTA QUEENS concentra-se exclusivamente em pratos de inspiração asiática, como sushi, bolinho de massa e macarrão wok, e o PLANTA COCINA é especializado em cozinha pan-latina, incluindo tacos, tamales e enchiladas.

A ideia da diversificação de conceitos é facilitar a abertura de vários locais em uma mesma região.

Para quem ainda não conhece, vale a pena navegar pelo site da rede, e também colocá-la no seu roteiro de visitas da próxima viagem de negócios ou lazer.



BOLO GELADO DE COCO



Aprenda essa receita com um toque Itambé Food Service e se surpreenda com o resultado!

Ingredientes:

Massa

- 5 ovos
- 1 ½ xícara (chá) de açúcar
- 1 ½ xícara (chá) de farinha de trigo
- 1 colher (chá) de fermento em pó
- 1 xícara (chá) de leite integral

Cobertura

- 395g de Leite Condensado Itambé Food Service
- ½ xícara (chá) de leite integral
- 100g de coco ralado

Modo de preparo:

Preaqueça o forno em 180°C e unte a forma.
Em uma tigela, quebre os ovos, separando a clara e a gema.
Bata as claras em ponto de neve e adicione as gemas uma a uma, em seguida, acrescente o açúcar sem parar de bater. Descanse a massa.
Misturando com uma espátula, adicione aos poucos a farinha, o fermento e o leite.
Coloque a massa no tabuleiro e deixe assar por aproximadamente 30 minutos.
Retire do forno e deixe esfriar.
Para a cobertura, faça uma mistura de leite e Leite Condensado Itambé Food Service, espete a massa com palitos para cobertura entrar no bolo, em seguida, regue o bolo com a mistura, decore com coco ralado e leve à geladeira até adquirir uma consistência firme.
Depois, é só servir e aproveitar em família ou separar em fatias para a venda!

PALHA ITALIANA TRADICIONAL



Faça essa receita famosa e deliciosa com os produtos Itambé Food Service e renda mais na sua produção!

Ingredientes:

- 3 pacotes de bolacha maisena (tradicional)
- 500g de Leite Condensado Itambé Food Service
- 3 colheres de sopa de chocolate em pó
- 2 colheres de Manteiga Itambé Food Service
- Açúcar refinado

Modo de preparo:

Pegue os três pacotes de bolacha maisena e pique cada bolacha em 3 pedaços, mas se você quiser pode picar maior ou menor. Reserve as bolachas.
Faça o brigadeiro tradicional, do seu jeito. Quando o brigadeiro estiver pronto, pegue as bolachas maisena picadas e despeje na panela aos poucos, mexendo até acabar todas as bolachas e a massa de brigadeiro estiver bem consistente com a textura das bolachas.
Depois pegue uma fôrma retangular e unte com manteiga ou margarina, não coloque muita, senão fica muito gordurosa, coloque um pouco, apenas para não grudar.
Logo depois, despeje a massa de brigadeiro com bolacha na forma e arrume para que a massa preencha toda a forma, deixe endurecer.
Quando a massa estiver mais ou menos durinha, corte a palha italiana, corte no tamanho 7x7, é um tamanho bom para a venda.
Pegue o açúcar refinado, despeje em uma vasilha e passe a palha italiana, uma por uma.
Depois, coloque em saquinhos individuais e amarre com fitilho.
Pronto! A palha italiana mais saborosa da sua vida está pronta para agradar a clientela

TORTA AL CIOCCOLATO E PISTACCHIO



Ceraflame sugere uma ótima pedida para as sobremesas das ceias de final de ano.

Ingredientes:

- 200g de biscoito de chocolate
- 100g de manteiga
- 2 colheres sopa de água
- 400g de chocolate amargo
- 1 caixinha de creme de leite
- 200g de pistache quebrado grosseiramente
- 1 pitada de sal.

Modo de preparo:

Em um processador triture as bolachas.
Adicione a água, a manteiga e bata novamente.
Forre o fundo de uma frigideira Ceraflame com a massa de biscoito e leve para gelar por 20 minutos.
Asse em forno pré-aquecido a 180° por 15 minutos e deixe esfriar.
Derreta o chocolate e adicione o creme de leite, mexa bem.
Adicione 150g de pistache e misture novamente.
Cubra a base com o creme de chocolate e, por cima, salpique o restante do pistache quebrado.
Leve para gelar por pelo menos 1h antes de servir.
Leve a frigideira à mesa e surpreenda!

FRALDINHA NA CHAPA COM FAROFA CAIPIRA



Receita de dar água na boca preparada pelo churrasqueiro José Almiro do Churrasqueadas.

Ingredientes:

- 1kg de Fraldinha
- 20g Mostarda
- Sal a gosto
- Pimenta-do-reino a gosto
- 1 dose de Cachaça

Farofa caipira

- 200g de Farinha de milho
- 70g de Manteiga
- 2 dentes de Alho
- 1/2 Cebola
- 1/2 lata de Milho verde
- 1/2 lata de Ervilha
- 100g de Bacon
- 70g de Azeitonas
- 200g de Queijo coalho
- Cheiro verde
- Sal a gosto

Modo de preparo:

Retire a parte traseira da fraldinha – a parte mais alta onde se localiza a gordura – e tempere com sal, pimenta-do-reino a gosto, e mostarda nos dois lados.
Leve a fraldinha para grelhar em uma chapa no fogo ou na churrasqueira e asse os dois lados.
Prepare a farofa: pegue uma frigideira, coloque a manteiga e azeite, cebola e alho picados e refogue. Acrescente milho verde, ervilha e azeitona. Adicione mais um pouco de manteiga junto com a farinha. Misture tudo, coloque pedaços de bacon frito e cubos de queijo coalho grelhados, e finalize com cheiro verde picado. Reserve.
Banhe a fraldinha assada na chapa com cachaça, retire, corte em tiras (contra a fibra) e sirva com a farofa.



GRADUAÇÃO

SENAC

→ → → 2023



Até
**50% de
desconto***



Modelo
flexível,
com aulas
presenciais
e on-line



Pagamento
facilitado*

FAÇA BACHARELADO EM NUTRIÇÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO SENAC

• **ÁGUAS DE SÃO PEDRO**

• **SANTO AMARO**

Inscreva-se

sp.senac.br/vestibular



Daqui pra
frente é
Graduação


Senac

Vem aí
.. com uma nova ..
NOVA
REDE



A receita é nova, mas o
tempero REDE é de sempre!

RFS 