

RFS



Edição 33 | Fevereiro | 2023

expectativas

2023



O FUTURO DO
FOOD SERVICE

QUEIJOS 100% DE VERDADE!

Os queijos da Itambé Food Service são tudo de bom para suas receitas. Além de terem aquele Q a mais que você já conhece (no rendimento, na textura e no derretimento que só quem sabe o que faz pode garantir), tem mais um detalhe que os tornam excepcionais.

Independente do tipo, fatiados, em barra ou deliciosamente cremoso, uma coisa é certa: todos são queijo por inteiro, 100% de verdade. Isso significa muito mais sabor e qualidade na sua produção.

Acompanhe nossas redes sociais e lembre-se: queijos com um Q a mais é com a Itambé Food Service.



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice

RATIONAL

iCombi Pro

Consumo
de Energia

140
kWh

RATIONAL iCombi Economia

Controle o consumo
de energia do seu
equipamento.

Quantidade de kilowatts por hora,
gráficos de consumo, numero de
aberturas de porta durante a cocção.
Tudo fácil e direto no equipamento ou
no app do ConnectecCooking.

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/3GVAFSx>

www.rational-online.com

RATIONAL

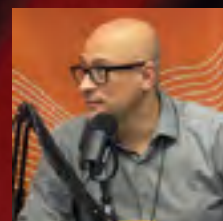
CURADORIA

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

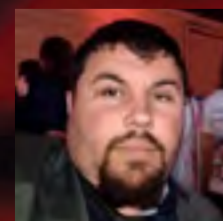
Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construíram sua história de vida através do trabalho no segmento. Pessoas que entendem e reconhecem que o Food Service é um negócio de pessoas, pelas pessoas e para as pessoas. Muitos anos de experiência e vivência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



Janes Fabricio



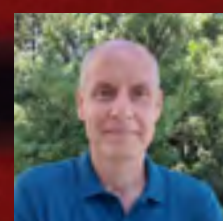
Reynaldo Zani



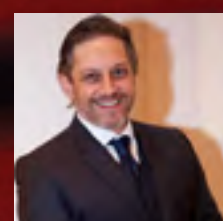
Rafael Pereira



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari

ARTICULISTAS

Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construíram sua história de vida através do trabalho no Food Service, transformam experiência em artigos exclusivos para quem acompanha a Rede Food Service.



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alessandra Gaidargi



Ricardo Rossato

— ÍNDICE —

38

DELIVERY I
COMO FICA O DELIVERY NO PÓS-PANDEMIA?

Operadores da região nordeste do país revelam estabilidade nas vendas e enxergam mudança permanente na jornada do consumidor

50

VIDA DE CHEF I
CRIS GUTIERREZ, A CHEF QUE REVOLUCIONOU A HISTÓRIA DA FERMENTAÇÃO NATURAL SEM GLÚTEN

84

SUSTENFOOD II
BEGREEN FINALIZA 2022 COM 8 FAZENDAS URBANAS EM GRANDES CIDADES E PRODUÇÃO DE MAIS DE 300 TONELADAS DE ALIMENTOS 100% LIVRES DE AGROTÓXICOS

Parte da colheita é doada a instituições sociais. Em 2023, duas novas fazendas devem ser inauguradas.

86

MÃO NA MASSA II
PERFEITO PARA ESPANTAR O CALOR, O GELATO FAZ SUCESSO NO NORDESTE

Expectativas são boas para o mercado que já é o segundo em consumo de sorvete no país



**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.



DE BANDEJA

Agricultura regenerativa, alimentos da África Ocidental, misturas de carne e vegetais e novas variedades de farinha estão entre as influências e movimentos alimentares que devem decolar durante este ano, de acordo com compradores e especialistas globais da Whole Foods Market, a rede pioneira na venda de alimentos naturais e orgânicos nos Estados Unidos.

A cada ano, mais de 50 membros da equipe da Whole Foods Market, incluindo fornecedores locais, compradores regionais e globais e especialistas em culinária, compilam cuidadosamente o relatório com base em décadas de experiência e especialização em fornecimento de produtos, estudando as preferências do consumidor e participando de exposições da indústria de alimentos e bem-estar em todo o mundo.

Nesta Edição, a Rede Food Service trás De Bandeja, as 9 principais tendências de conceitos e alimentos indicadas no Relatório de Tendências da Whole Foods Market para 2023.



Por Reynaldo Zani

1. YAUPON



Já ouviu fala nesta plantinha? Assim como vimos o kombucha ter seu momento, de acordo com a pesquisa da Whole Foods Market, o Yaupon aparecerá com sucesso semelhante este ano. O Yaupon é a única planta cafeinada considerada nativa da América do Norte. Historicamente, os indígenas americanos o utilizavam em chás preparados com outras ervas. Espere para ver a bebida suave e terrosa começar a aparecer nos menus de coquetéis e nos chás, principalmente nas redes nos EUA.

2. FARINHAS E MISTURAS DE POLPAS



O leite não lácteo tornou-se cada vez mais popular nos últimos anos, mas e os subprodutos de sua produção? De acordo com a Whole Foods, as marcas têm experimentado maneiras de reciclar subprodutos alternativos destes "laticínios", como aveia, soja e polpa de amêndoa. Essas empresas estão criando novos produtos para padeiros, incluindo farinhas, misturas para panificação e doces prontos para consumo com base nestes subprodutos, aproveitando suas características e atributos.

3. MASSAS À BASE DE PLANTAS



Você provavelmente já conhece opções de massas produzidas a base de ingredientes como Azeitonas e Espinafre. A partir de agora, no entanto, produtos como Talharim de grão-de-bico, Nhoque de couve-flor e outras novas alternativas de macarrão à base de plantas serão vistos com mais frequência e ganharão espaço tanto nas gondolas como nos cardápios de restaurantes pelo mundo.

4. TÂMARAS



Embora nosso amor por tâmaras não seja uma descoberta recente, existe previsão de que o consumo aumente muito no decorrer dos próximos anos. Aplicações diversas como: base para adoçante, barras de cereais, Snacks, Xaropes para bebidas e até ketchup serão vistas com frequência em 2023.

5. MELHORES AVES E OVOS



Ovos orgânicos e ovos provenientes de melhores processos para criação de galinhas visando o bem-estar animal continuarão ganhando força. O aumento do consumo de ovos, decorrente de novos hábitos alimentares relacionados a saúde, tem contribuído de forma expressiva para que o produto e sua produção sejam tratados com mais cuidado.

6. KELP



Kelp é um tipo de alga comestível rica em ferro, fósforo, cálcio, magnésio, potássio, vitaminas e aminoácidos. Além de suas propriedades nutricionais, esta alga contribui muito com a absorção do carbono na atmosfera e está se tornando cada vez mais popular entre os consumidores preocupados com o clima. A pesquisa indica que a alga passará a ser vista em macarrão, batatas fritas, molhos e muito mais em 2023.

7. CHAMADAS SUSTENTÁVEIS



À medida que os compradores dão mais ênfase à escolha de produtos sustentáveis, a tendência é que cada vez mais marcas e negócios destaquem suas iniciativas e esforços voltados para a sustentabilidade através de conceitos de produtos e de seus rótulos e embalagens. De lanches a bebidas alcoólicas e proteínas em pó, a Whole Foods prevê ver mais empresas estabelecendo padrões mais elevados este ano quando se trata de ser sustentavelmente consciente.

8. ALIMENTOS NOSTÁLGICOS



Se você tem se sentido nostálgico, não está sozinho. Cerca de 73% dos consumidores americanos gostam de coisas que os lembram do passado, de acordo com pesquisa realizada em 2022. Releituras de produtos que fizeram sucesso no passado estarão em alta durante 2023.

9. ÓLEO DE ABACATE



O produto está em alta no mercado americano e a Whole Foods acredita que continuará durante 2023. O considerado substituto do óleo de canola já pode ser encontrado em salgadinhos, maionese, refeições prontas e muito mais.

The Coffee lança uma novidade para este verão: Gelato Frappé

Com diversos sabores, bebida cremosa enriquece o cardápio das bebidas geladas da cafeteria



O lançamento de verão da The Coffee chega para ampliar o portfólio de bebidas geladas da rede de cafés. O Gelato Frappé combina a cremosidade do sorvete de baunilha com o leite e diversos sabores: Coffee, Matcha, Chai, Mocha e Chocolate.

O sucesso já é confirmado pelos números de vendas que nas três primeiras semanas atingiu mais de oito mil unidades. "Esses números revelam a assertividade do lançamento, que já conta com grande aceitação do público, superando nossas expectativas", comenta Carlos Fertonani, sócio-proprietário da cafeteria global para a Rede Food Service. Sem ingredientes artificiais e com um sorvete de textura cremosa e livre de aromatizantes, corantes e conservantes artificiais em sua composição, o Gelato Frappé promete conquistar a preferência dos consumidores.

"A textura cremosa do sorvete de baunilha, junto dos outros ingredientes tornam o resultado final do Gelato Frappé uma verdadeira explosão de sabor, os cinco sabores estão incríveis e cada um revela um toque diferente!" conta Carlos.

O Gelato Frappé já está disponível no cardápio e seu preço varia entre R\$ 17 e R\$20,40. Consulte disponibilidade nas lojas da rede.

Sobre a The Coffee

Com origem curitibana, a The Coffee não conhece fronteiras. Sua primeira unidade na capital paranaense – uma portinha num espaço de 5 m² – foi o pontapé inicial para diversos modelos e tamanhos de lojas. Atualmente, a empresa conta com 200 cafeterias, nacionais e internacionais. Criada pelos irmãos Luis, Carlos e Alexandre Fertonani, a marca trouxe o conceito to go das cafeterias japonesas

para o dia a dia brasileiro e hoje está presente, além do Brasil, na Colômbia, Espanha, França e Portugal.

Um dos grandes diferenciais da marca é a qualidade do produto. Isso porque a The Coffee cuida do processo desde a seleção dos grãos junto aos produtores até a entrega final. Para isso, conta com uma equipe especializada que leva em conta somente cafés classificados pela SCAA (Specialty Coffee Association).

Academia ASSAÍ lança curso gratuito de boleiros(as) e salgadeiros(as) para micro-empREENDEDORAS(as) de todo o país

Com a chancela do Instituto Assaí, a Academia disponibiliza conteúdos profissionalizantes com aulas sobre formalização, precificação, cuidados de higiene, relacionamento com o(a) cliente e mercado de eventos e marketing



A Academia Assaí, programa que contribui para a formação e informação de micro e pequenos(as) empreendedores(as) do ramo alimentício de todo o Brasil, acaba de lançar o curso gratuito 'Boleiros(as) e Salgadeiros(as)', com o foco em contribuir com o desenvolvimento do negócio de quem trabalha ou quer trabalhar nesta área.

O curso possui a chancela do Instituto Assaí, organização social e independente do Assaí Atacadista, que tem como propósito promover oportunidades e caminhos de prosperidade, e é direcionado

para quem já tem ou está iniciando o seu negócio no ramo alimentício. No curso são apresentadas as principais informações e ferramentas para gestão e profissionalização de negócios de produção e venda de bolos e salgados, para que ao final os(as) alunos(as) possam melhorar sua produção, aumentar suas vendas e obter mais renda.

Ao todo, são oito aulas sobre os temas: formalização do negócio, precificação, cuidados com os alimentos, como receber bem os(as) clientes, como organizar o tempo, como participar de eventos, além de uma aula exclusiva sobre marketing. E ainda conta com materiais complementares disponíveis para download. Os conteúdos podem ser acessados a qualquer hora, de qualquer lugar e, ao final do curso, os(as) participantes garantem o certificado de conclusão, caso acertem, no mínimo, 75% da avaliação.

Para saber mais sobre o curso de Boleiros(as) e Salgadeiros(as), confira abaixo mais detalhes:

Aula 01 – Como a Formalização Impacta o Seu Negócio

Descritivo: A formalização deixa o negócio pronto para crescer e lucrar mais. Tudo o que o(a) empreendedor(a) precisa saber sobre o tema está nesta aula.

Aula 02 – Como precificar corretamente e lucrar mais

Descritivo: O preço do produto vai muito além do que o(a) empreendedor(a) acha que vale ou até mesmo que o preço da concorrência. Nesta aula é ensinado como precificar o produto da maneira correta e assim garantir lucro.

Aula 03 – Alimentos: cuidados que você precisa ter

Descritivo: Cuidados e boas práticas para quem faz bolos e salgados. Ensinamentos para quem tem cozinha exclusiva para produção e para aqueles que cozinham em casa.

Aula 04 – Como receber os(as) clientes bem

Descritivo: Quem trabalha com encomendas recebe muita gente em casa ou na loja, para que os(as) clientes façam pedidos e retirada das encomendas. Nesta aula é apresentado como receber bem e fidelizar essa clientela.

Aula 05 – Como parar de vender fiado sem perder clientes

Descritivo: Muitas vezes, o(a) empreendedor(a) diz sim para quem pede fiado e não percebe os impactos que isso tem nos negócios. O conteúdo reúne dicas para não vender fiado sem ofender a clientela e encontrar outras maneiras para fidelizar os(as) clientes.

Aula 06 – Como se organizar e ter tempo para tudo

Descritivo: É apresentado como distribuir suas atividades e fazer o dia render mais para que a agenda seja bem dividida, mantendo horários de trabalho e produção organizados.

Aula 07 – Como se firmar no mercado de eventos

Descritivo: Nesta aula os(as) empreendedores(as) aprendem como inserir o negócio nesse mercado cheio de oportunidades e como fazer boas parcerias.

Aula 08 – Inove no marketing e apareça mais

Descritivo: Estratégias para inovar ao oferecer bolos e salgados aproveitando a divulgação na vizi-

nhança e na internet

Quem trabalha com alimentação ainda pode realizar outros cursos online e gratuitos que estão disponíveis na plataforma da Academia Assaí. Basta acessar o portal e conferir!

Sobre o Assaí Atacadista

O Assaí é uma empresa de Cash & Carry que atende pequenos(as) e médios comerciantes e consumidores(as) em geral, seja na compra de itens unitários ou grandes volumes. Com faturamento de aproximadamente R\$ 55 bilhões nos últimos 12 meses, está presente nas cinco regiões do País com mais de 250 lojas distribuídas em 23 estados, além do Distrito Federal. Possui cerca de 70 mil colaboradores(as) e, mensalmente, recebe 30 milhões de clientes em suas lojas. Em 2022, o Assaí foi considerado o melhor atacadista em duas pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha: "Os Melhores de São Paulo – Serviços" (em que venceu pelo 7º ano consecutivo); e "O Melhor da Internet no Brasil". Também foi eleita a melhor empresa do ramo de Comércio Varejista do Valor 1000, anuário realizado pelo jornal Valor Econômico, e recebeu a certificação Great Place to Work. O Assaí está entre as 15 marcas mais valiosas do país em ranking anual promovido pela Brand Finance.

Sobre o Instituto Assaí Atacadista

O Instituto Assaí é o braço social do Assaí Atacadista. Criado em 2022, ele amplia a tradição da Companhia em realizar ações sociais, entre elas o fomento ao microempreendedorismo no setor de alimentos em regiões de vulnerabilidade social pelo Brasil. Assim, o Instituto nasce com o propósito de promover oportunidades e caminhos de prosperidade para o desenvolvimento de pessoas e de comunidades em todo o país. Isso é realizado por meio de iniciativas em: empreendedorismo, alimentação e esporte. Mais informações clicando aqui.

Marfrig passa a processar carne orgânica no Brasil

Carne orgânica provém de animais alimentados exclusivamente a pasto, livres de fertilizantes sintéticos, hormônios anabolizantes e estimulantes de crescimento

Para ampliar sua atuação com alimentos de origem reconhecida, sustentável e certificada, a Marfrig, líder global na produção de hambúrgueres e uma das maiores empresas de carne bovina do mundo, passou a processar carne orgânica em sua unidade localizada em Hulha Negra, no Rio Grande do Sul. A matéria-prima chega ao Brasil por meio da operação da companhia no Uruguai, país onde

a Marfrig é a maior processadora de carne bovina. A carne orgânica é proveniente de animais alimentados exclusivamente a pasto, livres de fertilizantes sintéticos, hormônios anabolizantes e estimulantes de crescimento. O produto também apresenta um menor nível de gordura intramuscular e de colesterol, contribuindo para uma alimentação mais saudável.

A primeira carga de carne orgânica foi recebida em Hulha Negra em agosto de 2022. A matéria-prima – coxão duro – é armazenada em câmaras frigoríficas exclusivas. Logo após, a carne é cozida e desfiada, para então ser colocada em embalagens flexíveis chamadas pouch. Em seguida, são hermeticamente seladas e passam por um processo de esterilização, que garante a segurança e inocuidade do produto.

“Iniciamos o desenvolvimento deste projeto em meados de 2021. Após identificarmos a demanda por carne orgânica, entendemos quais eram os requisitos sensoriais e de qualidade necessários para iniciar os testes. Este é um marco marcante na história da unidade e da Marfrig como um todo, pois temos um produto diferenciado”, diz Durval Cavalcanti, diretor-geral de Industrializados da Marfrig no Brasil na Rede Food Service.



Certificação orgânica

No início de 2022, a unidade recebeu a certificação USDA Organic, da empresa IBD – maior certificadora de produtos orgânicos e sustentáveis da América Latina. Atualmente, a planta de Hulha Negra é a única da Marfrig no Brasil com certificação orgânica para produtos processados.

“Temos uma capacidade de produção de 10.000 embalagens de carne orgânica por dia, em uma operação dividida em dois turnos. Estamos muito orgulhosos com o recebimento desta certificação e por fazer parte do mercado de produtos orgânicos com a nossa operação no Brasil. Acreditamos na ascensão deste segmento”, afirma Cavalcanti.

Primeiro embarque

Em setembro de 2022, a companhia realizou o primeiro embarque de carne orgânica termo-processada para os Estados Unidos, um dos maiores consumidores mundiais do produto. No país, o produto é comercializado na marca do cliente Wild Planet. A Marfrig também atuou junto ao cliente para o desenvolvimento das embalagens, fornecendo as informações técnicas e especificações.

Origem no Uruguai

As quatro unidades de abate da Marfrig no Uruguai – localizadas em Tacuarembó, Salto, San José e Colonia – possuem certificação orgânica. A produção é realizada em escala industrial e os produtos são exportados para Estados Unidos e países da Europa. Toda a matéria-prima orgânica é rastreada desde o seu recebimento e os processos são controlados, garantindo a separação de outras matérias-primas para que o produto seja 100% orgânico.

SOBRE A MARFRIG

A Marfrig é uma das companhias líderes em carne bovina e maior produtora de hambúrguer no mundo, com receita líquida de 36,4 bilhões de reais no terceiro trimestre de 2022 e capacidade diária de abate de mais de 29.100 bovinos em suas unidades da América do Sul e América do Norte, bem como capacidade de produção de 222.000 toneladas de hambúrgueres por ano. Emprega mais de 30.000 colaboradores, distribuídos em 31 unidades produtivas, processa e comercializa carne in natura, produtos processados, pratos prontos à base de carne bovina, produtos complementares e derivados de carne, além de couro para os mercados doméstico e internacional. Reconhecida pela qualidade de seus produtos e por sua atuação sustentável, a Marfrig mantém projetos pioneiros para a preservação do meio ambiente e dos recursos naturais.

Diageo oferece cursos gratuitos para formação de bartenders

O programa que já formou mais de 24 mil novos profissionais, pode ser realizado 100% online ou presencial

O Learning For Life, promovido pela Diageo, líder mundial em bebidas alcoólicas premium e proprietária das marcas Johnnie Walker, Tanqueray, Smirnoff e Ypióca, está com inscrições abertas para um curso gratuito de formação de bartenders.

A iniciativa Learning for Life é direcionada para pessoas maiores de 18 anos em situação de vulnerabilidade e tem como objetivo capacitar profissionais e aumentar as chances de empregabilidade dos participantes. As inscrições estão abertas e podem ser realizadas até o dia 31 de janeiro por meio do link que está na bio do Instagram do @learningforlife_br.

A iniciativa é aberta para pessoas de todo o país, que estão cursando ou possuem ensino médio concluído, desempregados ou com renda em carteira assinada de até R\$1.600 e que possuem computador ou smartphone com acesso à internet.



“O processo inicial contempla a avaliação das inscrições realizadas pelas pessoas interessadas, para que possamos verificar o atendimento aos critérios de elegibilidade do programa. Após essa etapa, os alunos e alunas serão contatados pela nossa equipe de projeto para início das aulas, que ocorrem ao longo de até 5 semanas”, afirma Darline Oliveira, coordenadora de Relações Corporativas da Diageo na Rede Food Service.

Este ano há a possibilidade de escolha entre o modelo presencial e o online para as aulas que se iniciam no dia 17 de fevereiro com previsão para término em 17 de março. Para quem optar participar pelo modelo presencial, o projeto oferece salas de aulas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro e Fortaleza.

De acordo com Darline Oliveira responsável pelo projeto no Brasil, o curso é composto por importantes pilares, cujos conteúdos ensinados vão desde habilidades técnicas da profissão, até conteúdos transversais e de cidadania, como consumo responsável de bebidas alcoólicas e diversidade e inclusão. Dessa forma, a iniciativa promove de maneira ampla a formação profissional, capacitando os alunos e alunas para atuação de excelência na área de coquetelaria.

O programa Learning for Life fornece acesso gratuito a materiais, ferramentas e treinamentos em parceria com instituições de ensino e governamentais locais. No Brasil desde o ano 2000, o programa se expandiu pela América Latina em 2008 e, desde então, cresceu para os Estados Unidos, Europa, África e Ásia. Mais de 24 mil pessoas no Brasil foram beneficiadas pelo programa de treinamento até o momento.

“Acreditamos que este seja um passo importante para abertura de novas possibilidades para o mercado de trabalho. Os participantes do Learning for Life tem todas as ferramentas necessárias para que possam atuar no setor de hospitalidade em bares, restaurantes, eventos e até mesmo empreender e prosperar em sua jornada como bartenders de sucesso”, finaliza Darline Oliveira da Diageo.

Para Debora Santana, formada em 2022 pelo curso Learning for Life, as oportunidades ofere-

cidas pelo mercado de trabalho foram surpreendentes. “Ano passado eu fiz o curso Learning for Life em São Paulo e foi uma das experiências mais incríveis que já tive. O curso me abriu um leque imenso de oportunidades, entre elas de ser convidada para fazer um drink especial para o Vogue Celebrity e pude servi-lo durante todo o evento. A partir dessa exposição que o evento me proporcionou, pude ter outras oportunidades de trabalho que aumentaram ainda mais minha renda. Outro grande ganho foi a visão como bartender, posso dizer que o curso me deu um olhar de requinte para meus trabalhos e posso dizer que o Learning me permitiu sonhar”, diz Debora Santana, 25 anos, bartender e aluna do Learning for Life 2022.



Debora Santana

Sobre a Diageo

A Diageo é líder global em bebidas alcoólicas com uma excelente coleção de marcas, incluindo Johnnie Walker, Tanqueray, Smirnoff, Ypióca, Baileys, Don Julio, Guinness, entre outras.

É uma empresa global cujos produtos são vendidos em mais de 180 países em todo o mundo. A empresa está listada na Bolsa de Valores de Londres (DGE) e na Bolsa de Valores de Nova York (DOE). Para obter mais informações sobre a Diageo, nossas pessoas, nossas marcas e desempenho. Visite o recurso global de consumo responsável da Diageo: DRINKiQ.com, para obter informações, iniciativas e maneiras de compartilhar as melhores práticas. Siga-nos no Twitter e Instagram para obter notícias e informações sobre a Diageo: @Diageo_News e @Diageo.

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

A EXCELÊNCIA DO BOM

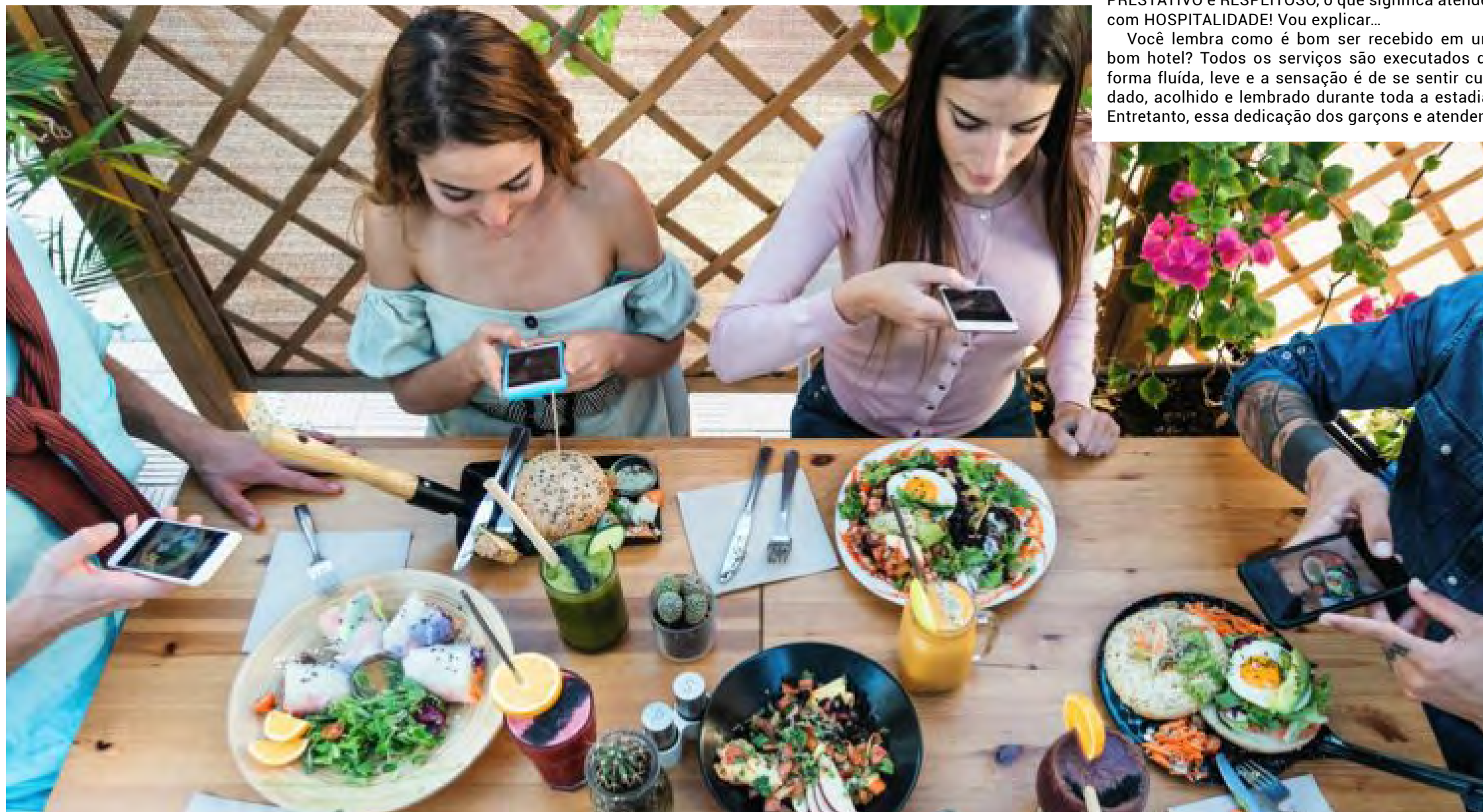
BELISA MEDEIROS, Articulista da Rede Food Service

Já sabemos sobre a abrangência da vida digital acontecendo nos diversos canais digitais e a atuação da Marca neste contexto oferecendo ambientes qualificados e uma gastronomia cool e, o melhor, INSTAGRAMÁVEL. Tudo isso nós tratamos no artigo #qualéboa como parte do que já acontece na atual estrutura destes lugares: comida além de ser boa tem que ficar bem na FOTO!

Já que quem não é "VISTO" não É "SEGUIDO", vejamos as opções que sobram para o nobre empreendedor: não há!! Isso mesmo, não tem saída. Precisa estar atuante para ser escolhido todos os dias pelo cliente. É como molhar a plantinha pra crescer,

florescer, dar frutos.... TEM que fazer.

Possivelmente, portanto, um estabelecimento pode desaparecer do roll de escolhas simplesmente por não atender bem no delivery ou por não ter presença atuante nas redes digitais. E será, portanto, facilmente descartado da wishlist quem não oferece um prato bacana, com ingredientes diferentes e alternativos, um atendimento diferenciado... E é neste assunto que eu gostaria de tratar aqui: Quais são estas dicas? Qual é o caminho curto que pode diferenciar o seu restaurante e elevar a experiência do Cliente para algo inesquecível com gostinho de quero mais? VAMOS saber!



Mas antes de seguirmos gostaria de trazer uma situação: e aqueles restaurantes, botecos e bares super tradicionais que funcionam há muito tempo, já reconhecidos pela comunidade na entrega de pratos super saborosos, bem-feitos e bem servidos pelo garçom com 30 anos de casa? Como explicar o sucesso sem nem ao menos oferecer wi-fi grátis no salão? Como explicar o sucesso acontecendo fora do Instagram? É possível? Existe? SIM, também é possível. Mas este assunto é para outro artigo, o que acham...? Continuemos nós aqui na pauta de hoje.

Falávamos nos caminhos a serem trilhados pelo empreendedor...

Alguns deles já são nossos conhecidos: ambientes e pratos instagramáveis, por exemplo. Além disso, podemos avançar um pouco mais e repensar o atendimento ao Cliente durante a refeição: o que falta para ser excelente? Cuidar do cliente que entra no seu restaurante como se fosse ÚNICO certamente é uma alternativa de sucesso. Essa proximidade permite o atendimento do garçom ser GENTIL, PRESTATIVO e RESPEITOSO, o que significa atender com HOSPITALIDADE! Vou explicar...

Você lembra como é bom ser recebido em um bom hotel? Todos os serviços são executados de forma fluída, leve e a sensação é de se sentir cuidado, acolhido e lembrado durante toda a estadia. Entretanto, essa dedicação dos garçons e atenden-

tes só será bem executada se houver tempo para isso, ou seja, são necessárias outras modificações e melhorias para que o atendimento fique mais "folgado" e consiga cuidar do cliente. E aí? Como fazer isso num salão cheio de clientes em que a corrida é contra o tempo para dar conta de anotar pedido, entregar o prato, recolher as louças da mesa...UFA!

Trata-se da DIGITALIZAÇÃO DO CARDÁPIO: vejamos que história é essa?

Hoje os cardápios já podem ser digitalizados, ou seja, apontar o celular para o QR Code e fazer a leitura de todo o Menu do restaurante com fotos pode facilitar, e MUITO, a vida desta operação. Além de permitir que todos os pratos ofertados estejam atualizados com seus ingredientes e preços, por exemplo, o administrador consegue poupar o custo de impressão destes cardápios cada vez que houver alguma modificação. REDUZ custo e melhora a apresentação ao Cliente, bom neh?

Você já deve ter percebido que quando o menu precisa ampliar a lista dos pratos ofertados algumas folhas adicionais aparecem no fim do cardápio fora da padronização... Outra situação são itens riscados e preços alterados feitos à caneta... O MENU DIGITAL vem para mudar este cenário oferecendo o cardápio constantemente atualizado, na medida que vai sendo alimentado no sistema. O cliente faz os pedidos no simples toque, manda para a cozinha e então recebe tudo na mesa, sem erros.

Neste caso, verificamos também o lado do garçom o qual está conseguindo dar atenção e cuidado ao cliente: explicando algum ingrediente, sugerindo opções de pratos...ou seja, ajudando-o a ter a melhor experiência neste restaurante ao invés de estar anotando pedido com possíveis equívocos. Esta atenção recebida, a rapidez e a assertividade no atendimento certamente serão lembradas por qualquer Cliente! E ainda damos um basta naquele constrangimento em "pescar" o garçom no salão para fazer qualquer solicitação.....!!

Dentre tantas melhorias, o pagamento também pode ser feito com mais agilidade e sem erros dentro deste aplicativo... FACILIDADE gera FELICIDADE: #quero!

Estas e outras formas de repensar algumas atitudes podem transformar a Marca e melhorar muito a experiência do Cliente junto do seu negócio, desta forma o empreendedor deve estar sempre atento em saber dos lançamentos do mercado no ramo da gastronomia porque o foco é sempre o CLIENTE!

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.





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.

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

Shoyu Kikkoman de fermentação natural

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

Disponíveis nos tamanhos
5 L, 1 L, 275 ml, 150 ml e 8 ml.





Sofia Okkonen - CNN Style - Reprodução

Marca de moda finlandesa cria coleção com uniformes reciclados do McDonald's

Iniciativa em parceria com a rede pretende mostrar novas possibilidades de aproveitamento para uniformes de trabalho desgastados

A VAIN, marca de moda com sede em Helsinque, lançou no final de 2022, uma parceria com a rede McDonald's para o desenvolvimento de uma coleção de roupas recicladas com conceito "fashion". A marca usou os uniformes dos funcionários da rede como ingredientes básicos para o desenvolvimento da coleção inédita.

As camisas e calças padrão do uniforme foram transformadas em vestidos esvoaçantes, moletoms despojados e minissaias minúsculas, entre outras peças.

As roupas foram desenhadas para mostrar novas possibilidades de aproveitamento de uniformes de trabalho desgastados e "criar novos designs usando materiais já existentes", disse a VAIN em um comunicado à imprensa.

Para o designer da marca, a colaboração foi uma oportunidade de se conectar com imagens amadas de sua juventude.

"Quando me apresentaram pela primeira vez a ideia de um projeto de moda para roupas de trabalho do McDonald's, fiquei imediatamente intrigado", disse Jimi Vain, diretor criativo e designer da VAIN, no comunicado. "Crescendo em uma parte muito rural da Finlândia, não havia realmente nenhum espaço dedicado para nós como adolescentes. O McDonald's local meio que cumpriu essa função para nós."

"Além disso, foi o mais próximo que pudemos chegar da cultura pop global lá no norte", continuou a declaração de Vain. "Passamos muitas noites e criamos muitas memórias, passeando pelo McDonald's local."

A coleção remixa motivos familiares, experimentando o icônico logotipo do arco dourado do McDonald's como uma fivela de cinto e misturando a paleta de cores vermelho e amarelo da marca com cinzas e pretos.

Os funcionários finlandeses do McDonald's terão a chance de possuir as roupas exclusivas e as 27 peças da coleção VAIN estarão à disposição dos funcionários do McDonald's no país por meio de sorteio interno, no entanto, os funcionários não poderão usar os uniformes remixados para trabalhar.

A colaboração VAIN não é a primeira incursão do McDonald's no mundo da moda. No início deste

ano, a marca lançou uma cobiçada colaboração em edição limitada com a marca de streetwear Cactus Plant Flea Market.

Em 2014, o estilista Jeremy Scott se inspirou na rede de restaurantes em sua coleção de estreia para a marca de luxo italiana Moschino. O desfile outono-inverno 2014 da marca apresentou silhuetas inspiradas em uniformes e uma bolsa Happy Meal.

Enquanto isso, a Vetements, favorita do culto, apresentou seu desfile de moda masculina primavera-verão 2020 em um McDonald's parisiense – e enviou modelos para a passarela comendo batatas fritas.



Vain Fashion Group See More - CNN Style - Reprodução





Quiosque do Lugui: a rede de franquias de chopp criada a partir de uma receita exclusiva de família

Desenvolvida especialmente para atender o cliente que valoriza o chopp de qualidade, a marca já está presente em 7 estados com 17 lojas, além de outras 45 em estágio de implantação

Atender o cliente que valoriza o chopp duplo malte de qualidade. Esse é o objetivo principal que move o Quiosque do Lugui, uma rede de franquias de chopp criada a partir de uma receita exclusiva de família que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Com atuais 17 lojas abertas em regiões como São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Roraima, Paraná, Santa Catarina, além de outras 45 em diferentes estágios de implantação pelo país a fora, a marca, "só nos sete primeiros meses de 2022, registrou faturamento de R\$ 3,6

milhões. E, em face ao período de janeiro e dezembro de 2021, o faturamento total foi de R\$ 720 mil", destaca Denilson Lugui, de 44 anos, casado, pai de dois filhos e o idealizador do Quiosque do Lugui.

O QUE É O QUIOSQUE DO LUGUI?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Lugui afirma que o Quiosque do Lugui "é uma rede desenvolvida especialmente para atender o cliente que valoriza um chopp duplo malte de qualidade, na temperatura ideal. O nosso diferencial está no double chopp o tempo todo e na nossa gastronomia com pratos autorais. De fabricação própria, o nosso chopp possui características específicas, com cor diferenciada, cremosidade, sabor e aroma marcantes. Além do chopp exclusivo, contamos com a Ice Beer Special, uma chopeira toda congelada com design moderno que mantém a bebida geladíssima da primeira à última caneca", apresenta.

O empresário acrescenta que "as nossas principais inspirações são modernidade, ambiente descontraído, música ao vivo e bom atendimento. Já o que mais nos caracteriza, com toda a certeza, é o nosso chopp, já que, além de ser uma receita de família, é servido por meio da Ice Beer Special: uma choperia totalmente congelada e com design moderno, a única na América do Sul. Também temos uma promoção exclusiva de chopp em dobro em qualquer dia e hora", reforça.

COMO SURTIU A IDEIA DO QUIOSQUE DO LUGUI?

Criada em 2018 por Lugui, a marca Quiosque do Lugui surgiu "na região Leste de São José do Rio Preto, no interior de São Paulo. O meu pai já fabricava seu próprio chopp muito antes da consolidação desse nicho do mercado no país e a receita desse chopp fazia muito sucesso entre amigos e conhecidos. Assim, eu decidi produzir em maior escala para atender as lojas de outra rede que pilotamos, a Lug's, que sofria com a demanda de chopp muitas vezes não atendida por grandes marcas. E, como foi um grande sucesso, tive a ideia de criar uma rede para comercializar esse chopp com comidas de boteco que harmonizassem com a bebida", conta o empresário.

FUNCIONAMENTO E DIFERENCIAIS DO QUIOSQUE DO LUGUI

Com atuais 30 colaboradores na franqueadora e mais 10 pessoas terceirizadas, a rede Quiosque do Lugui, hoje em dia, funciona bastante voltada para o seu produto carro-chefe, que "é o nosso chopp puro malte. O seu sucesso, inclusive, nos inspirou a criar a promoção 'Chope em dobro, todo dia, toda hora', em que a nossa franqueadora, que possui sua própria fábrica de chopp, subsidia o segundo chopp para que o franqueado possa garantir chopp em dobro para o cliente durante todo o expediente como forma de atrair o público em todos os horários do



NUDES I

dia. Além disso, a nossa franquia possui várias plantas de produção de chopp em vários Estados onde temos franqueados, o que garante uma distribuição pontual. Ou seja, os nossos franqueados nunca correm o risco de ficarem sem abastecimento do chopp. Hoje, nós temos diferentes modelos de quiosques, desde os mais compactos, que estão localizados em locais como postos de combustíveis, até os mais amplos, no formato cervejaria", explica Lugi.

Em relação aos diferenciais da marca, o empresário salienta que "ninguém faz nada sozinho. Por isso, temos sócios e diretores que comandam uma equipe dedicada e focada em resultados e o franqueado é a nossa prioridade. Assim como, todas as nossas áreas são contempladas e há o treinamento constante e um olhar exclusivo caso a caso, o que é o nosso diferencial", considera.

Ana Cláudia Bilar, CEO da rede, por sua vez, ressalta que "o Quiosque do Lugi tem a proposta 'double chopp a qualquer hora', uma estratégia de marketing em que fornecemos aos franqueados dois barris pelo preço de um para que possam fornecer chopp em dobro a qualquer momento sem se preocuparem com custos extras. O nosso chopp puro malte é fabricado com insumos de primeiríssima qualidade. E, em teste cego realizado na última ABF São Paulo, de cada dez, oito preferiram nosso chopp, o que nos dá certeza de que conquistaremos nossos objetivos. E, além do exclusivo chopp puro malte, temos ainda chopp IPA, lager, escuro, de vinho e opções de drinks", detalha.



Lugi, fundador da rede "Quiosque do Lugi"

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DO QUIOSQUE DO LUGUI

Apesar de ter seu funcionamento baseado no chopp, a rede Quiosque do Lugi também possui "um cardápio bastante eclético e conta com pratos assinados por chefs renomados, como é o caso do Dom Queijo, um empanado de frango com molho quatro queijos, bacon e raspas de limão siciliano. Além do Dom Queijo, temos o Parmegiana de Filé Mignon com molho artesanal, as comidinhas de boteco, como bolinhos de feijoada, pernil, bacalhau e outros, além do Trio do Lugi, que é uma porção de salsichas alemãs exclusivas e três tipos de mostardas feitas especialmente para a marca que fazem sucesso entre os clientes. O nosso carro-chefe é o chopp artesanal puro malte servido em canecas ultracongeladas, que é uma receita exclusiva da família e que garante uma bebida cremosa e refrescante, fazendo sucesso mesmo para os paladares mais exigentes. A rede também serve chopp IPA, Lager, escuro e de vinho e temos clássicos da coquetelaria, como o Gin e Caipirinha", elenca Lugi.

Sobre o perfil de cliente do seu negócio, o empresário avalia que é formado por "pessoas de diferentes idades e estilos que gostam de confraternizar entre amigos e familiares acompanhados de uma bebida gelada, música e petiscos", define.

PLANOS PARA O QUIOSQUE DO LUGUI

Inspirado nos bons resultados já alcançados com a rede, Lugi revela que possui vários planos de expansão para o Quiosque do Lugi, já que "o nosso maior crescimento foi registrado no pós-pandemia de Covid-19. As nossas lojas têm espaços abertos e arejados e, com a diminuição dos casos e a flexibilização das restrições sanitárias, abrimos mais lojas nesse modelo, além de também trabalharmos com delivery. Ou seja, o cliente pode pedir o chopp e petiscos do Quiosque do Lugi para consumir em casa", esclarece.



Quiosque do Lugi - Divulgação



Ana Cláudia Bilar, CEO da Quiosque do Lugi

O empresário partilha ainda que "o nosso objetivo é ser a maior rede de franquias de chopp do Brasil. Nós já temos 17 lojas abertas em regiões como São Paulo, Minas Gerais, Mato Grosso, Rio Grande do Sul, Roraima, Paraná, Santa Catarina, além de 45 lojas em diferentes estágios de implantação", enuncia.

SEGREDO PARA ALCANÇAR SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Lugi divide que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service, na sua opinião, está em "ter criatividade e investir em algo diferenciado. Atualmente, o mercado food service é rico em oportunidades, mas é importante ter cautela para não ser só mais um ou, então, investir em uma moda passageira e acabar se frustrando por isso", alerta.

E para quem ainda está começando no segmento de alimentação fora do lar, o empresário aconselha "estudar bastante o mercado, a área que irá investir, os concorrentes, o que está em alta, além de olhar nas redes sociais o que mais tem atraído os consumidores e ter bastante paciência para entender que tudo exige dedicação e tempo", indica.



Powered by



anufoodbrazil.com.br



FAÇA SEU CREDENCIAMENTO GRATUITO E PARTICIPE!

Participe da **ANUFOOD Brazil 2023** e conheça em primeira mão as novidades e tendências do setor de Alimentos e Bebidas.

Além dos lançamentos e inovações, você terá acesso a conteúdos especializados e voltados para o dia a dia do seu negócio. Aponte a câmera para o QR Code e confira toda a programação.



anufood
brazil

All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

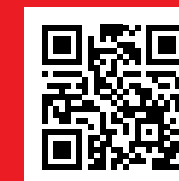
11 – 13 Abril 2023

Distrito Anhembi, SP, Brasil

LEADING TRADE FAIRS FOR FOOD



Atrações



Credenciamento



MINDFUL EATING

Comer com consciência tem se apresentado como uma tendência a ser considerada pelos food services para atender uma parcela importante de clientes que buscam mais conexão com sua alimentação, compreendendo a autorresponsabilidade sobre a saúde alimentar. O conceito de mindful eating, ou comer conscientemente, é uma adaptação do conceito de mindfulness aplicado a área específica da alimentação, e ainda que já venha dando sinais de crescimento há alguns anos torna-se, neste momento, um movimento mundial com notável crescimento de adeptos.

Mindful eating é, basicamente, meditar com sua comida. Nada mais. Comumente associamos meditação às práticas espirituais ou religiosas, entretanto existem muitas maneiras de meditar, considerando que o objetivo é o foco mental em uma atividade, em um pensamento ou até em um objeto, a fim de alcançar um estado mentalmente claro e emocionalmente estável que nos permita compreender completamente o processo que vivenciamos.

A técnica utilizada muitas vezes é confundida com o próprio ato de meditar, o que no caso do mindful eating pode tornar o conceito confuso. É possível meditar de garfo e faca? Sim. E considerando a própria definição de meditação como a condição de autocentrar-se e desligar-se do mundo exterior, voltando a atenção para dentro de si ou concentrando-se intensamente em algo, fica claro que o alimentar-se com consciência está ligado à total atenção na ação de comer e no alimento apresentado. Desconectar-se do externo, do que pertence ao ambiente, a fim de conectar-se profundamente com o interno, com as questões físicas, emocionais, sociais e simbólicas do nutrir-se.

Estamos falando de uma abordagem alimentar concentrada na experiência sensorial de um indivíduo com a comida. Sensações relacionadas à história do alimento oferecido, ao próprio corpo e aos pensamentos e sentimentos sobre comer vêm à tona.

Importante ressaltar que não há correlação entre mindful eating e qualquer tipo de dieta, o processo consiste no aumento de consciência e diminuição de julgamento, não tendo qualquer outra finalidade. Do aumento da atenção sobre as escolhas alimentares surge o entendimento de que bem-estar e alegria são gerados a partir de uma alimentação consciente.

Considerando a quantidade de refeições feitas fora de casa, é evidente que o FS tem papel fundamental no crescimento deste movimento. E independentemente do já conhecido conceito de comfort food, ou da comida que 'lembra a casa'. Mindful eating é um exercício mental sobre o comer, que depende do tipo de comida escolhida.

E se é um ato de desconexão com o que está fora para possibilitar uma conexão maior com o que está dentro, uma experiência individual, o que os serviços de alimentação podem oferecer para possibilitar esta experiência?

O primeiro ponto é a excelência no alimento entregue ao público. Seja qual for o modelo ou estilo do operador, a busca por uma produção de alta qualidade, padronizada e saborosa determina parcialmente a possibilidade do mindful eating. Se o alimento não chega às mãos do cliente de maneira adequada o prazer inerente ao ato de comer se perde, a concentração não se estabelece. E é sempre importante ressaltar que a alimentação fora do lar prazerosa é aquela em que se recebe a comida da maneira solicitada, parecida com as imagens apresentadas, com sabor e texturas condizentes com o que se promete. Para todo tipo de matéria-prima e para qualquer grau de complexidade do preparo, de uma cocção sous-vide de horas até um café – aliás, o café é um ótimo exemplo de resultado aparentemente simples que traz consigo necessidade de bons insumos e um preparo por vezes complexo.

Outro ponto a se considerar é como essa alimentação é entregue ao público. Quando o consumo acontece na unidade de alimentação a preocupação com o ambiente é fundamental. Ambientes mais agradáveis possibilitam experiências mais conscientes de alimentação. Alguns exemplos são os espaços projetados para permitir maior privacidade dos clientes, aromas regulados e muitas vezes desenhados especificamente para a operação, ventilação agradável, escolha de cores coerentes com a proposta de alimentação apresentada, limpeza e, evidentemente, staff solícito, gentil e acolhedor. E por que o ambiente é importante se é uma atividade de desconexão com o que está fora? Porque o entorno agradável, onde o ser humano se sente acolhido, à vontade e seguro, é propício para que ele se permita concentrar-se apenas em sua comida.

E até mesmo a alimentação delivery, que se propõe ao consumo externo aos estabelecimentos, pode – e deve – ater-se à preocupação com o mindful eating. As embalagens utilizadas, a acomodação e o transporte são muito importantes, tanto quanto a manutenção da qualidade dos alimentos. Além de ser necessária a preocupação para que o prato entregue mantenha a maior quantidade possível de características do que é servido no salão para operadores que mantêm as duas modalidades.

É a experiência da alimentação 360° cada dia mais próxima, possível a todos os canais que se propõe a oferecer quaisquer tipos de refeições uma



vez que adotam o entendimento da alimentação como um processo que envolve o cliente de maneira completa. Um modelo de oferta de alimentos que considera o ser humano integral e se destina a suprir as necessidades sensoriais ligadas ao alimentar-se, indo muito além da nutrição para a sobrevivência. A comida que atende os cinco sentidos nutre a humanidade de quem a recebe e permite a meditação, o reencontro consigo por meio da alimentação, no ato de sentar-se à mesa e realizar uma refeição.

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.

Como fica o delivery no pós-pandemia?

Operadores da região nordeste do país revelam estabilidade nas vendas e enxergam mudança permanente na jornada do consumidor

Você deve lembrar bem. Com a pandemia da Covid-19 mudando a rotina das pessoas e dos negócios em todo o mundo, uma coisa é fato: o serviço de entregas passou a ser uma necessidade, tanto dos clientes, quanto das empresas de food service que enxergaram na modalidade de vendas uma forma de não sucumbir ao cenário negativo.

Para não fechar definitivamente suas portas, os bares e restaurantes apostaram nas vendas por delivery, aprimorando o serviço com novas embalagens, marketing nas redes sociais, mais entregadores, presença em um maior número de plataformas de entregas ou ainda investindo na criação de um aplicativo próprio de delivery. Foi a salvação, principalmente nos períodos mais críticos da crise mun-

dial, que afetou de forma bastante dura o setor de food service.

Mas, e no cenário atual, do pós-pandemia, o que acontece? Será que a jornada de compras dos consumidores foi mudada de forma definitiva? É o que a Rede Food Service te conta a partir de agora. Acompanhe!

FUTURO DO DELIVERY

Com a reabertura do comércio, o avanço da vacinação e o fim das restrições, o fluxo de clientes frequentando os salões dos estabelecimentos de alimentação fora do lar voltou a crescer, primeiro de forma tímida e posteriormente, com uma presença

mais expressiva, impulsionada, principalmente, pelas confraternizações, festas de fim de ano e jogos da Copa do Mundo. O que acabou gerando dúvidas sobre a manutenção ou não do mercado de delivery.

Porém, mesmo que a frequência das entregas tenha caído com a volta das atividades presenciais, o canal de vendas ainda tem uma importância significativa no faturamento da maioria dos estabelecimentos de food service.

É o que mostra uma análise feita pela Visa Consulting & Analytics (VCA) sobre as transações de pagamento realizadas com credenciais Visa durante todo o primeiro trimestre de 2021 e 2022 em estabelecimentos brasileiros de alimentação fora do lar. O levantamento revela que houve um crescimento de 74% nas transações presenciais e online Visa desde o ano passado. E ainda aponta que, mesmo com a volta das atividades presenciais, o delivery continua sendo bastante representativo nas vendas dos estabelecimentos, já que nos três primeiros meses de 2022 a quantidade de transações online Visa se manteve no mesmo patamar do mesmo período de 2021.

E o cenário positivo é mundial. A Business of Apps projeta que o mercado global de aplicativos de entrega faturou US\$ 120 bilhões em 2021 e chegará a US\$ 300 bilhões até 2027, o que mostra uma tendência consistente de crescimento dos aplicativos de entrega do setor de alimentos e bebidas, sem sinais de desaceleração.

NA VISÃO DOS OPERADORES

Primeiro por questão de sobrevivência, depois para acompanhar o mercado. O fato é que os hábitos de compra dos consumidores mudaram no período pandêmico e os estabelecimentos de alimentação fora do lar precisaram se reinventar e investir na modalidade.

É o que aconteceu com Ricardo Bezerra Leite Filho, sócio-diretor do Grupo FoodMix, empresa de alimentação que atua desde 2008, tendo como sócio o empresário Albérico Pena. Atualmente, o grupo detém as marcas Temix, restaurante de comida japonesa em funcionamento desde 2008, com três unidades no Recife, capital de Pernambuco, e a Stacker Burger, hamburgueria artesanal localizada na Zona Norte da cidade, aberta em 2020, no início da pandemia.

Ricardo explica que o grupo trabalha com delivery desde a abertura do negócio, há quase 15 anos, mas que o cenário na época era outro. Sem grandes plataformas de entrega e sem muita tecnologia envolvida, todo o processo era mais trabalhoso e lento. "Tudo era feito de forma menos digital. As coisas se resolviam por ligação telefônica. Nesse período, as vendas do canal de entrega representavam algo entre 8% e 10% do faturamento total da loja. E o trabalho era enorme e custoso, não dava para focar apenas no delivery. Nossos salões sempre foram bastante movimentados, cheios de clientes, então, parar para atender o telefone, atrapalhava. Pegar um pedido demandava até uns cinco minutos com



Divulgação

um funcionário parado, lendo o cardápio disponível para que o pedido fosse feito. Hoje as coisas são diferentes", explica.

O diretor revela ainda que desde que as grandes plataformas de entrega chegaram ao mercado, como Ifood e Rappi, houve um esforço do grupo em modernizar os processos para otimizar o serviço de entrega, que, a partir disso, passou a representar uma fatia maior do faturamento. "Começamos a tornar tudo mais digital. Inclusive, fomos uma das empresas pioneiras na contratação dos serviços de entregas de aplicativos no estado, porque, de fato, queríamos oferecer aos clientes uma boa experiência de consumo, tanto nos salões das lojas, quanto no conforto do lar".

Com a chegada da pandemia e o lockdown, o cenário mudou. Ricardo explica que se viu perdido em meio a tudo o que estava acontecendo. "Nosso primeiro passo foi desenhar um planejamento estratégico para que a gente rapidamente conseguisse reforçar o delivery, fazendo a operação crescer. Também idealizamos uma marca, a Stacker Burger, em formato open air (arquibancada ao ar livre), para que o foco pudesse ser o delivery, com a oferta de produtos artesanais de qualidade. Para isso, reforçamos a contratação de motoqueiros e investimos em estratégias de marketing e vendas nas redes sociais, um esforço necessário para sobreviver e atender ao público que não podia mais vir às nossas lojas", conta.

Ricardo admite que foi um processo desafiador ampliar e configurar o delivery como principal canal de vendas. "Antes da pandemia, até então, as plataformas de entrega representavam de 30% a 40% do nosso faturamento bruto. Nesse caso, tínhamos perdido aproximadamente os 70% correspondente às vendas no salão. Então focamos bastante nas en-



Camarada Camarão - Divulgação

tregas. Foi essa decisão, aliada à nossa experiência de anos de mercado, que nos fez virar a chave".

Com o fim da pandemia, o Grupo FoodMix percebeu uma volta gradativa dos clientes às unidades físicas. "As pessoas estavam precisando voltar a ter experiências nas lojas, isso também foi muito importante para nós. Nesse período, houve uma acomodação no faturamento via delivery, porém, agora que já estamos há um tempo considerável longe da pandemia e das restrições, percebemos que já há um aumento nas vendas por entrega. É fato: as pessoas mudaram e o estilo de compra também. Muitos ainda preferem pedir o delivery", explica Ricardo, reforçando que também acha importante manter boas lojas físicas para que os clientes possam conhecer melhor a qualidade dos produtos, os procedimentos adotados e a equipe, para um contato olho no olho. "Isso pode fidelizar os clientes que vêm à loja e têm uma experiência bacana, o que é o caminho para estabelecer uma rotina de pedidos", afirma.

O sócio-diretor vê o delivery como uma importante e permanente mudança no comportamento do público. "É o futuro. Vejo que a jornada do cliente mudou. As pessoas adquiriram novos hábitos. Pediram refeições em casa com mais frequência e passaram a enxergar os benefícios disso, como conforto, segurança, facilidade e até mesmo economia. Para nós, empresários, também é importante. Se em uma loja eu consigo atender 50 pessoas

no salão, com o raio de alcance do delivery, esse número aumenta consideravelmente. Com lojas físicas bem posicionadas, temos uma cidade inteira para atender através das entregas, o que representa uma possibilidade ímpar de crescimento".

A confiança na modalidade de vendas é tanta que Ricardo afirma já trabalhar no desenvolvimento de novas marcas no estilo Dark Kitchen, uma tendência no setor de food service que se torna cada vez mais popular com o crescimento do serviço de delivery. No modelo, o restaurante trabalha somente com a cozinha, o que elimina custos com a área do salão, com recepção, mesas e garçons, por exemplo.

O Grupo FoodMix também projeta a abertura de novas lojas das marcas Temix e Stacker através do modelo de franquias. "Já somos bastante procurados por pessoas que desejam virar franqueados. A ideia é somar esse interesse ao nosso know-how de quase 15 anos de trajetória, com muitas lutas, aprendizados, erros, mas, principalmente, crescimento. 2023 promete ser um ano de expansão", revela Ricardo.

SISTEMA PRÓPRIO DE ENTREGAS

Para garantir o sucesso do delivery, algumas empresas de food service optaram também por investir em um sistema próprio de entregas, como é o caso do Grupo Drumattos, detentor da marca Camarada Camarão, rede de restaurantes especializada em pratos à base de peixes e frutos do mar, com 20 unidades presentes em espaços gourmet de alguns dos principais shoppings do Brasil.

Apesar de estar presente nas principais plataformas de entregas, a exemplo do Ifood e Rappi, a marca também decidiu desenvolver um aplicativo próprio, intitulado de App Camarada, que entrou em operação ainda durante a pandemia, em 2021. "A ideia surgiu em função da possibilidade de oferecer aos clientes que estavam acostumados a frequentar os restaurantes uma verdadeira experiência Camarada também nas vendas por delivery", explica Fernando Tannus, gerente de delivery do Grupo Drumattos.

O lançamento de uma ferramenta própria de entregas trouxe vantagens competitivas para a rede de restaurantes, que pôde ofertar mais facilmente uma maior quantidade de itens no cardápio online e ainda lançar promoções e combos para tornar a experiência de compra mais atrativa para os clientes. "Queríamos que o produto fosse entregue às pessoas com a mesma qualidade e da mesma forma que ele é servido em nossos restaurantes. Então o aplicativo tem por trás todo esse conceito da experiência Camarada, o que começa no atendimento inicial, assim que o app é aberto, e vai até o momento da entrega. Fizemos, inclusive, embalagens específicas e apropriadas para garantir o sabor, qualidade e segurança dos alimentos", conta.

Desde que entrou em operação, o aplicativo Camarada está ativo para todas as unidades da rede, sendo um importante canal de vendas para

as casas recém-inauguradas e para as mais antigas em atividade. Ao analisar o faturamento vindo através do delivery, Tannus revela que a maior porcentagem de vendas ainda corresponde aos pedidos via Ifood, mas o canal próprio tem uma expressiva participação. "Hoje nós temos uma média que gira entre 15% e 18% do app Camarada nas vendas via delivery. Porém, esse percentual já chegou, em outros momentos, a superar os 30% do faturamento das entregas. Em algumas unidades, o canal já correspondeu a 40% de representação nas vendas", diz ele.

Fernando Tannus explica que o período mais crítico da pandemia foi fundamental para a decisão da empresa de contratar os serviços necessários para a construção de uma plataforma particular de entregas. "Foi uma estratégia importante porque deu mais possibilidade de benefícios ao cliente, já que através da ferramenta própria conseguimos entregar pratos com os mesmos preços das unidades físicas. O aplicativo também nos permitiu ofertar pratos adaptados à nova realidade. Por exemplo, uma das nossas principais sobremesas, que é a Cocada Pernambucana, ganhou uma versão exclusiva para o delivery, com o nome de Minicocada Pernambucana, que virou um sucesso incrível de vendas no canal e, depois, nas outras plataformas de entrega do mercado".

O gerente de delivery conta que dentro dessa política de conversão de pratos do salão para o serviço de entrega, os gratinados e o pudim são outras versões de sucesso. "Nos restaurantes, os pratos gratinados costumam ser bastante procurados, a exemplo do Gratinado Imperial. O sucesso se repetiu no delivery quando ofertamos pela plataforma uma versão para duas pessoas, o chamado cardápio due. São pratos bem vendidos, antes exclusivos do atendimento nos salões, que agora fazem parte da realidade dos nossos clientes em casa ou no local desejado, liderando muitas vezes as vendas".

Com o fim das restrições sociais, Tannus revela que julho de 2021 foi um importante divisor de águas para a rede. "Quando a terrível experiência a qual o mundo foi submetido foi chegando ao fim, depois de um longo período de perdas, abstenções e isolamento, os clientes estavam cansados de ficar em casa. Nesse período, o aplicativo Camarada e as outras plataformas de entrega sofreram uma queda nas vendas na ordem dos 30% a 40%. Porém, a baixa no delivery foi convertida em ganho no salão, com um grande fluxo de clientes nas unidades. Um movimento absurdamente alto, muito superior ao de antes da pandemia", revela.

Para Tannus, a grande procura pela rede logo após o fim do isolamento social mostra que durante o período mais duro da pandemia, com o trabalho via delivery e com o marketing nas redes sociais, a rede conseguiu se fazer presente no dia a dia e na mente dos clientes. "Conseguimos alcançar uma penetração de mercado muito interessante. Envolveu esforço e empenho dos nossos profissionais, mas tivemos resultados positivos".



Fernando Tannus, gerente de delivery do Grupo Drumattos

Passada a euforia inicial da volta das atividades presenciais, as vendas da rede através do delivery têm se comportado de maneira equilibrada. "Estabilizamos com taxas entre 15% a 18% de participação do app nas vendas por entrega. Algumas unidades chegam a 25%. O fato é que todas operam acima dos 10%, número que a marca estabeleceu como mínimo para controlar o sucesso e viabilidade da plataforma própria", conta ele.

Como o Ifood continua liderando o mercado de vendas por delivery tanto no Brasil, quanto no exterior, Fernando revela que a rede Camarada busca surfar no bom momento, levando a reboque o aplicativo próprio. "O Grupo Drumattos, através do Camarada, enxerga o mercado de entregas como um setor em franca expansão, que chegou para ficar definitivamente entre os hábitos de consumo dos clientes. Cientes de que vamos ter uma demanda crescente de entregas nos próximos anos, temos importantes investimentos previstos para 2023. Acreditamos que a plataforma veio para ficar, o delivery também, não apenas em função da pandemia, mas por uma evolução natural dos processos. O mundo todo está nessa tocada e queremos nos especializar para oferecer sempre a melhor experiência possível de consumo, seja no salão ou por delivery".





MELHORES PRÁTICAS OU PRÁTICAS MELHORES?

Na vida pessoal ou no mundo corporativo, buscamos sempre as melhores práticas, aquilo que entendemos ser o melhor e mais eficaz para cada situação. Métodos já testados e comprovados que supostamente nos levam a resultados melhores. Aquilo que nos dá certeza e confiança de que podemos fazer sem pensar e, mesmo assim, atingiremos nossos objetivos.

Para chegar nesse ponto, muita gente, alguém ou nós mesmos, provavelmente já passou por inúmeros testes ou provas de fogo para concluir quais são as melhores práticas. Provavelmente já vivenciamos diversas situações que nos levaram a crer que tal caminho é realmente o melhor.

Ótimo! Mas só até a próxima esquina. Agir assim,

nos leva a executar sem pensar. Ou pior, achar que nada mais precisa ser feito. Sentamos em nossos tronos e concluímos que basta seguir em frente, em linha reta que no final tudo dará certo.

Num mundo em completa transformação, agir sem pensar é quase como suicídio. VUCA, BANI ou simplesmente novo, seja lá como você quer chamar nosso mundo hoje em dia, repensar é fundamental. Nem sempre o que valia antes, tem algum valor hoje. Ou o que nos trouxe até aqui, é a garantia que nos levará adiante. Velhas crenças caem desabando na frente de nossos olhos como peças do jogo Tetris no nível de dificuldade mais elevado.

Mais do que melhores práticas, precisamos de práticas melhores. Isso nos obriga a continuar pensando, refletindo, buscando melhorias e, consequentemente, evoluindo (santo Darwin!).

Aprender, desaprender, reaprender, esquecer tudo e aprender de novo. Talvez essa seja uma das coisas mais legais do ser humano. Nossa capacidade contínua de aprendizado. É isso que nos faz diferentes de todas as demais espécies da natureza.

Assim como as pessoas, negócios também não podem permanecer estáticos. Precisam se desafiar, criar produtos novos, se adaptar rapidamente às novas demandas e exigências de seus clientes, propor coisas novas e entregar sempre algo a mais.

Bares e restaurantes podem aprender muito com shoppings centers, que vivem reformando, ampliando, mudando seu mix, propondo novidades aos seus clientes. Tomem como exemplo o shopping mais antigo de São Paulo, o Iguatemi, sempre com "cara" de recém inaugurado. Há claramente um cuidado e um compromisso com a evolução e melhoria contínua.

O tempo médio de vida das empresas segue diminuindo ano após ano. Opostamente ao tempo médio de vida das pessoas que só cresce. Por isso, estar aberto ao novo, não se prender a paradigmas do passado, mente sem barreiras e olho no futuro é o que nos leva a repensar como podemos evoluir e nos tornarmos melhores todos os dias.

Em tempos em que pairam dúvidas e incertezas, evoluir pessoal, profissional ou espiritualmente, pode fazer um bem danado para o mundo. Afinal, pessoas melhores fazem um mundo melhor. É tudo que precisamos...

Repense 2023!

#EMFRENTE!

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP, Pós Graduado em Marketing de Serviços e com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. É especialista na gestão de Alimentos e Bebidas, com mais de 20 anos de experiência no mercado, com passagem em grandes grupos como Cia Tradicional de Comércio, Ritz e GJP Hotels



Cooperativa Vinícola Garibaldi cresce 10% e alcança faturamento de R\$ 265 milhões no último ano

2022 também ficou marcado pelos investimentos e pela requalificação do Complexo Enoturístico da cooperativa

Com o tilintar das taças, a Cooperativa Vinícola Garibaldi celebra o sucesso que foi 2022 para os negócios. Em mais um ano de crescimento, os números mostram um faturamento de R\$ 265 milhões, cifra que significa um avanço de 10% em relação à obtida em 2021, confirmando os sucessivos registros positivos conquistados pela marca especializada na elaboração de espumantes, vinhos e sucos.

Para a cooperativa, esse sucesso está diretamente relacionado à qualidade de suas bebidas, laureadas no Brasil e ao redor do mundo. O destaque de vendas vai para os espumantes, carro-chefe da marca, que ultrapassaram as 60 condecorações recebidas e totalizaram 5,8 milhões de garrafas vendidas durante o ano.

2022 também foi marcado pelos investimentos. Ao todo, R\$ 15 milhões foram aplicados na cooperativa – 50% a mais do que em 2021. Somente na requalificação do Complexo Enoturístico, cuja inauguração ocorrerá em janeiro de 2023, foram injetados quase R\$ 6 milhões.

Com os bons ventos soprando, a cooperativa aposta na continuidade de seu processo evolutivo e prevê um faturamento de R\$ 312 milhões em 2023.

Acompanhe aqui na Rede Food Service!

NASCE UMA COOPERATIVA

A Cooperativa Vinícola Garibaldi foi fundada em 1931, no município de Garibaldi, na Serra gaúcha, Rio Grande do Sul. Seu surgimento está ligado à necessidade de um grupo de agricultores em obter melhores condições para comercializar o vinho que



Cooperativa Vinícola Garibaldi

Daniela Radavelli

produziam. Unidos desse ideal, 71 produtores, em sua maioria descendentes de imigrantes italianos, decidiram se unir e formar a cooperativa.

Hoje, a Vinícola Garibaldi ocupa uma área construída de 32 mil m² e conta com 450 famílias associadas, que cultivam vinhedos em uma área de 1,1 mil hectares. Só em 2022, a cooperativa foi responsável por uma produção de 26,2 milhões de quilos de uva.

“A marca é protagonista de uma história em que a tradição e a vanguarda misturam-se em uma harmonização perfeita há mais de nove décadas. Temos orgulho em evidenciar e reconhecer o esforço que vem do campo sob a forma de uvas de excelente qualidade”, diz Maiquel Vignatti, gerente de marketing e enoturismo da cooperativa.

Para manter a qualidade e a sustentabilidade em cada etapa do negócio, a vinícola segue investindo em inovação e não abre mão de praticar uma gestão comercial sustentável, que trabalha o hoje pensando no amanhã.

MAIS DE 80 PRODUTOS

Para contemplar diferentes paladares e nichos de consumidores, a Cooperativa Vinícola Garibaldi possui um vasto portfólio. Ao todo, existem mais

de 80 itens da marca. Porém, nos últimos anos, a produtora tem se dedicado com especial atenção em investir em produtos de maior valor agregado.

“Podemos destacar alguns líderes em vendas. Embora todos os nossos espumantes sejam muito apreciados, tanto que mais de 40% do nosso faturamento advém desse tipo de bebida, o principal é o espumante Garibaldi Moscatel. Suas premiações o colocaram na dianteira das vendas, posição conquistada também por ser um produto muito agradável de ser degustado”, revela Maiquel Vignatti.

Outro carro-chefe da cooperativa não é um produto em específico, mas um conjunto deles. São os vinhos e espumantes rosés. De acordo com o gerente de marketing e enoturismo, a leveza dessas bebidas também agrada muito o consumidor, que passou a ter um interesse elevado em degustar produtos desse nicho.

Destaque ainda para a linha VG, consagrada no portfólio de rótulos nobres da cooperativa. A linha é composta pelo vinho Garibaldi VG Marselan, um varietal elaborado com uvas da safra histórica de 2020, e por mais dois espumantes, esses elaborados pelo método Charmat Longo. São eles: os espumantes Extra-Brut Branco e Brut Rosé. Ambos são estruturados e cremosos, fazendo parte da linha de espumantes Premium, cujas complexidades

e propriedades conferem à bebida um cunho gastronômico, bem como o vinho, que segue a mesma proposta enogastronômica.

“Por fim, destacamos a linha de sucos. Todos são 100% integrais, ou seja, feitos apenas com uva e nada mais. Nesse quesito, destacamos nossa produção de sucos orgânicos e também biodinâmicos, esses últimos comercializados sob o nome Astral”.

RÓTULOS PREMIADOS

Ao longo de sua trajetória, a Cooperativa Vinícola Garibaldi ganhou inúmeros prêmios. “Somente no ano passado foram mais de 80, recebidos em 11 países diferentes, incluindo nações que são verdadeiras referências na elaboração de vinhos e espumantes, como França e Itália”, orgulha-se Maiquel, revelando ainda que uma das mais importantes premiações da cooperativa foi conquistada no Chile, quando o Catad’Or Word Wine Awards elegeu o espumante Garibaldi Moscatel o melhor do Cone Sul por duas vezes, em 2018 e em 2021.

A vinícola ainda possui rótulos premiados em países como Argentina, Portugal, Canadá, Grécia, Inglaterra, Espanha e Hungria.

ANO HISTÓRICO, COM NOVIDADES À VISTA

2022 foi um grande ano para a Cooperativa Vinícola Garibaldi, que registrou um faturamento de R\$ 265 milhões, número que representa um crescimento de 10% em relação ao obtido em 2021. O reconhecimento do consumidor – principalmente o nacional – ajudou a marca a atingir as relevantes cifras econômicas.

No mercado doméstico, seis estados concentraram a maior parte do faturamento do ano: Rio Grande do Sul, São Paulo, Minas Gerais, Santa Catarina, Paraná e Rio de Janeiro. Juntos, eles somaram 80% das vendas em 2022.

Já as vendas internacionais cravaram um faturamento de R\$ 850 mil com o envio de produtos ao exterior. Colômbia e Guiana Francesa, com a aquisição de espumantes, e Estados Unidos, com a compra de suco de uva, foram os grandes parceiros nas Américas, que teve no Canadá, também, um dos destinos dos produtos da marca gaúcha. Entre os mercados em prospecção, que demarcaram a presença dos rótulos da vinícola pelos continentes, a África, com Nigéria e Angola; a Oceania, com a Austrália; a Ásia, com Taiwan; e a Europa, com Portugal e Reino Unido.

O último ano também ficou marcado pelos investimentos realizados na Vinícola Garibaldi. Ao todo, R\$ 15 milhões foram aplicados no negócio, o que representa um investimento 50% maior do que o de 2021. Somente na requalificação do

Complexo Enoturístico, cuja inauguração será realizada em janeiro de 2023, foram injetados quase R\$ 6 milhões.

Os recursos também contemplaram melhorias de infraestrutura, com a aquisição de tanques de vinho, linhas de recebimento de uva, tanques para fermentação de espumantes e outras melhorias na cantina. “Esses investimentos são uma forma de garantirmos a sustentabilidade da Cooperativa Vinícola Garibaldi, contribuindo com o constante desenvolvimento do negócio e garantindo o futuro do associado”, classifica o presidente da marca, Oscar Lô.

Ainda dentro dos planos para 2023, além de dar prosseguimento a roteiros já consagrados, como o Taça&Trufa, que tem como proposta a harmonização de vinhos e chocolates, a Cooperativa Vinícola Garibaldi vai apresentar ao público um novo passeio, baseado no impacto das diferentes estações do ano nas videiras. “O passeio se materializa em quatro ilhas temáticas, com o visitante vivenciando as peculiaridades de cada estação. Para enriquecer a experiência, contaremos com o auxílio de recursos sensoriais e de produtos para serem degustados”, reforça Maiquel Vignatti.

Com os recentes investimentos e o sucesso já alcançado, a Cooperativa Vinícola Garibaldi adentra o novo ano apostando na continuidade do seu processo evolutivo. A previsão é que a produtora de vinhos, espumantes e sucos fature, aproximadamente, R\$ 312 milhões em 2023.

Oscar Lô, Presidente da Cooperativa



Dandy Marchetti



Maiquel Vignatti, Ger. de Mark e Enoturismo da Cooperativa

Daniela Radavelli

VISÃO DE MERCADO

“Passados os anos de pandemia, que aproximou muitos brasileiros do vinho nacional, vislumbramos um momento muito especial para o mercado de vinhos e espumantes. Embora aquele interesse exponencial no vinho durante o período de confinamento social não tenha continuado, o consumo se manteve em patamares mais elevados do que na pré-pandemia”, conta o gerente de marketing e enoturismo.

De acordo com Maiquel, os espumantes mantêm uma procura cada vez mais acentuada, o que mostra que esse é um segmento com muito espaço para crescimento no mercado, desde que ofereça itens de qualidade e valor agregado. “Nossos produtos estão cada vez mais reconhecidos. Isso é um mérito da qualidade da nossa matéria-prima e também dos investimentos em técnicas de vinificação e de manejo no campo. O reconhecimento que recebemos nos mais diversos concursos ao redor do mundo ajuda nosso consumidor a entender que está desfrutando um produto de qualidade internacional”, diz ele.

Um bom portfólio também faz diferença nos negócios. Diversificar e lançar regularmente novos produtos permite que os rótulos da Garibaldi atendam a um grupo mais amplo de consumidores, impulsionando as vendas e gerando mais receita.

CANAIS DE VENDAS

Sabia que é possível encontrar rótulos da Garibaldi pertinho da sua casa? Isso porque o canal de distribuição dos produtos da cooperativa é composto por representantes que atuam em todo o Brasil, com presença em praticamente todos os estados do país. A Vinícola Garibaldi atende a rede de varejo on e off trade – ou seja, bares, hotéis, restaurantes e similares, bem como supermercados e atacados – e também realiza atendimento direto, pelas vendas através do Enoturismo e, ainda, pelos canais de e-commerce.

O gerente de marketing e enoturismo ainda destaca que, atualmente, a participação da cooperativa no mercado de food service gira em torno de 10%, porém, os números carregam uma promessa de crescimento, uma vez que a Cooperativa Vinícola Garibaldi vem trabalhando no desenvolvimento de produtos cada vez mais adequados – e com valor agregado – para atender esse tipo de canal.

“Nossa perspectiva é crescer no mercado de food service com produtos direcionados exclusivamente para esse canal. Para isso, estamos apostando, por exemplo, em rótulos das linhas Acordes, VG e espumantes Garibaldi”, conta.



Bem Brasil conquista certificado internacional de gestão ambiental ISO 14001

A certificação atesta o compromisso assumido com a proteção do ambiente através da gestão dos riscos ambientais associados à sua atividade desenvolvida

A Bem Brasil Alimentos, marca brasileira de batatas pré-fritas congeladas, acaba de conquistar a certificação ISO 14001 – Sistemas de Gestão Ambiental (SGA). O documento é uma norma internacional que especifica os requisitos para um Sistema de Gestão Ambiental, para que uma organização seja capaz de

gerenciar os impactos ambientais imediatos e de longo prazo dos produtos, serviços e processos de sua organização.

A certificação, emitida pela SGS do Brasil Ltda, empresa líder mundial em certificação de sistemas de gestão, atesta que a Bem Brasil adota os processos necessários para o uso eficiente de recursos naturais e redução de desperdícios.

“A ISO 14001 é uma norma que voluntariamente decidimos implementar e ser certificados. Através desta certificação deixamos claro nosso compromisso com a proteção ao meio ambiente e nossa dedicação à melhoria contínua de nosso Sistema de Gestão Ambiental (SGA). Muito além do cumprimento de requisitos legais, estamos dedicados em fortalecer nosso pilar ambiental da sustentabilidade através de práticas de economia circular, gestão de recursos naturais, educação ambiental e prevenção à poluição. Estamos muito felizes com esta conquista que nos ajudará a deixar o sistema cada

vez mais robusto e preparado para gestão eficiente de riscos e oportunidades”, diz Isabela Navarro, Gerente de Sustentabilidade da Bem Brasil na Rede Food Service.

Segundo Érika Araújo, supervisora de meio ambiente da Bem Brasil, para conquistar a certificação, todo o SGA – Sistema de Gestão Ambiental da empresa vem atuando, desde 2020, na melhoria contínua buscando sempre a longevidade do negócio e no desenvolvimento sustentável com dedicação e empenho para melhorar o desempenho ambiental em todos os âmbitos dos seus processos.

“Criamos nossa Política Ambiental com os seguintes princípios: prevenir a poluição, promover a Educação Ambiental, atender aos requisitos legais e outros requisitos aplicáveis da norma, assumir com compromisso a proteção ao meio ambiente, comunicar resultados e compromissos socioambientais e assegurar uma gestão eficiente dos recursos naturais existentes dentro de um escopo econômico de desenvolvimento sustentável. Além de garantir o desenvolvimento de todo time com treinamentos relacionados com as questões ambientais e a implementação do programa As 5 Sementes do BEM (Programa 5S)”, explica.

Para ela, a Certificação ISO 14001:2015 pode trazer também a redução de custos operacionais, como gerenciamento dos impactos ambientais de forma eficaz, garantia no cumprimento da legislação ambiental, redução do desperdício, atendimento à legislação ambiental municipal, federal e estadual e oferecer novas oportunidades de negócios com clientes ambientalmente conscientes.

Sobre a Bem Brasil

A Bem Brasil Alimentos, indústria 100% brasileira de batatas pré-fritas congeladas, atua no mercado há 15 anos, sendo pioneira na atividade. A marca é líder isolada em penetração da batata pré-frita congelada nos lares brasileiros – detém um share de 45%, conforme pesquisa Estaxport, e apresenta o maior índice de frequência de compras nos supermercados, de acordo com a consultoria Kantar. A companhia conta com duas unidades fabris no Triângulo Mineiro: uma em Araxá e a outra no município de Perdizes, que geram mais de 1000 empregos diretos e 2 mil indiretos. A ampliação da fábrica de Perdizes quase duplicou a atual capacidade produtiva da empresa, passando de 250 mil toneladas para mais de 450 mil toneladas de produtos.

Seu mix contempla mais de 20 produtos voltados para food service e varejo nacional. Além de contar com o reconhecimento do mercado pela qualidade de seus produtos, ao longo dos anos, a Bem Brasil conquistou diversos prêmios pela sua excelência em segurança de alimentos e gestão de pessoas. A empresa prima pela sustentabilidade, com uma atuação focada na responsabilidade socioambiental e na governança corporativa, o que também já rendeu diversas certificações, entre elas o Selo Mais Integridade 2021.





Divulgação

Cris Gutierrez, a chef que revolucionou a história da fermentação natural sem glúten

A chef chileno-brasileira Cristiane Gutierrez, ou Cris Gutierrez como é popularmente conhecida, é uma das maiores referências mundiais quando o assunto é fermentação natural sem glúten e confeitaria saudável, sendo pioneira em estudos na área, que descobriu a partir de uma necessidade pessoal. Com formação nacional e internacional em Gastronomia, a chef desenvolveu – e desenvolve – um importante trabalho autoral. Hoje, ela, que é uma defensora incansável do estudo como forma de atingir a excelência profissional, ministra aulas e cursos presenciais e online para formar mais e mais especialistas no assunto.

Mas nem sempre foi assim! A primeira formação de Cris é em jornalismo e foi como repórter e assessora de comunicação que ela atuou e fez carreira por dez anos. O desgaste da atuação como jornalista e a felicidade que se revelava na cozinha definiram a mudança de rumo: ela largou tudo e reiniciou os estudos para transformar o que até então era um hobby em uma profissão. Decisão que mudou também os caminhos da fermentação natural sem glúten no mundo, já que isso gerou a criação do Método Chef Cris Gutierrez.

Quer saber mais sobre a história dessa profissional que acumula alunos e admiradores? Acompanhe!

QUEM É CRIS

Tudo que limita seu pensamento lhe afasta do seu potencial. É nisso que Cris Gutierrez, atualmente com 44 anos, acredita e leva para a vida. Apesar de extremamente focada em seu crescimento e qualificação como profissional, a chef não dispensa bons momentos de lazer. Segundo ela, a ideia é aproveitar suas horas vagas da melhor forma possível, fazendo o que gosta, como estar na companhia dos três filhos – duas meninas e um menino – e dos seus três gatos, Mingau, Zeus e Cora. Ela, que já morou e esteve em diversos locais do Brasil e do mundo, ainda adora descobrir novos lugares. Então, passeios e viagens ocupam um lugar especial em sua vida.

Cuidar das plantas e flores que cultiva na horta desenvolvida em sua casa-escola é outro passatempo da chef. Mas os estudos não ficam de lado nem nos momentos de lazer. Nas horas livres, ela também costuma se dedicar a busca pelo conhecimento. “Amo estar na cozinha, fazendo testes, criando. Nessa área sempre é preciso reciclar o conhecimento”, diz.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Cris começou a se interessar pelo mundo da gastronomia há mais de 20 anos, inicialmente apenas como um passatempo, descoberto de forma orgânica. Primeiro, formou-se em Jornalismo, trabalhando como repórter e assessora de comunicação por dez anos, o que a fez estar à frente de vários cargos de chefia. Desde aí seu tempo

livre já era dedicado à culinária. “Percebi o quanto gostava de ir às feiras, de comprar e escolher os ingredientes, de descobrir os insumos em suas origens saudáveis... Era um grande hobby. Todo o processo que envolve a gastronomia desperta paixão em mim”, explica.

Sua carreira na comunicação também lhe permitiu morar em diversas cidades brasileiras, o que contribuiu de forma direta para o seu deslumbramento com a riqueza gastronômica do Brasil. “Tive a oportunidade de me beneficiar de várias culturas diferentes, já que nosso país é quase como se fosse muitos países dentro de um só. Essa experiência me deu uma visão muito ampla da culinária. Já morei no Norte, no Centro-Oeste, no Nordeste, no Sudeste... com isso pude descobrir as diferenças da cozinha de cada região, o que começa com os ingredientes e vai até o processo de perceber as pessoas e as formas como elas se relacionam com os alimentos. O Chile e a América Latina também têm uma influência muito grande na minha gastronomia. Meus gostos e minha relação com a culinária é uma mistura de tudo isso”, revela.

Quando a relação com o jornalismo se desgastou de forma definitiva, o amor pela gastronomia floresceu. “Eu chefiava equipes de comunicação, mas todo meu tempo livre já era dedicado a cozinha. Percebi que era feliz ali, naquele ambiente. Foi o empurrão que faltava para largar o jornalismo completamente”, relembra. Após a decisão, Cris voltou a estudar, dessa vez, gastronomia. “Eu acredito que para você ser muito bom em algo, você precisa deter conhecimento, ter técnica. É preciso estudar, não é possível viver só de amadorismo, que é muito bonito, mas não me levaria para onde eu queria ir”.

FORMAÇÃO

Cris iniciou sua vida na gastronomia buscando os cursos de base, principalmente os de valores mais acessíveis. Atualmente, é pós-graduada em gastronomia, mestre padeira e confeitaria por formação, além de ser especialista em fermentação natural sem glúten e em confeitaria saudável, com cursos nacionais e internacionais. “Ao todo, possumo mais de 37 certificados de cursos. Eu realmente estudei para caramba, sou meio viciada nisso. Quando quero algo, ativo o hiperfoco e me dedico bastante para atingir o objetivo”, explica.

Ainda assim, o pão nem sempre foi uma paixão. A panificação entrou na vida de Cris por acaso, não foi algo muito planejado. Em sua busca por conhecimento, ela participou de muitos cursos promovidos pelo Senai e Senac, entidades que fazem parte do Sistema S. Um deles era justamente uma formação de pizzaiola. “Foi fazendo um curso rapidinho de pizza que comecei a me interessar pelos pães. Assim que percebi que era aquilo, larguei a cozinha quente para me dedicar a essa área”, conta. Na ocasião da descoberta da panificação, Cris promovia jantares particulares em sua casa para grupos reduzidos.

"Comecei a investir nos pães com panificação tradicional. Minha primeira linha de produtos era formada por itens 100% integrais, só que fofinhos. Passei bastante tempo desenvolvendo essas criações porque não era um processo fácil", diz ela. A paixão recém-descoberta foi uma surpresa até para Cris, que explica que desde a pré-adolescência se sentia muito mais ligada ao universo das sobremesas. "Lembro que lia revistas e tentava reproduzir o que encontrava ali. Adorava fazer bolos, pães não", revela.

Cris foi se especializando em panificação, porém não deixou de lado os estudos sobre a cozinha quente e nem parou de buscar outras formações. "Isso me ajuda no entendimento geral da gastronomia. Para profissionais da área, é essencial ter essa compreensão global para que seja possível criar e desenvolver receitas, já que em vários momentos a cozinha quente se une com a panificação, que também se une com a confeitaria", dá a dica.

Já os produtos sem glúten surgiram na vida de Cris a partir de uma necessidade pessoal. "Tenho intolerância ao glúten, especialmente ao trigo, e me sentia muito mal com os seus efeitos no meu organismo. Não conseguia mais trabalhar ou vender, já que comecei no mercado vendendo os pães que criava, até então produtos tradicionais, com glúten, 100% integrais. A partir daí comecei a desenvolver receitas sem glúten, isso há mais de dez anos".

RESULTADOS QUE FIZERAM HISTÓRIA

"Na fermentação sem glúten, até então tínhamos resultados mais comuns. As pessoas comiam um pão sem glúten e diziam: esse pão é sem glúten. Hoje não. A partir dos meus estudos, de tudo o que criei com meu trabalho, é possível sim comer um

pão sem glúten e dizer: nossa, que pão maravilhoso é esse? Muita gente não consegue perceber a diferença e eu acho que isso é o mais importante no meu trabalho, porque esse avanço abriu caminhos para outras pessoas, pois, a partir do momento que alguém faz, outros percebem que aquilo é possível, que é real, e começam a fazer também".

A grande diferença de resultados, segundo Cris, está no fato de que ela conseguiu compreender que a técnica está acima de qualquer receita, de qualquer farinha. "Os processos técnicos podem nos levar aos resultados que hoje eu ensino. Quando comecei nesse segmento, nossa referência era muito baixa. Não existia nada de fermentação completamente selvagem com os resultados que eu conseguia apresentar. Foi a partir dos meus estudos contínuos na própria panificação tradicional que consegui desenvolver um trabalho pioneiro na área, falando em resultados. Claro que já existiam pessoas que faziam a fermentação natural, até sem usar o glúten, mas não com os resultados que obtive", explica.

ESCOLA CHEF CRIS GUTIERREZ

De acordo com Cris, a percepção que o trabalho desenvolvido por ela com os produtos sem glúten estava muito avançado quando comparado ao que já estava sendo vendido e produzido no mundo, veio quando ela começou a viajar para fazer mais pesquisas. A partir disso, a chef teve a ideia de compartilhar os resultados obtidos com outros amantes da fermentação sem glúten. "Sempre quis ter um local fixo, mas era um sonho ainda distante da realidade. Então iniciei dando aulas pelo Brasil. Viajava, alugava escolas e ministrava cursos. Viajava com duas malas lotadas de utensílios e insumos para dar aulas nas cidades visitadas, até que chegou a pandemia", explica.

A pandemia da Covid-19 foi o start necessário para um investimento mais pesado no mundo online. Daí os cursos presenciais, que até então eram itinerantes, deram lugar às aulas virtuais, transmitidas diretamente de Fortaleza, onde Cris morava e mantinha uma cozinha simples, mas bem equipada, para servir de base para os ensinamentos. "Com o online houve uma grande propagação dos trabalhos que são feitos na panificação sem glúten. Isso aconteceu comigo e com outras pessoas. Com a ampliação desse alcance, hoje minhas técnicas podem ser aprendidas e desenvolvidas por muitas outras pessoas".

Com isso, segundo a chef, a ideia de ter um espaço para sediar suas aulas e cursos foi se tornando cada vez mais real. Após se mudar definitivamente para São Paulo e montar uma cozinha ainda mais moderna e equipada para as aulas online, Cris decidiu investir também na criação de um local para abrigar uma escola voltada exclusivamente para a panificação e confeitaria de fermentação natural sem glúten. "Não existe outro tipo de aula dentro da escola".

Hoje, a Escola Chef Cris Gutierrez funciona, há aproximadamente um ano, no próspero bairro do Brooklin, em São Paulo, abrigando aulas presenciais e gravação de material para as atividades virtuais. "Não é um trabalho fácil, nem simples. Eu batalhei muito para conseguir pensar em um dia ter uma escola. Por muitas vezes achei que isso não seria possível", revela.

Cris acredita que hoje o seu conhecimento está bem propagado. "Mas continuo buscando desenvolver cada vez mais o meu trabalho, que agora pode ser reproduzido por diversas outras pessoas que, como eu, pretendem chegar a excelentes resultados na fermentação sem glúten".

PROJETOS PARA O FUTURO

Como se trata de um projeto ainda recente, com menos de um ano de inaugurado, a Escola Chef Cris Gutierrez ainda domina todos os esforços e concentração da profissional. A ideia é oferecer algo cada vez melhor e mais completo para os alunos. Porém, a própria Cris se considera uma pessoa extremamente inquieta, com forte tendência a cair no tédio, por isso, inovações estão sempre presentes na sua vida. "Eu não consigo fazer sempre a mesma coisa. Por isso, minhas aulas mudam, elas evoluem para acompanhar o mercado, os alunos e a mim", diz.

Para o futuro, Cris vislumbra novos projetos. "Eu ainda estou curtindo muito a escola, mas tenho vontade de vender, ter uma padaria. Quero voltar a produzir produtos. Porém tenho consciência que é preciso tempo e calma para que cada coisa saia sempre muito bem feita, porque, acima de tudo, prestar um serviço de excelência sempre foi meu principal objetivo e tenho pavor de fazer diferente. Sem falar que no Brasil não existem muitos incentivos para o pequeno empreendedor, o que torna a tarefa difícil. Então há planos, porém não para agora. A escola tem toda minha atenção", conta.

MERCADO DA PANIFICAÇÃO

"Eu enxergo esse mercado como algo absurdamente promissor. Já dei várias palestras em universidade e sempre que tenho oportunidade falo para os alunos que o mercado é deles. Ainda acho que o setor é pouco profissionalizado e por isso há muito espaço para os profissionais de verdade. Acredito que ainda há muito amadorismo no segmento, que é muito bonito, mas na prática, não faz o mercado evoluir como deve", conta.

A chef revela ficar orgulhosa ao ver o grande fluxo de alunos que têm nas aulas online e presenciais. "Vejo pessoas que estão ali buscando capacitação para oferecer um produto e um serviço melhor para o mercado. Também habilito profissionais que querem se tornar multiplicadores, ensinando outras pessoas dentro do mercado. E eu acredito muito nisso. Temos a nossa frente um setor extremamente promissor, mas que precisa de



Divulgação

mais e mais pessoas capacitadas, com conhecimento de verdade e com resultados. Não é apenas oferecer qualquer pão".

DICA PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO

Na opinião de Cris Gutierrez, não há outra forma para prosperar e se firmar no mercado sem ser através dos estudos e da qualificação. "É preciso estudar, ralar, parar de querer fazer as coisas por atalho. Para quem quer fazer um trabalho excelente, o jeito é pegar o caminho certo, fazer as coisas direito. Acredito muito que se uma pessoa tem foco e corre atrás dos seus objetivos, se consegue determinar o que ela precisa fazer para chegar aonde ela quer chegar, ela chega. Não vou negar que para isso é preciso abrir mão de muitas coisas. O caminho é difícil, eu nem sempre tive as condições financeiras que tenho agora, mas investir na profissionalização é o que faz a diferença e gera um crescimento sólido", aconselha.

Para chef, a excelência profissional não serve apenas para quem a detém. "Vejo isso como um propósito de vida, uma forma de impactar a vida de outras pessoas. Por isso, acredito que o conhecimento é o principal alicerce e a maior estrutura de um negócio, projeto ou trabalho. Na minha visão, vejo que a gastronomia tem um papel muito importante no mundo; e as pessoas que entram na gastronomia têm que estar dispostas a ralar e fazer jus à responsabilidade que elas têm", completa.



Divulgação



Rede Food Service - Getty Images

Gastronomia é fonte para impulsionar as receitas do setor hoteleiro

ANUFOOD Brazil 2023 mostrará, através do espaço Hospitality Trends, vantagens, possibilidades e ferramentas para que hotéis invistam na culinária

Fonte de renda importante e uma porta de entrada para o crescimento dos hotéis, a gastronomia voltará a ser destaque na ANUFOOD Brazil – Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas. A 4ª edição do evento, organizado pela Koelnmesse Brasil, mostrará a importância de dar atenção a esse segmento, inclusive para atender o público externo, com o espaço Hospitality Trends, que estará aberto aos visitantes no encontro entre os dias 11 e 13 de abril de 2023, no Distrito Anhembi, na cidade de São Paulo.

“Os players do setor vêm notando, cada vez mais, a relevância da gastronomia e como ela agrega experiência aos hóspedes. Levantamos a bandeira pela gastronomia há algum tempo e pudemos perceber que os hoteleiros estão dando uma ênfase maior à gastronomia. Aqueles que estão tendo melhores resultados são os que separaram a operação e o

próprio business do hotel, trabalhando o marketing digital de forma independente. Na verdade, o foco é atrair o público local, não o hóspede. Acredito que este é o maior segredo. É óbvio que existem casos e casos, como, por exemplo, os resorts all inclusive que precisam destacar sua gastronomia e encantar o cliente, deixando a receita de lado, mas os hotéis urbanos que possuem uma veia para a gastronomia podem ter ganhos muito significativos. Já temos cases nesse sentido e é o que iremos apresentar na programação”, declara Peter Kutuchian, fundador e CEO do portal Hotelier News.

Segundo Kutuchian, que também é sócio da “Escola para Resultados”, um centro de capacitação e inteligência em hotelaria e turismo, participar da ANUFOOD Brazil irá contribuir para o networking, o conhecimento e o relacionamento para os profissionais do setor de hospitalidade.

“Justamente para poder mostrar que o setor hoteleiro pode ter uma receita maior oriunda do departamento de gastronomia, como gostamos de chamar. Diferente de outras feiras de alimentação, a ANUFOOD BRASIL traz expositores que estão ligados diretamente à produção. Qualquer tipo de conhecimento que se adquira em um grande evento é muito válido. Por isso, vemos como essencial estar presentes em mais uma edição”, justificou.

Assim como na edição de 2022, Kutuchian organizará, em parceria com a Hotelier News, a curadoria em gastronomia para o setor hoteleiro da feira, que acontecerá no espaço Hospitality Trends. “Procuramos levar especialistas em nossas conversas. Obviamente, buscaremos exaltar algumas novidades, formas de trabalho, ou até mesmo cases para mostrar que a hotelaria tem esse espaço”, concluiu.

RODADAS DE NEGÓCIOS

O Encontro Corporativo de Compras aconteceu pela primeira vez na ANUFOOD Brazil em 2022 e já está confirmado para voltar a ser realizado na próxima edição. Organizado pelo FOHB (Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil), o evento terá reuniões pré-agendadas entre fornecedores de alimentos e bebidas e compradores das redes hoteleiras associadas ao Fórum.

“Fomentamos o matchmaking entre representantes das áreas de compras das redes hoteleiras com potenciais fornecedores que tenham interesse. Existe muita interação entre as duas áreas, é uma parceria que tem tudo a ver. Enquanto para uns a gastronomia é uma ferramenta para atender o hóspede que não tem tempo de comer, para outros, a alimentação passa a ser uma experiência. O hóspede escolhe hotel por conta da gastronomia”, destacou afirma Orlando de Souza, presidente executivo do FOHB.

As rodadas de negócios são feitas para promover e estreitar o relacionamento com as redes associadas, além de buscar o desenvolvimento desta área em prol da forte produtividade do mercado hoteleiro nacional. O acordo entre as duas empresas também já está garantido para 2024 e ainda incluiu a ANUFOOD Brazil como patrocinadora do V Fórum Nacional da Hotelaria, previsto para acontecer no dia 18 de setembro de 2023, em São Paulo.

“A ANUFOOD Brazil dá um suporte enorme para a gente, em promoção, divulgação e inovação. Trabalhamos para tê-los como mantenedores do FOHB. Queremos empresas assim, que possuam esse vínculo forte com o setor hoteleiro”, emendou Souza. Balanço positivo – Em 2022, cada reunião durou 20 minutos, durante 5 horas, totalizando 122 reuniões que geraram mais de R\$ 500 mil em vendas nas mesas de negociações e mais R\$ 5 milhões em prospecções para os próximos 12 meses. 10 redes hoteleiras associadas ao Fórum e 13 fornecedores participaram do encontro.

“Nosso mecanismo é o corporativo, de negócios. Vamos colocar frente a frente as redes hoteleiras, com os profissionais que decidem as compras, e os

fornecedores. Em um dia será possível construir um contato e uma relação que demoraria muito mais se não fosse o apoio da ANUFOOD Brazil. Quem não fechar negócio, ao menos, já cria uma conexão pessoal. Essa é a entrega que o FOHB busca”, concluiu.

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 parceira oficial de mídia da ANUFOOD BRASIL.

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 atividades 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.

O jeito mais prático e moderno de colocar um clássico no seu cardápio de saladas.



@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

☎ 11 4589-7087

fs@casteloalimentos.com.br
www.casteloalimentos.com.br

ALEGRIA DO SABOR!



Por meio de entrevistas exclusivas com dezenas de experientes profissionais do ramo de alimentação fora do lar, trazemos para você nesta edição um panorama completo de qual é a palavra de ordem e as perspectivas de quem faz tudo acontecer nesse segmento que não para de crescer e que move a nova Rede Food Service desde a sua concepção

A seguir, te convidamos a conferir o que representa algumas das palavras de ordem já apresentadas na visão particular de parte dos entrevistados (as), bem como quais são as suas perspectivas para este ano que está só começando.

ALEX BX PINTO - CMO DA INTERNATIONAL DA MEAL COMPANY (IMC)

Para Alex Bx Pinto, CMO da International Meal Company (IMC), uma das maiores empresas de alimentação fora do lar no Brasil, com atuação também no Panamá, Colômbia e Estados Unidos, palavra de ordem para o mercado food service é INOVAÇÃO, pois "o consumidor busca, cada vez mais, comodidade, facilidade e qualidade. Quando pensamos em inovação, consideramos cada ponta do negócio, desde a logística de produtos até o atendimento e

as plataformas. Na IMC, estamos cada vez mais conectados aos consumidores, apostando em aplicativos e canais próprios de vendas, verdadeiramente um omnichannel. Por isso, temos investido em meios de inovar por meio da digitalização, como o novo aplicativo e o programa de fidelidade do Frango Assado, o 'Fran-Go!'. Além disso, a proximidade com nossos públicos-alvo é muito importante. Em Pizza Hut, por exemplo, temos investido na plataforma 'Dá um Hut', a qual expandiu a sinergia com nosso target e traz aos consumidores um preço atrativo para um produto de qualidade. O KFC, por sua vez, lançou suas vendas por meio de WhatsApp neste ano e tem feito promoções que conversem com assuntos em voga, sem contar a modernização das suas unidades, com postos de autoatendimento que aceleram a dinâmica de pedido e pagamento", exemplifica.

Conforme Pinto, neste ano de 2023, "enxergo três frentes com muitas oportunidades: análise de dados para as empresas conhecerem os perfis e as jornadas de seus consumidores. Cito também as campanhas diferenciadas, que despertem a atenção e o interesse em canais próprios, pois as pessoas vão seguir pedindo comida para consumir em seus lares e o mercado precisa pensar em rentabilidade. Acredito ainda que o segmento vai continuar avançando e se integrando cada vez mais com os consumidores, com ofertas e custos atrativos. Afinal, hoje, é muito mais fácil comparar itens concorrentes, preços e promoções", partilha.

ANTONIO ALBERTO AGUIAR - DIRETOR EXECUTIVO DE ESTABELECIMENTOS DA SODEXO BENEFÍCIOS E INCENTIVOS

Antonio Alberto Aguiar, Diretor Executivo de Estabelecimentos da Sodexo Benefícios e Incentivos, aponta a palavra de ordem DADOS, uma vez que "desde a pandemia do Coronavírus, ocorreu uma grande transformação nos hábitos de consumo de alimentos, como, por exemplo, a busca por uma alimentação saudável, mais praticidade com delivery, atenção a utilização total dos alimentos e até os movimentos gastronômicos globais. E tudo isso faz com que os empreendedores tenham que estar preparados para mudar. Mas, para que a sua escolha não seja uma loteria, é fundamental analisar dados, conhecendo o seu cliente, seus desejos e motivações, concorrentes e acompanhando as novidades do setor de alimentação fora do lar. Pois, assim, o seu negócio pode prosperar e muito", indica.

DADOS
CRESCIMENTO
SOLUÇÃO
PROFISSIONALIZAÇÃO



Antonio Alberto Aguiar

Para Aguiar, agora em 2023, "o mercado deve ter um melhor desempenho como um todo, com a retomada de muitos setores. Em 2022, vimos a retomada do mercado de food service próximo aos níveis anteriores à pandemia. Por isso, aumentar o fluxo de clientes, criar promoções e manter o faturamento com saldo positivo, apesar da alta inflação dos alimentos, são alguns dos muitos desafios do empreendedor e, para conseguir transpô-los, será preciso se unir a parceiros que auxiliem nos negócios, entendam do setor e, principalmente, que sustentem suas estratégias em informações reais (dados), abandonando percepções pessoais. Outro ponto importante e que também passa pelo uso inteligente dos dados é a gestão, que deve estar afinada e, com o auxílio da tecnologia, poderá trazer resultados acima do esperado. E, quando falamos em tecnologia, é fato que o seu uso impulsiona os negócios. Aqui na Sodexo Benefícios e Incentivos, líder global em serviços de qualidade de vida, identificamos que está ocorrendo uma verdadeira revolução digital com a opção de entrega em bares, restaurantes e lanchonetes em todo o Brasil. Conforme pesquisa realizada em parceria com a Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador (ABBT), 60% dos comércios de alimentação oferecem a opção delivery, sendo que 22% das visitas dos clientes nesses estabelecimentos devem-se às entregas. A mesma pesquisa indicou que 70% dos estabelecimentos no país estão aptos a receber transações por aproximação, uma tecnologia segura consolidada pela pandemia. A multiplicidade de canais para atendimento ao cliente tam-

bém é uma tendência. Hoje, são muitas as opções disponíveis no mercado. Por isso, para escolher os canais mais eficientes e adequados para trabalhar, vale conhecer as vantagens e características de cada um. É importante estar atento à estrutura, custos, gestão, funcionalidade, alcance e formas de pagamento disponíveis, aderindo àquelas que fazem mais sentido ao seu negócio e que atendam o seu perfil de cliente", aconselha.

ARNALDO BERTOLACCINI - VICE-PRESIDENTE DO IFOOD

Segundo Arnaldo Bertolaccini, Vice-Presidente de Restaurantes do iFood, não há uma palavra de ordem em si para 2023, já que "existe uma premissa que acho importante que é a do mercado estar ainda mais atento no próximo ano: transpor o físico e aumentar a adesão ao digital. A tecnologia, desde o contato com os fornecedores, passando pelo atendimento, pela divulgação de ações até a gestão da entrega, é fundamental para aumentar a qualidade na prestação de serviço e o alcance da empresa, do primeiro momento até o pós-atendimento, para entender os melhores caminhos a seguir. Além disso, a digitalização dos restaurantes também é sinônimo de geração de empregos. Muitos estabelecimentos, por exemplo, ao se cadastrarem em plataformas como o iFood, aumentam o faturamento, resultado direto do crescimento das vendas pelo novo canal. Isso também faz aumentar a demanda, e, logo, o número de funcionários. Outro ponto importante para obter bons resultados é cumprir as boas práticas do food service. Os pontos-chave

Alex Bx Pinto

CAPA

são garantir um bom relacionamento com o cliente e oferecer produtos e serviços de qualidade. Para isso, o proprietário deve iniciar o seu planejamento repensando a rotina do restaurante e procurar estabelecer momentos de folga, descentralizar o trabalho e delegar funções”, elenca.

Na visão de Bertolaccini, “uma das principais apostas em 2023 será continuar focando nas estratégias de melhoria contínua para ser o melhor parceiro de negócio deles. Por isso, um dos principais pontos será o empoderamento promocional para restaurantes. O nosso objetivo é que os restaurantes possam criar e desenvolver promoções que mais combinem com seus perfis: crescimento de faturamento ou rentabilidade. Além dessa alavanca, queremos melhorar significativamente a qualidade dos resultados destes investimentos. Tivemos grandes avanços em 2022, mas entendemos que a relação sempre pode e deve ser melhor com os estabelecimentos parceiros. Por isso, essa é uma prioridade que estará continuamente no topo da nossa agenda. Se 2022 ainda foi impactado pela pandemia, 2023 acredito que será o ano da retomada. É o momento ideal para o mercado de food service se fortalecer e conseguir aproveitar as oportunidades. Aumentar os investimentos em novas tecnologias, parcerias com fornecedores, melhoria da gestão de entregas e nos demais processos internos são fatores que farão diferença neste ano. E, dentre esses fatores, as tendências que devem ser destacadas são: serviço de logística eficiente, automatização do atendimento,

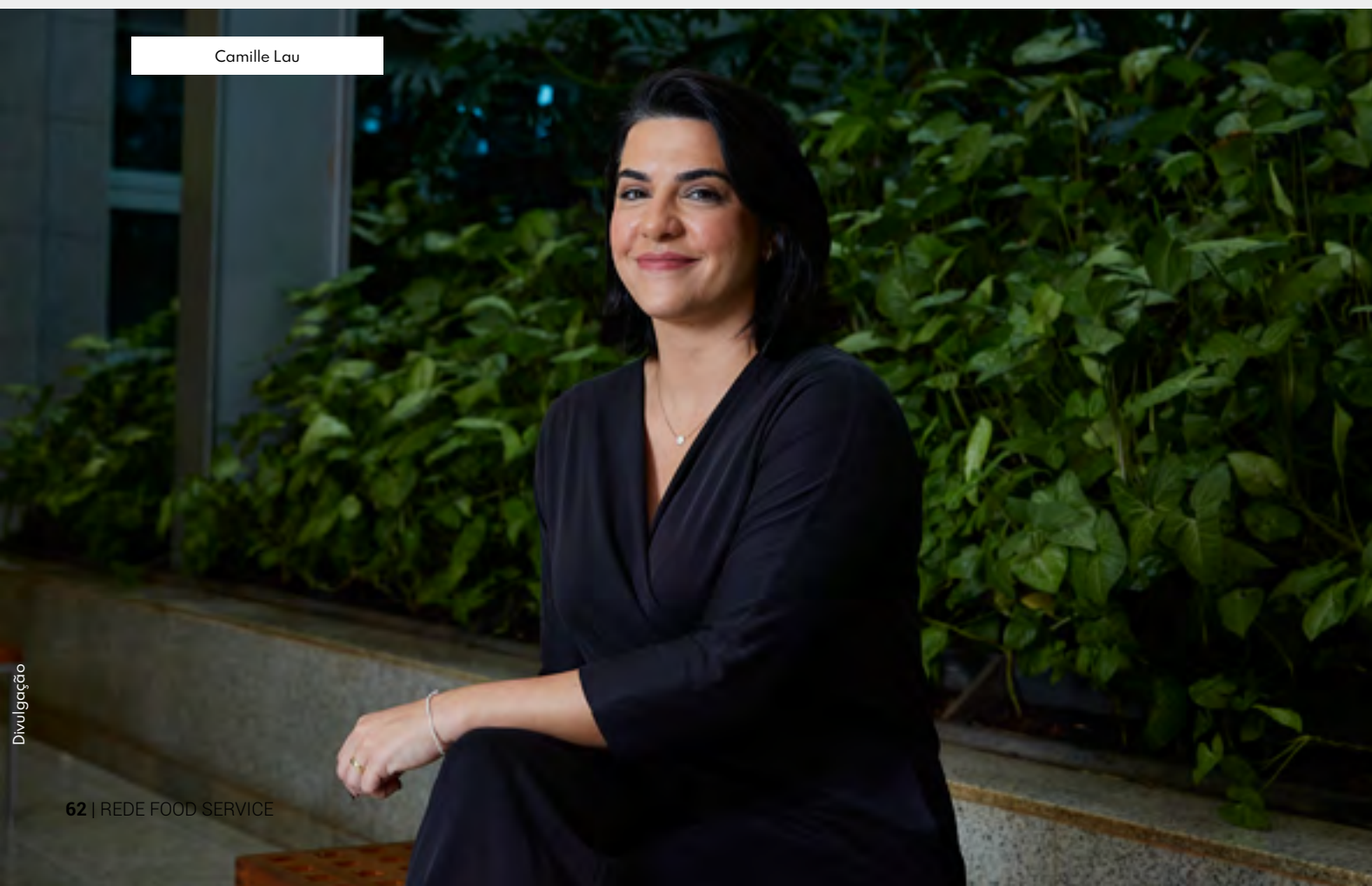
aposta em gastronomia mais sustentável, canais de vendas digitais diversificados e um cardápio diversificado”, orienta.

CAMILLE LAU – DIRETORA DE MARKETING DA INCRÍVEL!

Camille Lau, Brasileira, Diretora de Marketing da Incrível!, marca de proteínas vegetais da Seara/JBS, elenca a palavra de ordem DEMOCRATIZAÇÃO para 2023, pois “isso é importante para trazer experiências de consumo para a grande demanda de consumidores que estão em busca de incluir proteínas vegetais no seu cardápio, mas sem abrir mão do sabor e com muito mais possibilidades, seja em preço, em opções de pratos e, principalmente, em disponibilidade. Para fazer isso, precisamos agregar valor na venda e no produto. Para isso, é importante o investimento em inovação, construção de relacionamento, criação de campanhas e foco no distribuidor, levando soluções para que os pequenos operadores possam atender essa demanda de forma fácil e efetiva. E, claro, pensando sempre na qualidade e diferencial da entrega ao consumidor final, que traz a diferenciação que os estabelecimentos buscam com esse tipo de solução”, explica.

Em relação às perspectivas para o mercado food service neste ano, Lau divide que “acreditamos que, no caso de plant based, existe muito espaço e oportunidade de crescimento. Comparando ao restante do mundo, como a Europa que já possui um mercado maduro no segmento, o Brasil ainda está iniciando sua cultura em torno da proteína vegetal.

CONSUMO
AÇÃO
TENDÊNCIA
INOVAÇÃO
FIDELIZAÇÃO
SOLUÇÃO
TRANSPOSICÃO



Camille Lau



Arnaldo Bertolaccini

Estamos apostando na crescente do público flexitariano, que é aquele que está aberto a incluir mais opções de proteínas vegetais no prato, que está disposto e sempre em busca de novas experiências.

Segundo uma pesquisa recente do GFI (The Good Food Institute, 2022), 31% das pessoas que experimentaram proteínas vegetais pela primeira vez consumiram em bares ou restaurantes e 26% em



Cícero Souza Cruz

delivery, o que mostra o potencial do food service em desenvolver a categoria. Os operadores estão percebendo esse momento e buscando opções de proteína vegetal de qualidade para atender a demanda, trazendo um cardápio mais inclusivo aos estabelecimentos, sem abrir mão do sabor, do tempero e das receitas que são sucessos das casas e também da praticidade do preparo dentro da cozinha. Em 2021, a categoria cresceu mais de 50%. Por isso, acreditamos que esse é um espelho do espaço que ainda temos para crescer", afirma.

CÍCERO SOUZA CRUZ – COORDENADOR DE VENDAS FOOD SERVICE NA CASTELO ALIMENTOS

Para Cícero Sousa Cruz, de 51 anos, atual Coordenador de Vendas Food Service da Castelo Alimentos, uma das mais importantes indústrias de alimentos da América Latina, ATENÇÃO é a palavra de ordem para o mercado de alimentação fora do lar neste ano, pois "eu acredito que 2023 deve ser um ano no qual os empreendedores se manterão atentos porque ainda vivemos as instabilidades geradas pela pandemia, além das novidades trazidas por um novo Governo. Assim, o mercado continuará se adaptando às mudanças e às oportunidades

para elaboramos estratégias e continuarmos evoluindo dentro desse novo cenário", esclarece.

Segundo Cruz, as suas perspectivas para o mercado food Service no Brasil neste ano de 2023 são boas, já que, "sendo otimista, eu desejo um cenário político-econômico-fiscal capaz de gerar condições que estimulem o crescimento da renda e, conseqüentemente, de consumo dos brasileiros. E esse cenário seria perfeito para o food service. É indispensável que estejamos sempre atentos às novidades para gerir estratégias em prol da evolução do food service", ressalta.

CLAUDIO PASTOR – DIRETOR GERAL DA RATIONAL BRASIL

Para Claudio Pastor, Diretor Geral da RATIONAL Brasil, líder mundial de mercado e tecnologia na área de preparação de alimentos quentes em cozinhas profissionais, a palavra de ordem para o mercado food service neste ano de 2023 é TECNOLOGIA, pois "matérias-primas com custos elevados, mão-de obra-escassa, aluguéis quase abusivos e um público cada vez mais exigente fazem com que o segmento precise de tecnologias eficientes, amigáveis ao usuário e com potência, precisão e flexibilidade para que os profissionais de cozinha possam executar sua 'arte' de maneira rentável e sustentável", esclarece.

Em relação às suas perspectivas, Pastor sinaliza que "são boas, mas será um ano muito desafiador. Se conseguirmos manter o ritmo de crescimento e, cada vez mais, criar possibilidades de fomento para o segmento, temos boas expectativas.



Dênio Oliveira



Claudio Pastor

Que o novo Governo tenha a devida atenção ao segmento e demais setores que nos impactam", deseja.

DÊNIO OLIVEIRA - PRESIDENTE DA BEM BRASIL

Dênio Oliveira, Presidente da Bem Brasil, primeira indústria genuinamente brasileira de batata frita congelada pré-frita, diz que, para ele, em 2023, "há algumas palavras de ordem. Pois, pensando no sell out, seria a FIDELIZAÇÃO. Para isso, a Bem Brasil trabalha de forma estratégica a visibilidade da marca e disponibilidade de produtos/portfólio, ouvindo as necessidades e demandas dos clientes. E, após praticamente dois anos de pandemia, não podemos esquecer que muitos parceiros do food service iniciaram com atendimento também no delivery, canal de vendas que nesse período teve crescimento de mais de 32%, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA). Sabemos ainda que a projeção para 2023 é de aumento de 25% para a categoria de alimentos práticos e saborosos. Nesse contexto, TECNOLOGIA é essencial. Tecnologia não somente em serviços, mas em produtos. E estamos, como indústria, desenvolvendo novos produtos para atender essa tendência", esclarece.

Sobre as perspectivas de Oliveira neste ano, o Presidente da Bem Brasil garante que "batata é um dos principais produtos para o food service. De hotéis a bares de praia, todos os ramos de atividade veem no nosso produto um aliado para aumento de rentabilidade e vendas. E a nossa principal atitude este ano para o segmento é o lançamento de um mix variado, inédito no Brasil, de produtos feitos de batata. Já apresentamos esses produtos para os key accounts e as perspectivas de introdução são excelentes. Além disso, temos agora produção

nas unidades da Bem Brasil, pela primeira vez, de carinhas e anéis de cebola. Assim, a nossa perspectiva é de crescimento significativo do volume de mercado e estamos preparados para isso com uma previsão de incremento de vendas acima de 30%. Vamos lançar pelo menos três novos projetos exclusivos para o food service, com iniciativas focadas em diferenciação no atendimento a este perfil de clientes. Temos também previsão de aumento de capilaridade, campanhas específicas, apoio em receitas exclusivas, campanhas atrativas para o cliente final, com brindes e combos promocionais, por exemplo. Dessa forma, estaremos preparados para ampliar ainda mais a preferência dos nossos clientes B2B e B2C", divulga.

EMILIANO SILVA – DIRETOR DE OPERAÇÕES DO DIVINO FOGÃO

Para Emiliano Silva, Diretor de Operações do Divino Fogão, rede de franquias de restaurantes de comida típica da fazenda com 200 pontos de vendas presentes em todas as regiões do Brasil, a palavra de ordem de 2023 é RESILIÊNCIA, "pois precisamos esquecer tudo que passou e viver o novo ano. O mercado do food service vem sentindo as melhoras, as vendas já estão subindo e melhorando. No Divino Fogão, a maioria das operações já ultrapassaram o faturamento de 2019 e esperamos um 2023 muito bom. Portanto, que a esperança se mantenha em tudo", espera.

Em relação às perspectivas, Silva afirma que "são as melhores possíveis. Já estamos sentindo melhoras, estamos sentindo também que os shoppings voltaram a locar as lojas que haviam fechado nos últimos anos e isso é um ótimo sinal de confiança e aposta que 2023 será melhor que 2022, que já foi muito bom", salienta.

REORGANIZAÇÃO
OTIMIZAÇÃO
BEM-ESTAR
DESEJO
QUALIDADE
SAÚDE
PADRONIZAÇÃO
EXPERIÊNCIA
DIVERSIDADE
PLANEJAMENTO



Evelyn González

EVELYN GONZÁLEZ - DIRETORA DE MARKETING DA PURATOS NA AMÉRICA LATINA

De acordo com Evelyn González, Diretora de Marketing da Puratos na América Latina, Grupo global com vasta experiência e gama completa de produtos inovadores nos setores de panificação, confeitaria e chocolate, SAÚDE E BEM-ESTAR são as palavras de ordem de 2023 para o mercado food service porque “a tendência da saúde vem crescendo nos últimos cinco anos em todo o mundo e, principalmente, na América Latina. E, após 2019, o seu interesse dobrou não só devido à pandemia, mas também devido à uma preocupação crescente dos consumidores com o que comem. Hoje, há uma maior consciência do consumo de produtos saudáveis, orgânicos e à base de plantas. É uma tendência que veio para ficar e o sabor é algo que não deve ser sacrificado, mas cada vez mais os consumidores buscam suprir em seus alimentos ingredientes com necessidades. Segundo o estudo Taste Tomorrow, da Puratos, no Brasil, 36% dos consumidores compram semanalmente produtos de origem vegetal. 79% dos consumidores querem saber de onde vem o que consomem e 77% dizem que eu sou o que como. Os consumidores esperam que os alimentos vão além da nutrição”, ressalta.

Sobre as perspectivas para este ano, González reforça que “o food service é um canal com

muita oportunidade de crescimento devido às mudanças no estilo de vida dos consumidores. Por isso, os operadores deste ramo devem continuar inovando no segmento que oferecem com apresentações. E eles dependem fortemente da tecnologia”, frisa.

JOHANNES CASTELLANO - SÓCIO DA MCC FRANCHISING

Johannes Castellano, Sócio da MCC Franchising, formada pelas marcas Mr. Cheney Cookies e Holy-Cow! Sorvetes e Cookies, dita CRESCIMENTO como a palavra de ordem em 2023 para o mercado food service, uma vez que “ainda que a pandemia trouxe um novo normal, comer fora de casa ainda é o desejo de muitos brasileiros em várias situações. Por isso, posicionar-se com produtos exclusivos, serviço esmerado, adicionando tecnologia e inteligência artificial na análise do comportamento dos consumidores, proporcionará um bom posicionamento para qualquer marca”, aconselha.

Segundo Castellano, a sua perspectiva para 2023 é “superar os níveis pré-pandemia de Covid-10 e isso em termos de volume de vendas”, afirma.

JULIO MONTEIRO - CEO DA MEGAMATTE

Julio Monteiro, CEO da Megamatte, uma das primeiras redes de franquias do Brasil em bebidas e comidas saudáveis, considera a CRIATIVIDADE como a palavra

TECNOLOGIA
DEMOCRATIZAÇÃO
SUSTENTABILIDADE
RESILIÊNCIA



Emiliano Silva

CAPA

de ordem para o mercado food service neste ano porque “o varejo de alimentação passa por uma das mais intensas transformações. Pontos de vendas deixam de ser somente pontos de compras para se tornarem pontos de experiência. Marcas que se consolidaram no mercado por décadas vão precisar rever sua cultura para que engajem seus profissionais e levarem para os consumidores uma real experiência e informação da marca. Assim, as novas marcas precisam entrar no mercado com uma proposta sólida e que faça a diferença em um mercado tão concorrido. Hoje, não existe outro caminho que não seja por meio da criatividade”, endossa.

Para Monteiro, nos próximos meses, o operador food service deve considerar que “o Brasil tem tido avanços significativos, porém, ainda continua atrás de grandes players no mundo, que ditam tendências. O empresário brasileiro precisa assumir esse protagonismo, que vem acontecendo de forma lenta ainda. O caminho da transformação digital é uma via necessária para todo o mercado de food service, visto que é para todos e se faz obrigatório esse procedimento nas empresas. Profissionais aderindo uma cultura, processos muito bem desenvolvidos e acompanhados por líderes capacitados e a tecnologia levando mais informação, conteúdo,

experiência e facilidade para os consumidores. Assim, a expectativa para este ano é que o processo de transformação digital seja aculturado pelas lideranças e que elas possam desenvolver ações em prol de melhorar a entrega para os consumidores desse segmento tão importante e que movimenta bilhões, sendo responsável por quase 11% do PIB em nossa economia”, salienta.

MANOELA VICTAL - DIRETORA FOOD SERVICE SEARA ALIMENTOS

Conforme Manoela Victal, Diretora Food Service na Seara Alimentos, marca presente há mais de 60 anos nos lares brasileiros, AÇÃO é a palavra de ordem para o mercado food service de 2023, uma vez que “dada que a recuperação do setor pós-pandemia que começou em 2022, neste ano, a nossa expectativa é seguir crescendo em decorrência de todos os esforços e ações do setor. Entre essas ações estão as parcerias que estamos captando”, revela.

Em relação às suas perspectivas para o ramo neste ano, Victal realça que “os especialistas projetam que 2023 seja de recuperação total do mercado, após o cenário de pandemia. Com isso, vemos o mercado otimista e aquecido”, assegura.



Julio Monteiro

Divulgação



Johannes Castellano

Divulgação

MICHEL JAGER - DIRETOR DE CUSTOMER EXPERIENCE, BRANDING E ESG DO GRUPO TRIGO INSTITUCIONAL

Para Michel Jager, brasileiro, Diretor de Customer Experience, Branding e ESG do Grupo Trigo Institucional, proprietário e franqueador das marcas Spoleto, Koni, LeBonton e Gurumê, CENTRALIDADE NO CLIENTE é a palavra de ordem para o nicho food service neste ano, já que “sem essa proximidade toda, qualquer proposta de inovação perde um elemento extremamente importante que é resolver algum problema na experiência do cliente ou alguma necessidade de melhoria apontada”, esclarece.

Conforme Jager, para este ano, ele espera que “teremos um mercado bastante competitivo, uma vez que muitas marcas que iniciaram nas dark kitchens podem querer buscar seu ponto de venda para atender os clientes no ‘salão’. Eu acredito que teremos muitas novidades que será importante para o dinamismo do mercado”, afirma.

MILTON MACHADO – DIRETOR COMERCIAL DA PRÁTICA

Milton Machado, Diretor Comercial da Prática, empresa que possui uma trajetória de sucesso de mais de 30 anos por meio do desenvolvimento, produção e comercialização de equipamentos para o mercado de alimentação, aponta AJUDA como a palavra de ordem para



Milton Machado

James Fabricio

o setor food service neste ano, pois “queremos ajudar os nossos clientes por meio das soluções que ofertamos para se fazer uma comida saborosa, de qualidade, com produtividade e sem desperdício. Hoje em dia, as empresas precisam de processos adequados, automatizadas, conectados para atingirem o propósito acima.

E, diante da instabilidade de preços, alta de juros, os processos de preparação dos alimentos se torna essencial, além de pessoas qualificadas e engajadas”, explica.

Sobre as suas perspectivas para o mercado food service no Brasil neste ano, Machado afirma que “apesar da turbulência, a nossa previsão é de crescimento. Em 2022, crescemos nominalmente quase 30% e esperamos repetir esse feito.

Vamos crescer internacionalmente por meio das nossas subsidiárias no Chile e USA, além dos mais de 40 distribuidores em diversos países. Também acreditamos que há espaços para crescer no Brasil. Hoje, ainda em algumas linhas de produtos, estamos abaixo das expectativas de quantidades de 2019, mas vamos crescer! Estamos expandindo e investindo em nossa capacidade fabril para atender o nosso crescimento para os próximos cinco anos”, divide.

AÇÃO
CONSUMO

TENDÊNCIA

INOVAÇÃO
FIDELIZAÇÃO
TRANSPOSIÇÃO DO FÍSICO

SOLUÇÃO

RECUPERAÇÃO
CONTINUIDADE



Polliana Claudino

PAULO SOLMUCCI - PRESIDENTE-EXECUTIVO DA ABRASEL

Paulo Solmucci, Presidente-Executivo da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), indica CONCORRÊNCIA COM EFICIÊNCIA como as palavras de ordem ao setor de alimentação fora do ar em 2023, pois “nós acreditamos que este ano possa ser marcado por um momento de ampliação da concorrência, tanto em plataformas, quanto em softwares e no mercado, com todos operando no padrão Open Delivery, favorecendo o consumidor”, avalia.

Na visão de Solmucci, as perspectivas para o mercado food service no Brasil é de “aceleração. Hoje, nós temos a base da pirâmide recebendo o Auxílio Brasil, o que sempre reflete positivamente no faturamento do setor como um todo, especialmente para os 80% dos estabelecimentos que faturam até 22 mil reais por mês. Além disso, nós também temos uma inflação e preços de alimentos controlados, permitindo que os reajustes de cardápio não sejam mais um desafio e possibilitando que 18% dos bares e restaurantes que estão operando em prejuízo, e os 37% que operam em equilíbrio e que possam caminhar no pagamento das dívidas e realizar investimentos. O setor chegou bem em 2023 e nós esperamos que permaneça assim no decorrer do ano. Seguiremos acompanhando os movimentos da macroeconomia para continuarmos atentos e cautelosos com o futuro próximo, entre 2024 e 2025”, garante.

POLLIANA CLAUDINO - GERENTE DE PROJETOS DA ANUFOOD BRAZIL

De acordo com Polliana Claudino, Gerente de Projetos da ANUFOOD Brazil, feira internacional de negócios exclusiva para toda a cadeia do setor de alimentos e bebidas, INOVAÇÃO e TENDÊNCIA são as palavras de ordem para o setor food service em 2023, uma vez que “o consumidor ficou mais consciente e criterioso, após a chegada da pandemia. Os hábitos do food service mudaram. Então, é preciso se atentar ao que está em alta, como a digitalização dos nossos negócios e o fortalecimento das foodtechs, por exemplo. Porém, mais do que estar atualizado, também é preciso buscar novas soluções. Afinal, o nível de exigência também subiu muito e quem encontra respostas consegue conquistar e fidelizar um público maior, fazendo com que seu negócio cresça”, alerta.

Para Claudino, neste ano, “o mercado food service continuará evoluindo e seguirá em constante crescimento. O setor de A&B está atento para atender os desejos das pessoas, que gostam de experimentar coisas novas. Ele é consciente da importância da jornada do cliente. E eu acredito que pequenas e médias empresas devem trazer ainda mais novidades para o mercado, já que elas já tiveram um grande ano em 2022 e, por estarem mais próximas do consumidor final, oferecem uma agilidade maior de inovação aliada a uma prestação de serviço qualificada”, considera.

TECNOLOGIA
DEMOCRATIZAÇÃO
SUSTENTABILIDADE
RESILIÊNCIA
PADRONIZAÇÃO
EXPERIÊNCIA
DIVERSIDADE

REYNALDO ZANI – SÓCIO-DIRETOR DA ZAK CONSULTORIA PARA FOOD SERVICE E DA REDE FOOD SERVICE

Conforme Reynaldo Zani, Sócio-Diretor da Zak Consultoria para Food Service e da Rede Food Service, a palavra de ordem para o nicho de alimentação fora do lar neste ano de 2023 é PROFISSIONALIZAÇÃO, “uma vez que o mercado de alimentação fora do lar desenvolveu-se muito nos últimos anos, apesar das dificuldades impostas por uma sequência de crises que se sucedem desde 2013, com destaque para a pandemia de Covid-19. Essas dificuldades, no entanto, acabaram impondo mudanças que, normalmente, eram vistas como desnecessárias pelo segmento. Entre elas, estão a adoção de tecnologias, a profissionalização efetiva da equipe e o entendimento de que, assim como qualquer outro tipo de negócio, o food service precisa de gestão”, avalia.

Sobre as suas perspectivas para o mercado food service neste ano, Zani assinala que “acredito que tenhamos uma retomada do número de estabelecimentos do setor motivada pelos modelos de baixo investimento e baixa complexidade operacional, como cafeterias, pizzarias, hamburguerias e micro franquias. O faturamento médio deve seguir em retomada também, mas muito mais baseado na recomposição de preços do que no número de clientes atendidos. O delivery deve continuar como importante canal de venda, mas tem sido abandonado ou deixado de ser prioridade para muitos operadores em decorrência da incapacidade operacional imposta pela retomada do atendimento presencial.

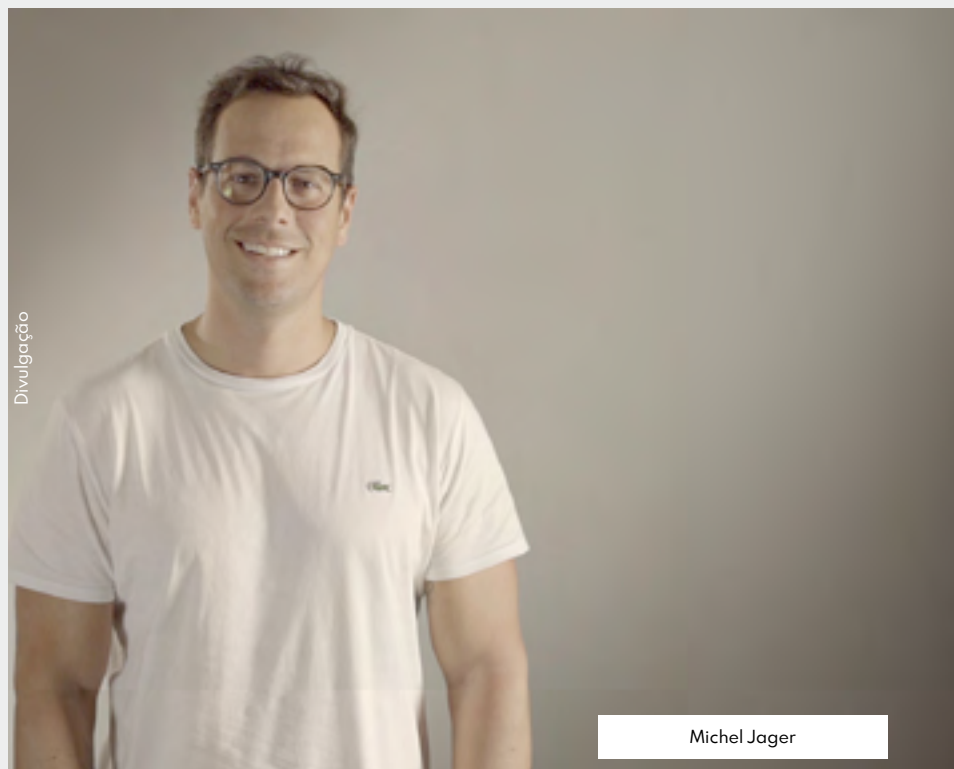


Manoela Victal

Ainda falta muito ‘know-how’ operacional para o aproveitamento adequado desse canal de venda por parte dos operadores. O mercado que, antes, era informal e que, hoje, é MEI em grande parte continuará crescendo em decorrência das facilidades impostas pela bancarização digital e pelo modelo de marketplace, que permite que essa turma possa ter o seu negócio sem o investimento que teria em um modelo tradicional de comércio, além de ter a venda garantida pela força dessas plataformas”, aponta.

RODRIGO MAIGUE – BUSINESS DIRECTOR (BEO) DA NESTLE PROFESSIONAL BRAZIL

Rodrigo Maingue, Business Director (BEO) da Nestle Professional Brazil, plataforma que inspira o crescimento e a entrega soluções criativas em alimentos e bebidas com marcas fortes, CONSOLIDAÇÃO e ACELERAÇÃO são as palavras de ordem para o nicho de alimentação fora do lar neste ano. “Depois de dois anos muito difíceis devido à pandemia, o mercado de food service se reinventou de uma forma muito rápida. Foram encontradas soluções novas e, muitas vezes, baseadas em inovações digitais, plataformas de vendas, comunicação com o consumidor e novos momentos de



Michel Jager



James Fabricio

Reynaldo Zani

consumo foram gerados para que as pessoas encontrassem uma nova forma de sustentar os seus negócios. Além disso, o delivery teve um papel muito importante neste processo. Outro ponto é que o consumidor está mais exigente para algumas categorias, principalmente, para cafés. Isso porque, durante a pandemia, as pessoas tiveram o tempo e a oportunidade de provar novos tipos de cafés, novos métodos de preparação e, agora, com o retorno para ao escritório, por exemplo, ele busca cafés e bebidas com muito mais qualidade. O consumidor também mudou o seu comportamento para os momentos de indulgência, buscando menos quantidade e mais qualidade. Agora, também é possível perceber que os clientes procuram por uma experiência gastronômica mais completa fora de casa e as redes sociais impulsionaram isso por meio do 'instagramável'. E, dessa forma, um espaço diferente e mais inovador, um formato de uma sobremesa, um prato

especial terão uma vantagem competitiva nessa retomada do consumo", indica.

Em relação às suas perspectivas para o mercado food service no Brasil em 2023, Maingue partilha que "observamos um crescimento e uma grande oportunidade de novos pontos de vendas e a consolidação de muitos negócios que se encontravam em uma situação difícil, mas que se reinventaram e começaram a gerar novas demandas. Dentre o crescimento de novos pontos de vendas, contamos com um retorno de consumidores mais forte para universidades, aeroportos, rodoviárias e escritórios com o modelo de trabalho híbrido, onde o consumo, principalmente, de bebidas e café, é muito grande. Assim, temos uma expectativa de crescimento do mercado de acima de 20% no mercado de food service, sendo bem expressivo. 2022, por exemplo, foi um ano de muito crescimento. Assim, devemos aproveitar esse momento de demanda reprimida nos últimos dois anos para capturar todas as oportunidades", aconselha.

CRESCIMENTO
SOLUÇÃO
PROFISSIONALIZAÇÃO
ADESÃO DIGITAL
AJUDA

ACÇÃO
CONSUMO

VICTOR PALAZON FRACCARI - GERENTE DE VENDAS KA DA DIVERSEY

Para Victor Palazon Fraccari, Gerente de Vendas KA da Diversey, fornecedora americana de produtos de limpeza e higiene para os setores de alimentos e bebidas, bem como hospitalidade, saúde, varejo e gerenciamento de instalações, elenca REINVENÇÃO como a palavra de ordem para o nicho de alimentação fora do lar neste ano. Isso porque, segundo ele, "o food service foi um dos segmentos que mais sofreu durante a pandemia de Covid-19 e, segundo a Abrasel, mesmo após o período mais crítico, ainda segue sem conseguir repassar totalmente a alta dos custos dos insumos em seus cardápios. Isso tem acarretado mais prejuízos por parte dos restaurantes que tiveram que absorver uma fatia da inflação sem repasse de aumento de preços aos consumidores. Além disso, há uma questão bastante importante referente à tecnologia, seja no delivery, gestão de processos, KPIs e profissionalização do mercado. É preciso que, cada vez mais, as operações sejam profissionalizadas, pois, dessa forma, com o controle do uso dos recursos e produtos mais concentrados, poderão fazer uma gestão da operação e, assim, retomar o crescimento proporcional ao potencial do seu negócio", esclarece.

De acordo com Fraccari, as suas perspectivas para o mercado food service no Brasil em 2023 é



Victor Palazon Fraccari

Divulgação

que seja "um ano desafiador. Temos uma mudança grande na política do país e esse cenário nos deixa apreensivos quanto ao impacto das decisões do novo Governo. Assim, precisamos entender como o mercado irá se comportar, pois é um ramo que depende diretamente da renda e do poder de compra do consumidor. Em paralelo, vejo que há um potencial enorme a ser aproveitado, com espaço para todos os tipos de atendimento e também tamanho de operações. Mas, uma coisa é certa, quanto mais robusta for a gestão e organização, mais rapidamente o estabelecimento aproveitará as oportunidades", aconselha.

Na Rede Food Service é assim! Todo começo de ano, é época de te ajudar ainda mais a ter uma visão ampla sobre o setor de alimentação fora do lar. Por isso, continue nos acompanhando!



Rodrigo Maingue

Divulgação



PRÁTICA

Soluções completas Para servir da entrada à sobremesa



ULTRA
CONGELADORES



LAVA
LOUÇAS



EQUIPAMENTOS
DE PANIFICAÇÃO



FORNOS DE
PANIFICAÇÃO



FORNOS
COMBINADOS



SPEED
OVENS

Pronto para servir uma experiência completa aos clientes?
Entre em contato com a Prática!

 blog.praticabr.com

www.praticabr.com

   [praticabr](https://www.instagram.com/praticabr)

Brigadeiro: a receita 100% nacional que é uma atemporal aposta de atuação no food service brasileiro



Brigadeiro da "Dia Doce"

Apesar de ser um produto já extremamente popular no nosso país, empresários garantem que trabalhar com o tradicional doce continua gerando retornos bastante positivos

Quando você ouve falar sobre brigadeiro, o que passa na sua mente?

Provavelmente, antes de pensar, te dá aquela vontade de degustar um, não é mesmo?

Pois é, mas não se julgue por isso! Afinal, quando o assunto é brigadeiro, não existe quem não deseje essa receita 100% nacional que também é uma atemporal aposta de atuação no food service brasileiro.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service fazemos questão de te contar um pouco da história dessa iguaria, que, apesar de ser um produto já extremamente popular no nosso país, empresários garantem que trabalhar com o tradicional doce continua gerando retornos bastante positivos. "Ao longo dos últimos anos, são muitos os cases de sucesso envolvendo essa iguaria. Muitos empreendedores descobriram o potencial do brigadeiro e, hoje, é possível ver lojas com padrões mais altos, onde cada porção ou caixa traz sabores únicos e exclusivos, como é o caso, por exemplo, da Maria Brigadeiro e a Brigaderia, ambas de São Paulo, capital. A primeira foi pioneira no ramo, surgiu em 2007 e expandiu suas receitas trazendo novos sabores e formas de apresentação. Já a Brigaderia surgiu alguns anos mais tarde e, logo, se tornou referência por trazer vários doces com combinações envolvendo o brigadeiro. Atualmente, são inúmeras as empresas e lojas especializadas nessa preparação, sendo que cada uma tem seu diferencial e sua forma de conquistar. Hoje em dia, o brigadeiro deixou de ser artigo exclusivo das mesas de festas infantis e se tornou artigo de luxo como forma de presentear com sabores e embalagens personalizadas", explica Rafael Perim dos Santos, graduado em Gastronomia, Confeiteiro e Especialista em Gestão de Negócios, sendo que, atualmente, é Instrutor dos Cursos de Gastronomia do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) EAD do Paraná.

A ORIGEM DO BRIGADEIRO

Que o brigadeiro é uma receita 100% brasileira e que, inclusive, não possui tradução em outros idiomas não é uma novidade. No entanto, você sabe qual é a origem desse tradicional doce?

De acordo com Santos, "uma das histórias mais aceitas sobre a origem do brigadeiro é de que ele foi criado em 1945 pelas mãos da doceira Heloísa Nabuco de Oliveira, sendo que, na época, a receita surgiu como forma de ajudar na campanha do então candidato a presidente Brigadeiro Eduardo Gomes. Nesse período, eram realizados comitês

com senhoras e donas de casa que elaboravam quitutes e se reuniam em uma espécie de café da tarde para ajudar na campanha. E, quando Dona Heloísa apareceu com aquele docinho singelo, estava feita a grande revolução culinária. De fato, o Brigadeiro Eduardo Gomes perdeu as eleições. Porém, o grande vencedor foi o doce que, logo, se tornou tão popular e caiu no gosto de todos os brasileiros", relata.

Júlia Figueiredo Junqueira, advogada de 27 anos que, desde fevereiro de 2021, atua como confeiteira/empresária por meio do seu negócio especializado em brigadeiro chamado Dia Doce, conta que "pelo que eu sei, o brigadeiro surgiu na época da escravidão e, enquanto os senhorios consumiam doces finos, os escravos inventaram o brigadeiro por ser mais barato e fácil de fazer. Para mim, brigadeiro é o melhor doce do mundo! Feito com leite condensado, chocolate e uma fonte de gordura, ele tem uma textura aveludada e derrete na boca", resalta.

Já Luiza Lemos, arquiteta e urbanista de 30 anos que, desde 2012, também possui um negócio especializado em brigadeiro chamado Brigaderia da Luiza, juntamente com os seus sócios Anagilda Lemos e Otávio Lemos, complementa que "o brigadeiro é um doce tradicional brasileiro que sempre existiu na infância de todos os brasileiros. Por isso, eu diria que é uma das maiores memórias afetivas do brasileiro", classifica.

POR QUE INVESTIR EM PRODUZIR E COMERCIALIZAR BRIGADEIRO NO FOOD SERVICE BRASILEIRO?

Em relação ao porquê investir em produzir e comercializar brigadeiro no food service brasileiro, Santos, Instrutor dos Cursos de Gastronomia do Senac EAD/PR, partilha que "como confeiteiro há mais de 10 anos, eu tenho experimentado, testado e elaborado diversas receitas desse doce tão tradicional e clássico, mas nada se compara ao original, com chocolate e leite condensado. Desde criança, ele tem se tornado constante nas minhas produções, que variam de coberturas, recheios e caldas. Não existe doce mais singelo, gostoso, simples, versátil e maravilhoso que um brigadeiro na minha opinião, é claro (risos). Mas, é sim impossível imaginar uma festa, seja ela qual for, sem a presença desse ilustre convidado. Não importa o sabor, ou confeito, ele está sempre presente, reinando nas mesas e no gosto de todos. Com isso, ele atravessa gerações, festividades e se torna único e atemporal. É um doce que vale a pena investir, desde que se saiba qual o seu público-alvo e de

MÃO NA MASSA I

que forma você quer chegar até ele. O brigadeiro é versátil, sendo possível adaptar a sua receita, seu tamanho e seu custo de acordo com aquilo que se pretende alcançar. Por isso, vale sempre a criatividade. Podemos considerar ainda que esse doce existe desde 1945 e, desde então, nunca caiu de moda. Logo, podemos imaginar que ele continuará reinando por muitas décadas. Assim, cabe às confeitarias e confeitores a responsabilidade de não o deixarem morrer", alerta.

Junqueira, da Dia Doce, justifica que "embora seja relativamente fácil fazer um brigadeiro, há muitas técnicas e formas de fazê-lo. E, embora muitos saibam fazer brigadeiros, as pessoas hoje em dia estão cada vez mais ocupadas e querem tudo na

mão. Além disso, dificilmente um brigadeiro feito em casa com achocolatado será tão bom quanto um brigadeiro feito por um profissional. E é nessa hora que entramos. Seja para consumo próprio, seja como forma de presentear os brigadeiros por serem produtos de fácil aceitação, eles são excelentes opções. E eu acredito que o brigadeiro pode se adaptar ao tempo e melhorar sempre, mantendo a sua essência de forma atemporal", realça.

Lemos, da Brigaderia da Luiza, argumenta que "eu acho que uma boa receita de brigadeiro é aquela que chega com a prática. Assim, quem tem experiência com doces tem os brigadeiros mais gostosos do mercado. Eu acredito que, hoje em dia, o ramo do brigadeiro já está bem saturado, embora a

demanda nunca acabe. Por isso, vale o investimento, pois faz parte de um ramo do comércio que não sofre por grandes crises, que é o setor de alimentos", considera.

COMO É NA PRÁTICA PRODUZIR E COMERCIALIZAR BRIGADEIRO?

Já sobre a prática de como é produzir e comercializar brigadeiro no food service brasileiro, Santos, Instrutor dos Cursos de Gastronomia do Senac EAD/PR, contextualiza que "com a criação da Maria Brigadeiro, em 2007, uma nova onda se instalou e as pessoas começaram a entender que esse quitute pode ser reinventado de várias formas. E eu chamo esse momento de 'gourmetização' e que, com isso, o brigadeiro ficou mais encorpado, com ingredientes mais selecionados e mais nobres. No entanto, é claro, que tudo isso requer conhecimento e técnica, pois, mesmo sendo um doce simples e singelo,

querer complicar demais pode ser prejudicial. Mas, não há pelo que ter medo! Até porque é incrível o número de pessoas que já descobriram no brigadeiro uma forma de renda extra e o mais legal de tudo é que essa renda extra, logo, se torna em renda fixa", assegura.

Junqueira, da Dia Doce, compartilha que a sua prática com o brigadeiro começou bem cedo, pois, "desde criança, eu sempre amei brigadeiro tanto para comer, quanto fazer. E, durante a pandemia de Covid-19, eu comecei a me perguntar o que eu poderia fazer para aumentar a minha renda e, quem sabe, largar a advocacia. Assim, em novembro de 2020, a minha avó fez aniversário e me deixou comprar chocolates da Callebaut para fazer seus doces, sendo um sucesso absoluto. Dessa maneira, a partir daquela data, eu comecei a pensar nos brigadeiros como fonte de renda, pois era algo que eu gostava de fazer e que as pessoas gostavam de consumir. E, em fevereiro de 2021, eu criei o Instagram da Dia Doce

Rafael Perim dos Santos, Instrutor dos Cursos de Gastronomia do Senac do Paraná



Divulgação



@brigaderialuiza - Reprodução

MÃO NA MASSA I

com foco nos brigadeiros, mas também com mousse, pudim e bolo de cenoura. Eu iniciei em fevereiro de 2021 e, até hoje, já vendi mais de 2.000 caixinhas de brigadeiros, totalizando mais de 11.000 brigadeiros unitários, fora os demais produtos que utilizam caldas e recheios de brigadeiros. Ainda produzo na cozinha da minha casa, mas, em breve, irei para um ateliê. Hoje em dia, reinvesto tudo o que eu ganho na Dia Doce para fortalecer a marca e os diferenciais dos meus brigadeiros são os seus ingredientes. A utilização do chocolate belga na sua preparação faz toda a diferença no resultado final, trazendo mais cremosidade e sabor. Além disso, eles são extremamente bonitos e apresentáveis, sendo uma excelente opção para quem quer presentear. No entanto, a sua desvantagem é o preço. Por utilizar um subproduto caro, o meu brigadeiro acaba tendo um valor maior do que o de outras confeitarias que utilizam apenas o granulado belga em sua composição”, detalha.

Lemos, da Brigaderia da Luiza, divide que “eu sempre fiz brigadeiros para ter uma renda extra desde muito novinha e, digamos, que a principal motivação para criar a Brigaderia foi o meu desejo de comprar uma bicicleta aos 18 anos de idade.

Hoje, os nossos produtos são feitos com muito cuidado, em um rigoroso processo de produção, embalagem e apresentação. Nosso diferencial também está no atendimento personalizado e na qualidade da matéria-prima, além de muitos anos de experiência. A gente trabalha com uma margem ideal de 300%, com variações. Hoje em dia, os negócios de brigadeiro que chegam com um bom conceito, missão e valores, além de muita organização e perseverança, são sim negócios que permanecem. Quando o intuito é apenas ganhar dinheiro e não existe uma conexão da marca com o cliente, dificilmente, passa dos três anos iniciais de um novo negócio. Mas, o mercado mudou e as necessidades do público durante a pandemia de Covid-19 também. Hoje em dia, as necessidades não são as mesmas que durante a pandemia, mas é nítido como o período de isolamento social mudou bastante os hábitos de consumo. Por exemplo, as pessoas estão mais habituadas a fazer encomendas com entrega/retirada do que, de fato, sair para consumir no local”, afirma.

DICAS PARA COMEÇAR A PRODUZIR E COMERCIALIZAR BRIGADEIRO

E aí? Já querendo incluir o brigadeiro no cardápio do seu negócio de alimentação fora do lar ou criar um estabelecimento especializado na iguaria?

Então, saiba que, conforme Santos, Instrutor dos Cursos de Gastronomia do Senac EAD/PR, “não existe ao certo uma fórmula mágica para fazer isso acontecer. Porém, o que todos os gestores, chef’s e especialistas na área indicam é que procure ter conhecimento, coragem, não ter vergonha, planejar e buscar feedback. Conhecimento digo no sentido de buscar receitas e de testar, estudar e analisar. Seja expert no que você se propõe a fazer. Tenha coragem para assumir riscos, não se intimide pelo ‘não’ e não tenha medo de experimentar. Não tenha vergonha de vender brigadeiros, pois não é só produzir brigadeiros, tem que vender. E não tenha medo de oferecer o seu produto, de convencer às pessoas que ele é o melhor brigadeiro de todos. Faça um bom planejamento financeiro e estipule metas, pois elas são extremamente importantes. Sem metas, não sabemos qual caminho seguir e qualquer venda se torna ilusória. Além disso, ouça e busque a opinião do seu cliente, uma vez que isso trará ele mais perto de você e fará com que, cada vez mais, ele se fidelize ao seu produto. E utilize esse feedback como forma de melhoria constante. O momento de pandemia de Covid-19 em que passamos nos trouxe vários ensinamentos em diversas esferas e um deles foi a aceleração dos mecanismos digitais como auxílio de gestão e atendimento. Não por coincidência, segundo a Abrasel, se antes da pandemia a taxa aproximada de pessoas que consumiam alimentos pelo método delivery era de 40%, atualmente, ultrapassa 66%. Ou seja, cada vez mais, os brasileiros estão conectados e adeptos aos aplicativos de vendas. E isso traz



Luiza Lemos e seus sócios Anagilda Lemos e Otávio Lemos

Divulgação

como lição a importância da tecnologia no auxílio de alavancar as vendas, independentemente do tipo de negócio ou produto gastronômico. Mas, no caso das brigaderias ou confeitarias, cabe aos empreendedores saberem utilizar as ferramentas como forma de comunicação e de despertar interesse por meio de uma linguagem direta e clara. Nesse sentido, trabalhar com fotos profissionais, anúncios claros e bem descritos, preços justos – sim preços justos, pois ainda estamos numa crise financeira -, chamam atenção e conquistam clientes. Não à toa, os negócios que se preocupam com esses quesitos permanecem ativos e, além disso, nota-se um aumento muito significativo da quantidade de pequenos empreendedores e microempresas que passaram a fazer parte das plataformas como Ifood”, indica.

Junqueira, da Dia Doce, aconselha que “para começar você só precisa de uma panela, uma espátula, fogão, os ingredientes e disposição. Hoje em dia, é

possível encontrar em lojas de confeitaria quantidades menores de chocolates a venda, o que facilita muito para quem está começando. Abuse do Google e do Instagram, sendo que, nesse último, existem professoras online que ensinam muitos conteúdos gratuitos. Recomendo muito o da Ci, da DocisSP, por exemplo. Além disso, eu acredito que a pandemia de Covid-19 influenciou de forma muito positiva todo o ramo de alimentação, principalmente, voltada para o delivery. As pessoas passaram a apoiar mais os pequenos produtos e a valorizar mais a qualidade. E, mesmo com o fim da pandemia, ainda há espaço para novos empreendedores”, sinaliza.

Lemos, da Brigaderia da Luiza, por sua vez, aconselha que “o melhor é começar com uma boa receita, bons materiais e com amigos como clientes. O melhor marketing continua sendo o boca-a-boca e, se seu produto for realmente bom e despertar memórias afetivas em seus consumidores, certeza que será um sucesso”, atesta.



Júlia Figueiredo Junqueira da “Dia Doce”

Divulgação

A sustentabilidade e o food service

Nunca, como nos últimos anos, têm se falado e ouvido tanto sobre sustentabilidade. E isso é uma excelente notícia, pois demonstra que o tema já saiu do patamar de tendência para se tornar uma realidade em uma série de setores da economia.

Uma pesquisa realizada pela consultoria Bain & Company revelou, em 2021, que mais de 50% dos brasileiros priorizam empresas sustentáveis em suas escolhas. Um dado que têm impulsionado a adoção de práticas de sustentabilidade pelas companhias e deve permear também as estratégias dos players que atuam no setor de food service.

Da mesma forma que hoje essas pessoas levam esses aspectos em consideração na compra de um produto, como um alimento ou uma roupa, também deverão cada vez mais cobrar esse comportamento de bares, lanchonetes e restaurantes, passando a ser um fator decisivo na escolha de onde irá comer.

A outra boa notícia é que as companhias que atuam no setor de food service sabem da relevância que a sustentabilidade tem para agregar valor aos seus negócios. Muitos estabelecimentos que operam no segmento já adotaram práticas como a reciclagem dos produtos e a utilização de utensílios biodegradáveis, além de combaterem o desperdício de alimentos.

A reciclagem das embalagens dos produtos usados para o preparo das refeições é um exemplo de como o setor pode contribuir com a preservação do meio ambiente. Além de garantir a destinação correta, a prática ainda gera emprego e renda para os profissionais que trabalham com reciclagem. Cerca de 800 mil catadores de lixo reciclável estão trabalhando no Brasil, segundo dados do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR).

Destaco, a seguir, o que enxergo ser as melhores práticas de sustentabilidade do setor, que, se aplicadas em larga escala, podem alavancar o mercado de food service brasileiro.

Gestão do consumo de água

Reduzir o consumo de água nos estabelecimentos como bares e restaurantes é de suma importância para manter este recurso natural que está cada vez mais escasso no planeta.

De acordo com um levantamento do MapBiom, o Brasil perdeu, nos últimos 30 anos, 15,7%



de sua superfície de água, o que representa 3,1 milhões de hectares.

Adotar algumas medidas que podem ser implementadas no dia a dia contribui para a diminuir os valores da conta de água.

O cardápio sazonal pode ser uma excelente opção já que refeições como sopas e caldos têm uma maior procura durante o período de inverno. Desta forma o risco de desperdício dos alimentos

e da água que é utilizada no preparo é menor. Investir em sistemas de reuso de água das chuvas, por exemplo para a limpeza do restaurante, é outra forma de contribuir com o meio ambiente.

Uma questão estratégica é se preocupar com o treinamento dos seus colaboradores, para que eles respeitem e sigam as medidas de economia de água. Importante estabelecer regras, imprimi-las e deixá-las expostas na cozinha e em outras partes do estabelecimento.

Economia de energia elétrica

O consumo de energia elétrica é um dos custos mais significativos para a operação de um estabelecimento. Implantar a energia solar é uma alternativa que traz benefícios como redução de gastos, aumento das margens de lucro, segurança energética, além de proporcionar ao negócio uma prática mais sustentável.

O Brasil é um país que tem grande capacidade de geração de energia solar. Segundo dados da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR), o setor deve crescer 10 gigawatts (GW) em 2023, ou 42,4% ante a potência solar estimada para o fechamento de 2022.

A energia solar já é a segunda principal fonte energética do Brasil, ultrapassando a eólica. É uma alternativa renovável, sustentável e limpa. Há uma tendência das empresas do segmento em incorporá-la porque seus gestores já perceberam os benefícios que a mesma traz para o negócio e para a preservação do meio ambiente.

Produtos recicláveis e biodegradáveis

As embalagens de papel e papelão são opções que vêm sendo utilizadas pelas empresas no segmento de food service. Já existe no mercado brasileiro colher feita de papel cartão reciclável e biodegradável, porta-copos em papel cartão, entre outros materiais.

Algumas companhias conseguiram substituir as embalagens de plástico por papel e papelão e estão contribuindo de maneira efetiva para a diminuição do volume de plástico que existe no planeta. Em média, uma embalagem plástica leva cerca de 450 anos para atingir sua decomposição. Já as embalagens de papel e papelão demoram cerca de 1 ano e meio.

Embalagens retornáveis

Outra opção sustentável são as embalagens de vidro que tem como características a durabilidade e a resistência. Elas possibilitam manter os alimentos bem separados do ar e de outros elementos externos que poderiam oxidá-los ou danificá-los.

Alguns restaurantes e lanchonetes disponibilizam em seu cardápio bebidas como refrigerantes em garrafa de vidro para atender a preferência dos clientes por este tipo de embalagem pela forma que mantém o sabor das bebidas ou pelo fato de considerarem uma escolha mais sustentável. E às vezes os clientes podem considerar as duas opções importantes.

O vidro é uma embalagem integralmente reciclável e as empresas que optam por este tipo de embalagem podem solicitar a devolução da mesma após a utilização do produto. Fabricantes e distribuidores de bebidas costumam adotar esta prática.

As embalagens de vidro podem ser reaproveitadas pelos consumidores e utilizadas para a confecção de peças de artesanato.

Logística reversa

Desde 2015, a logística reversa passou a ser implementada no Brasil após um acordo firmado entre o Ministério do Meio Ambiente e setores da economia. Em 2010, foi instituída pela Lei 12.305/2010, a Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), que já abordava o conceito da logística reversa de embalagens.

A logística reversa consiste na recuperação de embalagens e outros materiais não consumíveis, evitando que sejam despejados indevidamente no meio ambiente. Esses materiais são reinseridos na cadeia produtiva por meio da reciclagem, reduzindo o uso de matérias primas virgens.

A recuperação dos materiais e reinserção na cadeia precisam ser comprovadas para que as empresas recebam o crédito de logística reversa, que permite às companhias ostentarem títulos e selos de sustentabilidade e responsabilidade social, o que pode garantir acesso a novos mercados, mais exigentes, além de investimentos de fundos verdes, entre outros benefícios.

A logística reversa no food service é muito semelhante a de qualquer outra empresa que vende produtos que são embalados. Os estabelecimentos podem neutralizar o efeito das embalagens que inserem no mercado através dos créditos de logística reversa e, desta forma contribuir para que o meio ambiente seja preservado.

Esses são alguns dos caminhos para que o setor esteja preparado para atender a um consumidor cada vez mais exigente. Mas, mais do que isso, é uma oportunidade para que as empresas de food service consolidem suas práticas de sustentabilidade e contribuam por um mundo melhor, ajudando a fazer a diferença na vida das pessoas.

André Gasparini é diretor Comercial da Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável da América Latina. O executivo atua há 20 anos na companhia, tendo passagens por várias áreas, incluindo a gerência responsável pelo segmento de food service e distribuição para os mercados nacional e internacional. É engenheiro de alimentos, graduado pela Fundação Educacional de Barretos (UNIFEB), especialista em Trade Internacional de Óleos e Gorduras pela FOSFA (Federation of Oils, Fats and Seeds Association) de Londres; com MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).



BeGreen finaliza 2022 com 8 fazendas urbanas em grandes cidades e produção de mais de 300 toneladas de alimentos 100% livres de agrotóxicos

Parte da colheita é doada a instituições sociais. Em 2023, duas novas fazendas devem ser inauguradas.

Fazendas que funcionam dentro de shopping centers, fábricas e edifícios corporativos. Que ocupam pouco espaço, mas produzem 28 vezes mais alimentos do que no

campo com processos muito mais sustentáveis. Foi essa tecnologia e mentalidade que a BeGreen trouxe para o Brasil e a América Latina em 2017, construindo a primeira fazenda urbana da região

continental em Belo Horizonte (MG). Hoje, a BeGreen é uma rede com oito unidades espalhadas por grandes cidades – duas inauguradas em 2022, em Goiânia (GO) e São Paulo (SP). A startup comemora a produção de quase 300 toneladas de hortaliças e frutos 100% livres de agrotóxicos ao longo deste ano e doações realizadas em todas as cidades onde está presente.

"A doação de alimentos é um dos aspectos que mais prezo dentro da BeGreen, fixamos para essa iniciativa um mínimo de 5% de toda a colheita. Nosso país tem 125,2 milhões de pessoas em insegurança alimentar e 33,1 milhões em situação de fome. Claro que só políticas públicas podem resolver essa situação alarmante, mas, como produtores de alimentos, não conseguimos dar as costas a essas pessoas que tanto precisam de ajuda", comenta Giuliano Bittencourt, fundador e CEO da BeGreen na Rede Food Service.

A BeGreen investe em um programa educativo especializado para que seus consumidores levem a sustentabilidade da fazenda para casa. Em 2022, 12.250 pessoas visitaram as estufas e viveram experiências incríveis. Entre elas a vivência do Colhe

e Leve, em que as pessoas escolhem e colhem suas próprias hortaliças; e as visitas agendadas, nas quais se aprende o conceito de fazenda urbana e como funciona a cultura hidropônica de alimentos, além de participar de uma colheita, experimentar as hortaliças e frutos e participar de atividades específicas para a faixa etária.

A rede de fazendas urbanas chegou a ser citada na COP 27 – Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas, com a participação de mais de 190 países, no painel "Usando o Poder ESG para Mudar o Mundo" como iniciativa sustentável realizada em parceria com a Aliança Sonae. "Na BeGreen contribuimos com sete Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável da ONU: Fome zero e agricultura sustentável; Saúde e bem-estar; Indústria, inovação e infraestrutura; Cidades e comunidades sustentáveis; Consumo e produção responsáveis; Ação contra a mudança global do clima; e Parcerias e meios de implementação", enumera Giuliano.

Em 2022, a BeGreen também ficou entre as 100 melhores startups do setor alimentício pelo ranking DealRoom, disputado a nível global, iniciou parcerias com grandes empresas e ainda venceu o 12º Programa Banco Montepio Acredita Portugal de aceleração, na categoria Cidade Inteligente.

De fato, a BeGreen é uma excelente solução de produção e distribuição de alimentos para grandes cidades. Seu modelo de produção hidropônica em estufas de alta tecnologia gera uma economia de até 90% de água em relação ao cultivo na terra, além de reduzir a perda de alimentos em toda a cadeia, alcançando um aproveitamento de 98% da produção. Ao mesmo tempo, em razão da localização estratégica, elimina a emissão de CO2 que seria necessária para transportar os alimentos do campo para a cidade. A colheita da fazenda vai direto da plantação para a casa do consumidor, chegando fresca ao prato.

"Para 2023, nossa expectativa é abrir duas novas fazendas e dobrar a área de plantio, mantendo um crescimento consistente e com importantes parcerias para continuar transformando o setor", conta o CEO.

Sobre a BeGreen

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



Perfeito para espantar o calor, o gelato faz sucesso no Nordeste

Expectativas são boas para o mercado que já é o segundo em consumo de sorvete no país

Saborosos, refrescantes e produzidos com ingredientes naturais. Com tantas qualidades, fica difícil resistir aos gelatos, não é mesmo? O sucesso do produto é tanto, que fez com que as gelaterias se multiplicassem pelo país, ultrapassando os limites de grandes redutos, como o eixo Rio-São Paulo, para expandir a atuação por todo o Brasil, criando assim uma legião de fãs, exigentes e

alinhados com a tendência mundial de busca por produtos mais saudáveis.

Avaliando outros mercados, uma região que merece destaque é o Nordeste do país, um grande polo gastronômico contemplado por temperaturas que facilmente passam dos 30º graus quase todos os dias. Com esse calor na maior parte do ano, fica difícil resistir aos sabores refrescantes dos gelatos!

O fato é que os dois produtos dividem um público apaixonado e fiel à sobremesa, que continua sendo uma das mais consumidas e lembradas por pessoas de todas as idades.

CONSUMO NO BRASIL

Segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (Abis), no Brasil existem mais de 10 mil empresas ligadas ao segmento de sorvetes e gelatos. 92% delas são consideradas micro e pequenas empresas. O setor é responsável por um faturamento anual acima dos R\$ 13 bilhões, gerando, aproximadamente, 100 mil empregos diretos e 200 mil empregos indiretos. De acordo com os levantamentos da Abis, em 2021, ainda durante a pandemia, os brasileiros consumiram mais de 1.006 litros de sorvete.

Outro dado interessante: no ranking nacional que considera o consumo brasileiro de sorvete por região, o Nordeste aparece em 2º lugar, atrás apenas do Sudeste, região que também concentra o maior número de residentes no Brasil. Assim, o Nordeste se confirma como um grande celeiro de oportunidades para as empresas que estão começando ou expandindo o negócio, pois se trata de um mercado emergente e aberto ao consumo.

MERCADO

O sorvete é uma sobremesa tão queridinha pelo público que mesmo durante os dois anos da pandemia do novo Coronavírus manteve um consumo estável. Realidade um pouco diferente da vivida pelas gelaterias, pois o modelo de negócio conta com um ticket médio maior quando comparado aos sorvetes industrializados, o que levou a uma queda mais acentuada das vendas como reflexo da crise financeira.

De qualquer forma, os dois segmentos concordam que as expectativas para 2022, ano que marca a retomada da economia e das atividades presenciais, são as melhores. O período é visto como uma boa oportunidade para investir na consolidação e expansão dos negócios.

E quando se fala do segmento de sorvetes artesanais, as expectativas de potencial de crescimento só melhoram. Isso porque o setor de alimentação fora do lar vive uma tendência mundial de busca por produtos cada vez mais saudáveis. É isso o que o público procura e é isso o que entregam as gelaterias. Utilização de frutas, baixo teor de gordura, calorias e açúcar, ausência de conservantes e químicos, possibilidade de oferecer opções veganas, sem glúten e sabores mais naturais são algumas das vantagens encontradas pelos frequentadores das lojas do segmento.

Com o mercado positivo, se inicialmente o território dessas empresas eram os shoppings, apostar na abertura de lojas em bairros deixou de ser um risco e já se tornou uma grande oportunidade de negócios.

Isso sem falar na grande quantidade de turistas que a região recebe anualmente, o que aumenta o potencial de sucesso do negócio.

Ficou interessado nesse mercado? Então confira o que os empresários têm a dizer sobre o setor e saiba mais sobre o consumo do produto nesta matéria exclusiva da Rede Food Service.

GELATO E SORVETE. VOCÊ SABE A DIFERENÇA?

Em italiano, gelato quer dizer sorvete. Porém, se você acha que os dois são a mesma coisa, está enganado. Não são não! Tanto na gastronomia quanto no marketing, as palavras são usadas para falar ou intuir alimentos diferentes, o que vai além da tradução. No Brasil, convencionou-se que o gelato é o produto que segue a receita italiana, respeitando as normas, técnicas, qualidade e quantidade ideal de leite, creme e açúcar, com um menor percentual de gordura e menos ar do que outros estilos de sorvete, o que o torna mais leve e saudável.



GELATERIAS NO NORDESTE

A rede San Paolo Gelato & Café, nascida em 2012, em Fortaleza, Ceará, com o objetivo de oferecer ao público uma boa experiência com gelato brasileiro, produzido de forma artesanal e com variedade de sabores, já possui uma forte atuação no Nordeste e explora os mercados do Norte e Sudeste do Brasil. A rede, que possui o Certificado de Excelência do Trip Advisor e já foi eleita a melhor gelateria do Nordeste e a 7ª melhor do Brasil, possui 46 lojas próprias, funcionando em nove estados: Ceará, Bahia, Pernambuco, Maranhão, Rio Grande do Norte, Paraíba, Piauí, Pará e São Paulo.

De acordo com João Gouveia, diretor de marketing da San Paolo, as lojas estão localizadas tanto dentro, quanto fora dos shoppings, pois a marca acredita que esse mix proporciona o atendimento do público em diferentes momentos de consumo. Atualmente, 35% das lojas estão nas ruas ou em open malls – espaços que possuem um comportamento parecido com lojas de rua – e 65% estão em shoppings.

Mesmo com o crescimento, todos os gelatos comercializados pela rede são artesanais. “Cada loja possui um processo de produção própria e independente, o que garante um gelato fresquinho, feito com ingredientes de primeira qualidade”, explica ele.

Na San Paolo, gelato é coisa séria. Com ticket médio de R\$ 30, até na hora de definir os sabores que serão produzidos pela rede, a empresa busca ouvir a opinião dos clientes, utilizando para isso as redes sociais, pesquisas de satisfação e outros canais. “Além disso, fazemos pesquisa de tendências de sabores. De qualquer forma, sempre buscamos incorporar ao cardápio representações da nossa cultura, já que a gastronomia brasileira é muito rica. Com isso, utilizamos a tecnologia e qualidade da produção italiana, adaptando os sabores ao paladar brasileiro”, conta João Gouveia.

Apesar do duro período provocado pela pandemia, quanto todas as lojas da rede ficaram fechadas por alguns meses, a rede segue em acelerada expansão, com crescimento de 40% ao ano. A cada nova loja são investidos R\$ 800 mil. Em 2022, ano que marca a retomada das atividades, a rede abriu cinco novas unidades, três já inauguradas e duas em obra. Para 2023, a expectativa é que dez novas lojas iniciem as atividades. “A pandemia foi um período bem desafiador. Com as lojas fechadas, tivemos que mudar a forma de atender e de nos comunicar com nossos clientes. Com isso, focamos em melhorar a experiência do delivery, desenvolvemos novas embalagens e apostamos em novos produtos e canais de vendas”, afirma o gerente de marketing.

A estratégia funcionou. Segundo João, a aceitação do público foi muito positiva e o canal de delivery cresceu bastante. “Conseguimos atravessar

o período da pandemia sem fechar definitivamente nenhuma de nossas lojas. Estamos muito confiantes para esse período de retomada”, diz.

Sobre o mercado nordestino, João também dá sua visão de negócio. “Enxergamos o Nordeste como uma praça muito interessante. O clima mais quente contribui para o consumo, porém, nos últimos anos, muitas sorveterias Premium têm aberto novas operações na região, o que ajuda a desenvolver a categoria, mas torna o mercado mais competitivo. É preciso estar atento às tendências e ao público”, conclui.

Para Jacqueline Traxler, que divide a propriedade da Traxler's Gelateria, loja situada em Olinda, Pernambuco, com seu sócio e marido, o austríaco Jürgen Traxler, os impactos da pandemia no empreendimento também foram severos, principalmente por se tratar de uma empresa menor. “Fomos bastante afetados. A pandemia fez com que os nossos projetos ficassem apenas no papel. A empresa conseguiu sobreviver ao

período porque apostamos no desenvolvimento de um delivery próprio, o que ajudou a amortecer o impacto financeiro do lockdown”, explica.

Recuperada, nesse período pós-pandemia, a empresa estuda a expansão da marca para outras áreas do Recife, além de considerar a possibilidade de atender a alguns pedidos de franquia. “Tendo como principal vantagem a qualidade do verdadeiro gelato, enxergamos o mercado como muito promissor”, diz.

A empresa possui aproximadamente 200 sabores de gelato de fabricação própria e artesanal, que se revezam na vitrine. “Costumamos desenvolver sabores e quando fechamos a receita, fazemos questão de apresentar o novo produto aos clientes, para ouvir a opinião deles. Todos os nossos gelatos são fabricados sem corantes, emulsificantes ou gordura hidrogenada. As caldas e casquinhas também são artesanais e fabricadas pela Traxler's Gelateria”, reforça.



MÃO NA MASSA II

A TRADIÇÃO DAS SORVETERIAS PREMIUM TAMBÉM CONQUISTA

Em Salvador, a sorveteria Premium A Cubana, com mais de 80 anos de mercado, já se tornou uma parte importante do roteiro turístico da capital baiana, até porque a empresa tem quatro unidades estrategicamente instaladas em pontos muito procurados pelos turistas, como o Elevador Lacerda, o Pelourinho e os bairros de Pituba e Rio Vermelho. A presença bem marcada pela cidade e os sabores dos sorvetes artesanais, produzidos diariamente, transformou o sorvete da marca em uma espécie de patrimônio gastronômico da cidade.

Apesar das temperaturas elevadas o ano inteiro, inclusive no inverno, é na alta estação, que corresponde ao Verão e à Primavera, período em que a cidade fica mais movimentada, que Marcos afirma ver as vendas decolar.

A Cubana iniciou as atividades em 1930, na Praça da Sé, juntamente com a reinauguração do Elevador Lacerda, sendo a primeira sorveteria da Bahia. A marca recebeu esse nome por ter sido fundada por um cubano radicado no Brasil. Porém, em 1942 o negócio foi vendido para o espanhol José Bouzas

Miguez, que chegou ao país, sozinho, aos 12 anos de idade. Até hoje a sorveteria é comandada pelos descendentes de José.

A empresa trabalha com sorvetes 100% artesanais e livres de gordura trans, com 28 sabores no cardápio. Além disso, também produz uma linha sem lactose e outra sem açúcar, acrescentando mais itens ao menu. Na sorveteria também é possível conferir outras opções de doces e salgados, além de bebidas variadas, o que amplia as vendas.

Para Marcos Bouzas, neto de José e diretor de operações da empresa, o mercado de sorvetes artesanais é muito promissor, pois ainda tem potencial para expandir. "Temos um clima favorável, um público fiel e o Nordeste, como um todo, é uma região bastante turística. Mas há desafios, como o fato da renda média da população ainda ser baixa, o que dificulta o consumo diário de produtos Premium, que possuem um ticket médio mais alto do que os industrializados. Na pandemia isso nos afetou muito, mas já estamos retomando o ritmo, até porque são produtos com muito valor agregado, o que atrai clientes em busca de qualidade. O mercado é disputado, mas há espaço para crescimento", diz ele, que tem como média a venda de 150 a 200 unidades de sorvetes com uma ou duas bolas por dia.



Pioneira na produção de sorvetes artesanais no Norte e Nordeste do Brasil, a empresa Tio Beto Sorvetes se orgulha da sua história. A casa, que funciona desde 1970, no bairro de Casa Amarela, no Recife, capital de Pernambuco, tem como fundador Humberto Pina, um dos precursores dos sorvetes artesanais, sem produtos químicos e com sabores inovadores. A história do aracajuano, inclusive, está registrada no livro Sorveteria das Antigas, assinado por Gustavo Arruda. Humberto aprendeu a arte de fazer sorvete em 1948, em Aracaju, capital de Sergipe, quando costumava frequentar o porto da cidade como representante comercial, mas também com a expectativa de aprender inglês.

Nas andanças, aprendeu a trabalhar com refrigeração, atuando no conserto de navios refrigerados, e também virou mestre sorveteiro a partir dos ensinamentos de cozinheiros vindos da Itália e Estados Unidos.

Os ofícios guiaram sua jornada. Numa época onde havia poucas máquinas para produção de sorvetes, Humberto mudou-se para o Recife e uniu seus conhecimentos: preparou seu próprio maquinário e investiu no desenvolvimento de sorvetes artesanais inusitados, diferentes dos que já existiam até então no mercado, uma receita que logo caiu no gosto popular, conquistando públicos pelo Brasil.

É dele o desenvolvimento original de sabores de sorvete como milho verde, delícia de abacaxi, banana caramelada, coco queimado, água de coco, creme russo, creme francês e o famoso picolé saia e blusa, que leva chocolate e baunilha no mesmo palito. Produtos que ganharam o mercado e são populares até hoje.

O filho de Humberto, Max Pina, herdou a tradição e a paixão do pai pelo universo sorveteiro. É ele quem atualmente toca o negócio e, fazendo jus ao nome, já assina sabores inusitados, como o picolé de cuscuz nordestino, lançado em março de 2020.

Max revela que antes da pandemia a Tio Beto Sorvetes possuía quatro unidades, mas o período de lockdown afetou duramente os negócios e apenas uma das casas sobreviveu. "Como estamos falando de um produto com mais valor agregado, o preço não é o mesmo de produtos industrializados. E na pandemia as pessoas estavam mais preocupadas com alimentos de base mesmo, então sofremos uma forte queda. Mas estamos confiantes e trabalhando para a recuperação", conta ele. Se depender da clientela fiel, o sucesso é certo. Max revela que tem dezenas de clientes que acompanham a sorveteria há décadas, além de sempre receber pessoas – inclusive de longe – ansiosas para conhecer os famosos sorvetes.

"Seguimos fabricando nossos produtos de forma 100% artesanal, algo que torna nosso modelo de negócios incompatível com a produção de larga escala, mas atrai o público que busca mais qualidade de vida e menos processos industriais.



Max Pina da Tio Beto Sorvetes

Sigo os passos do meu pai: vou à feira, escolho os produtos, converso com os vendedores e com os produtores, participo do processo de limpar e preparar as frutas... Nossos produtos não possuem nenhum espessante, conservante ou emulsificante químico, é tudo natural. Até nossas casquinhas e caldas são feitas com produtos naturais e de forma artesanal. Gostamos de vender verdade", revela ele.

Antes da Tio Beto, em 1950, Humberto Pina foi dono de outra sorveteria artesanal, trabalhou em redes de fabricantes de sorvete e teve um papel fundamental no ensinamento e criação de outras empresas do ramo que atuam até hoje no Nordeste, muitas delas ligadas de forma direta ou indireta à sua família.



Genuine



Quem prova, aprova!



Siga nosso IG:



Félix Sanchez: o premiado chef chileno que atualmente comanda a cozinha de um restaurante no litoral do Rio de Janeiro

Hoje em dia como Chef Executivo no Místico Restaurant, localizado em Armação dos Búzios, renomado profissional garante que vida de chef é sempre uma rotina de muito trabalho e pouca vida pessoal

Comandar a cozinha de um restaurante que mistura traços da comida mediterrânea com ingredientes totalmente brasileiros no litoral do Rio de Janeiro. Essa é atual vida de chef de Félix Esteban Mosquera Sanchez, de 35

anos, o premiado chef Félix Sanchez, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de compartilhar com você.

Hoje em dia como Chef Executivo no Místico Restaurant, localizado em Armação dos Búzios, o



renomado profissional garante que vida de chef é sempre uma rotina de muito trabalho e pouca vida pessoal. “Vida de chef não é glamour. Tem sempre muito trabalho. Na maior parte do dia, você está cansado e com sono, trabalhando de pé por mais de dez horas. Com isso, perde datas especiais, como aniversários e Natais longe da sua família e amigos. Quando você se torna um chef mais reconhecido, existe sim um pouco de glamour dentro do meio, mas um chef de verdade nunca deixa de trabalhar muito”, afirma.

QUEM É FÉLIX SANCHEZ?

Natural de Santiago, no Chile, Sanchez “é uma pessoa humilde, que acredita muito na amizade com as pessoas, que valoriza muito a família e os bons momentos. Eu tento levar essas mesmas características para o ambiente de trabalho. Sou casado e não tenho filhos, mas sou pai de dois pets. É difícil conciliar a vida pessoal porque a maior parte do dia

estou na cozinha e na outra parte estou pensando em como resolver problemas da cozinha. Por sorte, a minha esposa também é uma excelente chef e estamos sempre na mesma sintonia. Mas, desde o começo da pandemia de Covid-19, eu passei a dar valor às pequenas coisas que, antes, eu não prestava atenção. Eu estava sempre no trabalho e não me permitia descansar. Hoje, já tiro um tempo para fazer as coisas que me dão prazer, mesmo que tenha poucas horas para isso. E, antes, a minha vida era só cozinhar e, por muitas vezes, deixei família e amigos me esperando. Porém, atualmente, eu sou uma pessoa que valoriza muito mais esses momentos”, conta.

Estritamente sobre o seu lado profissional, o chef divide que “sou trabalhador, perfeccionista, rigoroso e muito exigente com a minha equipe. Por sorte, a equipe conhece os meus dois lados e sabe separar bem as coisas. Eu me considero um bom formador de equipe que tira o melhor de cada cozinheiro e que está sempre buscando novos sabores aos pratos que crio. Meu estilo de culinária é

um estilo mais contemporâneo, em que priorizo os fornecedores locais e os orgânicos. Gosto muito de trabalhar com frutos do mar e peixes”, sinaliza.

FORMAÇÃO, EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS E PREMIAÇÕES

Formado em Artes Culinárias e em Gastronomia Internacional, Sanchez revela que, por pressão dos pais, que achavam que a vida profissional no universo da alimentação não lhe daria bons frutos, chegou a estudar Ciências Jurídicas durante um ano, conquistando, inclusive, excelentes notas. No entanto, o chef alega que, no decorrer desse período da sua vida, decidiu trancar o curso e iniciar os estudos em Artes Culinárias e em Gastronomia Internacional, realizando assim o seu grande sonho de ser chef. “Eu estudei na Escola de Formação Gastronômica chamada Cozinha Inca Cea e trabalhei em diferentes restaurantes durante a minha carreira. O primeiro foi o La Canasta, de cozinha mediterrânea. Depois, veio o Le Fournil, o meu primeiro restaurante como contratado. Na sequência, o Olivia, Ica, em La Mar, no Peru, o Nosso, no Chile, e o Brasas e L’etoile, no Rio de Janeiro. Atualmente, assumi a cozinha do Místico Restaurant em Búzios”, resume.

Ainda de acordo com o chef, o seu contato com a culinária começou muito cedo, pois, desde criança, já demonstrava uma forte aptidão pela cozinha. “A minha mãe trabalhava fora o dia inteiro e eu já cozinhava para o meu irmão, descobrindo dessa maneira a minha paixão pela gastronomia muito cedo. Comecei no food service aos 19 anos, quando trabalhei em uma pizzaria de um amigo e, logo, conheci um chef que me ofereceu uma oportunidade em seu restaurante bastante badalado em uma praia chilena. Foi a primeira vez que eu entrei em uma cozinha profissional. O primeiro restaurante que acreditou no meu potencial e me contratou foi o francês Le Fournil, em Santiago, entre 2007 e 2008, sendo a base da minha carreira. Nessa época, a chef desse restaurante era bastante rigorosa e me impulsionou ao me ensinar a ter bastante disciplina e seriedade no trabalho. Logo depois dessa primeira experiência, eu recebi a proposta de um restaurante mediterrâneo chamado Olivia, onde comecei cozinhando pratos com novas propostas por aproximadamente um ano. Eu aprendi desde então muitas técnicas e conquistei a atenção do proprietário que já pensava em mim para o seu novo empreendimento. Com isso, o empresário abriu um restaurante chamado Ica e me convidou para ser o novo Sous-Chef dele. Assim, eu viajei para Lima, no Peru, por várias vezes para aprender uma nova cultura gastronômica e agregá-la ao Restaurante Ica, me identificando bastante com as tradições e costumes locais e dando uma personalidade única às suas técnicas gastronômicas. Depois da minha trajetória no Ica, eu recebi um convite para integrar parte da equipe do conhecido chef Jean Paul Bondoux, no Restaurante Nosso, do Hotel W, em Santiago, que foi considerado o Melhor Restaurante de Hotel no ano de



@felixcooking - Reprodução

2011/2012. Lembro que Jean Paul neste momento tinha 16 restaurantes na América do Sul, sendo um deles em Punta del Este, chamado La Bourgogne, onde todos os seus cozinheiros aprendiam o máximo da cozinha francesa com uma dinâmica organizada e bastante exigente. Eu também tive essa experiência nesse restaurante, o que me trouxe muito conhecimento técnico e a união com um dos chefs de Jean Paul, quando recebi a proposta para comandar a minha primeira cozinha: o Brasas De Villa Rica, um restaurante localizado no Sul do Chile especializado em cozinha de autoria própria com toque francês. Mas, em 2013, recebi uma proposta surpreendente do chef Jean Paul. A ideia era vir ao Brasil junto com Emmanuel Serrano como Sous-Chef para integrarmos, juntos, uma cozinha francesa do restaurante L’etoile dentro do Sheraton Grand Rio. Foi um novo desafio em um país diferente, mas eu encarei como uma excelente oportunidade para conhecer novas culturas e também desenvolver a minha carreira. Eu permaneci durante dois anos como Sous Chef do L’etoile, onde aprimorei as minhas técnicas e aprendi a ser perfeccionista, sempre padronizando a minha forma de produção”, detalha.

Sanchez acrescenta que eu “nunca deixei de estudar e renovar os meus conhecimentos graças ao Emmanuel Serrano, que esteve presente acompanhando a minha evolução. Assim, após seis anos seguidos à frente da cozinha do L’etoile como Chef Executivo, aplicando uma rotina rigorosa e transformando, ele foi eleito um dos Melhores Restaurantes Franceses da cidade do Rio de Janeiro de 2014 a 2022. Nos últimos quatro anos sob o meu comando, o L’etoile foi agraciado com vários prêmios, entre eles Melhores Cenários pela Revista Época, dois anos consecutivos como o primeiro lugar geral no TripAdvisor, três anos consecutivos nominado como o Melhor Restaurante Francês pela Comer & Beber da Veja Rio, sendo também classificado, em 2021/22, com o título de Melhor Restaurante Francês da cidade e O Travel Choice também condecorou a minha cozinha com o reconhecido The Best of The Best, nas categorias Fine Dining no Brasil e na América do Sul. Assim como, o grandioso Guia Michelin ainda está nessa lista, publicando menções na Michelin Plate como Melhores Cozinhas Agradáveis de Hotéis e Melhores Cozinhas Sofisticadas durante quatro anos seguidos. Além disso, em 2019, o restaurante recebeu o Prêmio WeSeekFood como o Melhor Restaurante Francês e, no mesmo ano, eu participei do programa de televisão Seleção Internacional, do canal MegaVision, no Chile, em que tratava dos temas de gastronomia e cultura ensinando receitas típicas do Rio de Janeiro inspiradas nos costumes das favelas e comunidades cariocas”, destaca.

Entre tantas importantes experiências e reconhecimentos, o chef realça ainda que algumas dessas vivências profissionais lhe marcaram muito, como “quando eu fui escolhido para ser o chef da seleção do meu país, sendo eu um apaixonado por futebol desde sempre. Graças a eles, eu pude ser o ‘Chef do Time de Futebol’



VIDA DE CHEF II por

para um jogo da Copa Libertadores e, depois, fui o responsável por cuidar da alimentação do time de tênis do Chile. Outra experiência curiosa foi quando me encarregaram de realizar um almoço exclusivo para os reis da Bélgica. Foi a única vez que eu trabalhei cercado de seguranças e pessoas encarregadas de tantos protocolos da realeza", expõe.

ROTINA COMO CHEF EXECUTIVO NO MÍSTICO RESTAURANT

Exclusivamente sobre a sua rotina como Chef Executivo no Místico Restaurant, o chef explica que "hoje em dia, eu gerencio uma equipe de dez pessoas em um restaurante bastante intimista e badalado na cidade de Búzios. A ideia é produzir uma gastronomia autoral e contemporânea, com toques do mediterrâneo, da cozinha peruana, e técnicas francesas. Os ingredientes frescos brasileiros dão o toque especial, como os peixes do dia fazem dessa mistura uma experiência surpreendente na cidade", divulga.



Na avaliação de Sanchez, o seu dia a dia tem sido "desafiador e bastante imprevisível, pois existem dias que dão muito movimento e é preciso ter técnica e tranquilidade para lidar com esse fluxo. É uma rotina de lidar com pessoas na cozinha e ainda com o cliente final, que é muito exigente e requer uma destreza especial. Mas, para mim, é uma vida excitante, porque estou a maior parte do tempo pensando em cozinha e em como melhorar, fazer novos pratos, ingredientes que surgem e como posso adaptar. Estou sempre pensando e agitando a equipe, além da demanda de clientes que torna a nossa rotina cada vez mais inusitada e imprevisível", partilha.

ATUAIS METAS E SONHOS COMO CHEF EXECUTIVO NO MÍSTICO RESTAURANT

Em relação às suas atuais metas e sonhos como Chef Executivo no Místico Restaurant, Sanchez relata que deseja "formar uma equipe competente, que consiga realizar um trabalho de excelência até mesmo em minha ausência. Assim, as minhas atuais metas são posicionar o restaurante Místico Restaurant como um dos melhores destinos culinários não apenas em Búzios, mas também no mundo, aproveitando o visual e a localização privilegiada que já temos. E eu ainda tenho o sonho de estar em algum ranking de reconhecimento, recebendo prêmios importantes pelo trabalho na cozinha", espera.

VISÃO DE MERCADO

Para o Chef Executivo no Místico Restaurant, o atual mercado food service é um nicho "que está, cada dia mais, exigente não apenas pela forte concorrência, mas pela qualidade dos nossos parceiros. O cliente final está, cada vez mais, sensível aos detalhes e buscando exclusividade. Portanto, o mercado já entende que precisa se qualificar cada vez mais para trazer novidades de sabores e texturas para não ficar para trás", acredita.

Sanchez pontua ainda que "hoje em dia, as pessoas têm essa cultura gastronômica de sair e buscar novos lugares que antigamente não existiam. Nosso cliente final se torna praticamente um 'jurado de MasterChef', pois conhece vários lugares no mundo e está sempre comparando, fotografando e entendendo melhor sobre a gastronomia internacional", assinala.

DICA DE CHEF PREMIADO

Por fim, Sanchez indica para quem sonha em ser um chef experiente e premiado assim como ele que "estude muito e trabalhe mais ainda. Procure competir sempre com você mesmo e tente fazer sempre o seu melhor", aconselha.

Incrível a história e vida de chef do chileno Félix Sanchez, não é mesmo? Então, continue nos acompanhando, pois, aqui na Rede Food Service, toda semana, a gente te apresenta como, de fato, é o dia a dia e o enredo de quem escolhe o universo da alimentação fora do lar como a casa da sua profissão.

the
MEDIA
TRADE

MEDIA TECH PARA 
Food Service

Faça a transformação digital do seu marketing agora!



Marketplace de todas as mídias ON e OFF

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

End2End: do planejamento aos resultados.

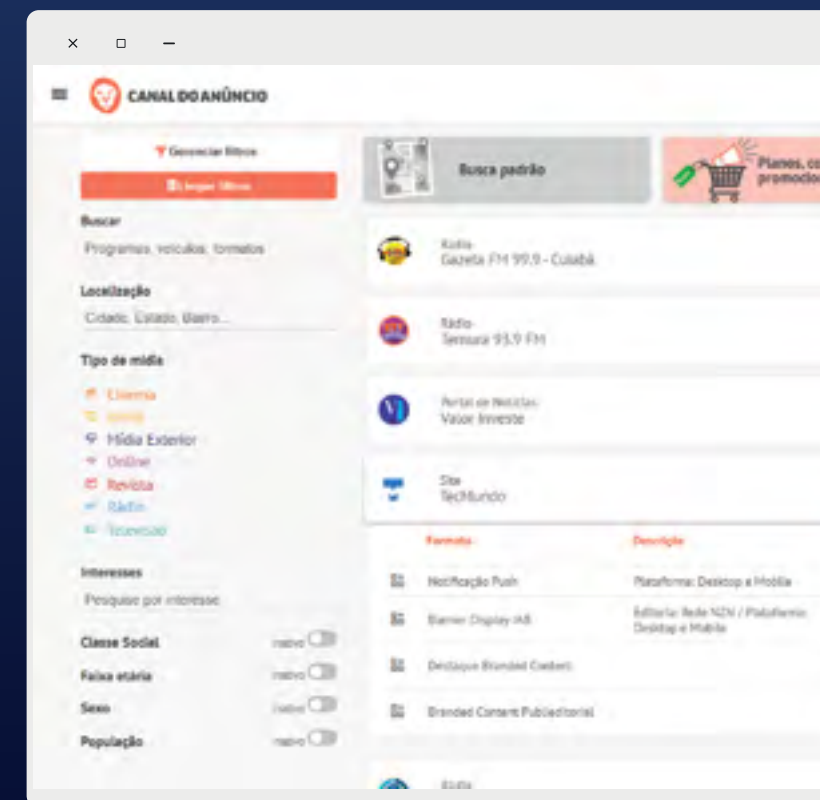
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



+3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO



Rede Baggio Pizzeria & Focacceria revela plano de expansão com foco em SP

A marca de franquias paranaense prevê a abertura de, no mínimo, três novas unidades por ano em diferentes cidades do estado paulista

Em processo de expansão, a rede paranaense Baggio Pizzeria & Focacceria, atualmente com 16 unidades em funcionamento e mais de 20 anos de história, se prepara para conquistar de vez o mercado paulista. O objetivo da rede de fran-

quias, especializada em pizzas com sabores e receitas tipicamente italianas, é abrir, a partir de 2023, três casas da marca por ano no estado de São Paulo.

De acordo com os fundadores da rede, os irmãos Paulo e José Antonio Baggio, a ideia é que haja pelo

menos uma casa da marca em cada cidade de São Paulo. "Nas localidades maiores, o plano de expansão prevê a abertura de mais de um endereço, como é o caso de Campinas e da capital, onde serão abertas nove unidades nos próximos anos", explicam os irmãos.

A ideia de expandir a marca para São Paulo surgiu com a constatação de que a região é uma das que mais come pizza no mundo. Segundo dados analisados pela rede paranaense durante suas pesquisas de mercado, em média, 800 mil pizzas são consumidas diariamente no estado paulista, o que equivale a 52% do consumo brasileiro. Um mercado promissor.

Atualmente, a Baggio tem uma forte atuação no Sul do Brasil, com restaurantes localizados em diversas cidades do Paraná e de Santa Catarina. Já a conquista do mercado paulista, pausada anteriormente por conta da pandemia da Covid-19, foi retomada com força total em 2022, quando a rede inaugurou uma unidade no sofisticado bairro de Moema, localizado no município de São Paulo.



Gladstone Campos



Os irmãos Paulo e José Antonio Baggio

SURGIMENTO DA REDE

A Baggio Pizzeria & Focacceria foi fundada em 1999 pelos irmãos Paulo e José Antônio Baggio. A ideia, segundo eles, era levar para os clientes um pouco da Itália de um jeito bem brasileiro.

A primeira casa da marca está localizada no bairro de Água Verde, na cidade de Curitiba, no Paraná. Inicialmente, a ideia era que a marca atuasse apenas com vendas de pizzas através do delivery. Porém, devido ao ambiente agradável, repleto de referências italianas, os clientes e diversos amigos dos fundadores insistiam em comer no local. Dessa forma, os irmãos foram ampliando as instalações para proporcionar ao público uma experiência completa de consumo no salão. O empreendimento foi tão bem sucedido que, apenas um ano depois, a primeira franquia da Baggio já foi inaugurada no bairro de Juvevê.

Entre os diferenciais que levaram a marca ao crescimento e expansão, os irmãos Baggio destacam a preocupação constante da empresa com a qualidade dos produtos e serviços.

Ainda hoje, mais de duas décadas após sua fundação e mesmo após a adoção do sistema de franquias, as unidades da Baggio Pizzeria & Focacceria ainda mantêm as características tradicionais da marca, como simplicidade, ambiente aconchegante, bom atendimento e pizzas de qualidade. "Nosso objetivo é levar as melhores receitas e tradições italianas a novas cidades por todo o país", revelam.



Gladstone Campos



Gladstone Campos



Gladstone Campos

MODELO DE NEGÓCIOS

A Baggio Pizzeria & Focacceria funciona no esquema de franquias, das 16 unidades em funcionamento, apenas uma casa é própria da rede. De acordo com os fundadores, para abrir uma loja da marca, atualmente, é necessário um investimento inicial de R\$ 600 mil. A rede costuma trabalhar com dois tipos de operação: express e salão. “O modelo de negócios das novas unidades, com logística bem trabalhada de delivery, permitirá o retorno do investimento em 30 meses”, explicam Paulo e José Antônio Baggio.

De acordo com os fundadores, o faturamento variável das unidades, a depender do tamanho da casa e da localização, flutua de R\$ 250 a R\$ 500 mil por mês.

Com mais de 20 anos de história, a Baggio nasceu, inicialmente, para atuar apenas com entregas, e a modalidade ainda segue sendo o principal canal de vendas da marca, impulsionando seu crescimento. “Hoje, 70% do faturamento da franquia é conquistado através do delivery”, revelam Paulo e José Baggio.

Em crescimento, a rede já atingiu a marca de 10 milhões de pizzas vendidas. Só em 2021, a Baggio faturou, aproximadamente, R\$ 53 milhões ao vender mais de 720 mil pizzas. Em 2022, a franquia atingiu a marca dos R\$ 61 milhões com a venda de 750 mil unidades de pizzas.

Para otimizar o serviço de entregas, a Baggio Pizzeria & Focacceria possui um aplicativo próprio de delivery, disponível gratuitamente para download e compatível com sistemas Android e IOS. Inclusive, para os irmãos, um dos grandes diferenciais da marca nascida no Sul é justamente a eficiência do serviço de entrega, construído de forma que os clientes recebam os produtos com qualidade, agilidade e na temperatura ideal.

A Baggio atualmente tem em seu quadro de trabalhadores 230 funcionários e mais de 160 motoboys no delivery.

CARDÁPIO

No menu, uma grande variedade de pizzas, com mais de 50 sabores divididos entre tradicionais, especiais e doces, disponíveis em discos de tamanho broto (quatro fatias), médio (seis fatias) e grande (oito fatias). Já as pizzas com preparos e sabores tipicamente italianos estão disponíveis em um menu especial, exclusivo para consumo no salão.



Equipe na Rede Baggio

Gladstone Campos

Nele, é possível encontrar opções de pizzas preparadas com massa fina tradicional italiana. Entre os destaques do cardápio, um exclusivo molho à parmegiana, elaborado com carne fresca assada e tomates italianos descascados. Já as criações elaboradas com muçarela de búfala apresentam o queijo ralado, ao invés das costumeiras rodelas.

Quando o assunto são as criações autorais, destaque para as pizzas “Campagna”, com molho à parmegiana, muçarela de búfala ralada, linguiça frescal ao vinho branco e manjeriço fresco; “Gorgonzola e nozes”, que leva muçarela, gorgonzola, cebola crocante e nozes; e ainda a “Boscaiola”, com molho parmegiana, muçarela de búfala ralada, funghi e linguiça toscana moída levemente temperada com alho. Todas elas com opcionais de bordas recheadas e cebola crocante.

Do cardápio, além das pizzas, vale ainda provar as focaccias, formadas por dois discos de massa fina e crocante, temperados com azeite de oliva e alecrim, com seis opções de recheio e vendidas nos tama-

nhos médio e grande; e ainda as sobremesas, com pizzas doces em sabores como chocolate e maçã. Calzones, lasanhas e saladas também podem ser encontrados no menu da rede.

Para beber, os irmãos Baggio destacam a cerveja artesanal Birra Baggio, desenvolvida pela própria pizzeria. Além disso, a rede ainda disponibiliza uma extensa carta de vinhos para os clientes, tanto para consumo no salão, quanto para entrega. Entre os rótulos, vinhos brancos, tintos, rosé, frisantes, espumantes e vinhos próprios da marca Baggio.

Antes das escolhas, crotinos quentinhos costumam ser servidos como cortesia enquanto os clientes aguardam os pedidos preparados no forno à lenha. Vale ressaltar ainda que as unidades foram projetadas para transmitir uma atmosfera acolhedora aos clientes, com uma decoração que remete às típicas trattorias italianas, cheia de elementos tradicionais, como toalha xadrez sobre as mesas, vinhos expostos em prateleiras e objetos de antiquário.



Blank Street Coffee, a rede de cafeterias fundada em 2020 que já abriu mais de 40 unidades na cidade de Nova York

Menu simplificado, espaços pequenos e tecnologia são os principais impulsionadores do modelo

A Blank Street foi fundada em julho de 2020 e desde então já expandiu para mais de 40 pontos na cidade de Nova York, com postos avançados em DC, Londres e Boston.

Os idealizadores e fundadores da rede, Vinay Menda e Issam Freiha, trabalhava juntos em um fundo de investimentos em Manhattan, quando começaram a traçar o protótipo da Blank Street. A ideia era ter um negócio com preço inferior ao da Starbucks, qualidade superior a marcas premium e modelo mais atrativo do que as operações chamadas independentes.

Eles também perceberam que a grande dificuldade dos grandes operadores e das grandes redes em manter a qualidade do serviço, estava diretamente relacionada a complexidade dos seus cardápios.

As primeiras unidades da rede foram estruturadas em pequenos carrinhos elétricos de 4,5m² que ofereceu uma condição de custo e capex bem inferiores a média das cafeterias ou pontos de café tradicionais. Máquinas automáticas de café expresso dão padrão e qualidade ao produto além de permitir aos baristas investirem mais tempo na hospitalidade do que na extração do produto. Os



Os fundadores da Blank Street Coffee na primeira unidade da rede



pedidos são realizados através de um aplicativo que permite aos clientes não só anteciparem seus pedidos como também complementarem suas preferências.

E o cardápio? "Em vez de ter centenas de itens como você encontraria em um Starbucks ou Dunkin', ou mesmo algumas dessas marcas especializadas que conhecemos e amamos, nos concentramos em um menu muito simples: 15 a 20 itens principais", diz Menda em entrevista a QSR Magazine. "E à medida que crescemos e ganhamos mais escala, queremos nos concentrar em aumentar a qualidade de cada item do cardápio e tornar o preço mais acessível para os clientes." Complementa.

Para Menda, apesar da sofisticação que algumas redes têm agregado aos seus produtos, os clientes ainda querem produtos simples e de alta qualidade, entregues rapidamente a um preço que permita o consumo com maior frequência. "O que descobrimos é que as pessoas realmente querem consistência e, para muitos de nossos clientes, essa foi uma proposta de valor mais importante", diz ele.

O modelo também ajudou a melhorar o moral dos funcionários, explica Menda. A Blank Street oferece benefícios como apoio à saúde mental, caminhos de promoção específicos e oportunidades de trabalhar na sede. Quase metade de seus baristas foi indicada por membros da equipe existente. "Por ser muito simples e automatizar muitas das coisas

manuais que as marcas de café tradicionais fazem, conseguimos ter um modelo de mão de obra mais eficiente, tanto do ponto de vista das visitas quanto de pagar aos nossos baristas muito mais do que eles ganhariam em qualquer outra cafeteria", comenta.

Desde a sua fundação no verão de 2020 até agora, a Blank Street abriu 42 locais na cidade de Nova York, com unidades em Boston e Londres também. Mais recentemente, abriu duas lojas em Washington – DC.

Menda diz que a Blank Street planeja ir passo a passo a partir daqui. Quer se concentrar nos mercados atuais e saturar áreas para ampliar a acessibilidade. Essencialmente, tornar-se um balcão único para pessoas que desejam café acessível e de alta qualidade todos os dias.

A empresa "pode" abrir em outra cidade americana no ano que vem, mas Menda ainda não sabe onde. "Temos algumas ideias em mente", diz ele. Um maior crescimento europeu também pode estar no caminho. "Parece muito cedo para dizer", acrescenta. "Mas temos muitas oportunidades pela frente".

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

Fonte: QSR Magazine

Good market: o restaurante e mini empório inspirado em modelo de conveniência americano aberto por dois irmãos em São Paulo

Criado em meio à pandemia de Covid-19, negócio agora também já conta com adegas, padaria e café



Good Market - Divulgação

Renovar o modelo de conveniência americano com restaurantes no Brasil. Esse foi o objetivo que moveu a criação do Good Market, um restaurante e mini empório aberto em São Paulo, capital, em meio à pandemia de Covid-19.

Idealizado por Fernando Daher e Adriane Daher, irmãos e sócios também do Restaurante Insalata, o negócio hoje em dia também já conta com adega, padaria e café. “O Good Market pretende dar ainda mais saltos. O restaurante, que possui apenas um ano de fundação, traz uma perspectiva bastante relevante e pretende se consolidar de maneira sólida entre as maiores redes de food service. Queremos começar a posicionar a marca, tornando-a tão conhecida e tradicional quanto o Insalata”, ressalta Adriane Daher em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE É E COMO SURTIU O GOOD MARKET?

De acordo com Lara Chehade, de 31 anos, publicitária e gastronoma de formação que, atualmente, exerce o cargo de Gerente de Marketing do Good Market, o negócio “surgiu em meio à pandemia de Covid-19 para ser um empório de bairro, seguindo alguns conceitos americanos. Mas, hoje, o Good Market é um restaurante e mini empório focado muito mais em atendimento e desenvolvimento de uma linha própria de produtos. Além de um ‘mercadinho’, o Good Market também conta com adega, padaria e café. Há 42 lugares para quem quiser se acomodar e fazer uma refeição, desde o café da manhã até o jantar”, apresenta.

A Gerente de Marketing acrescenta que “a ideia inicial do restaurante surgiu e foi implementada durante a pandemia de Covid-19. Inicialmente, era para ser um empório e, em pouco tempo, se tornou um pouco de tudo. Apesar das restrições, o estabelecimento somente cresceu durante esse período. Quem criou o projeto conceitual no início foi o André Rodrigues, mas a Adriane e o Fernando foram mudando-o com o passar dos meses. Com o tempo, o empreendimento foi ganhando corpo e conquistando o público dos mais novos aos mais velhos, transformando o negócio em um restaurante com serviço de panificação personalizado”, destaca.

FUNCIONAMENTO E INSPIRAÇÕES DO GOOD MARKET

O Good Market fica localizado na rua Guarará, no número 385, no bairro do Jardins, na Zona Oeste de São Paulo, onde é possível encontrar “uma pequena curadoria de produtos diferentes, de produtores locais e de alta qualidade. O espaço oferece serviços de café da manhã, brunch, almoço ou jantar. Além disso, os pães de fermentação natural são todos feitos no local, assim como também as massas, bolos e quiches”, explica a assessoria de imprensa do local.

Sobre as atuais inspirações do empreendimento food service, Chehade endossa que são “os mercados de bairros de Nova York a princípio. Mas, hoje em dia, é um local que atende a pessoa em qualquer horário do dia, seja para comer, seja para comprar algo para levar pra casa. O que mais nos caracteriza é o design do interior e a qualidade dos produtos que servimos. A casa foi pensada para termos, realmente, a sensação de que não estamos em um lugar convencional no Brasil e sim tendo uma experiência fora. Os nossos pratos são todos preparados com insumos de alta qualidade e frescos, com um rigor de padrão alto”, garante.

Fernando complementa que “pensamos em proporcionar uma atmosfera aconchegante, um espaço tranquilo. Prezamos pela qualidade no atendimento, com preços justos para pratos bem servidos. Gostamos de dizer que, aqui, é o lugar em que todos podem vir tanto para trabalhar, quanto tomar um café em um sábado de manhã”, salienta.



Good Market - Divulgação



Good Market - Divulgação

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DO GOOD MARKET

O atual cardápio do Good market apresenta “várias novidades, como os pães de fermentação natural feitos no local, assim como também as massas, bolos e quiches. Entre os pratos, destacam-se os bowl de ovos, salmão assado e a green pasta. Outras opções são o club sandwich, no valor de R\$ 42, que vem com três fatias de brioche intercaladas com peito de peru, bacon, alface-romana, tomate e maionese na medida mais raiz-forte e, para a sobremesa, uma fatia de pudim de coco, com ótima textura cremosa, servida sobre calda de caramelo com um delicioso toque de gengibre. Por fim, vale salientar que todo o cardápio é desenvolvido de maneira autoral pela chef do restaurante juntamente com a Adriane”, detalha Chehade.

Em relação ao perfil de cliente do restaurante e mini empório, a Gerente de Marketing alega que é formado por um público “extremamente democrático. Temos todo tipo de cliente, desde idosos que moram no bairro que estamos, a pessoas jovens que vem só para visitar a gente. Não existe realmente um perfil muito específico de cliente. A chave do Good Market é ser um lugar acessível”, afirma.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Para Chehade, o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está “na qualidade de atendimento e, com toda a certeza, a verificação de bons insumos e algum diferencial agregado. No nosso caso, por exemplo, são os pães de fermentação natural feitos no local”, avalia.

DICA PARA QUEM TAMBÉM QUER EMPREENDER NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, a Gerente de Marketing, gentilmente, indica para quem também quer empreender no atual mercado food service que “foque na comodidade e no cardápio. As pessoas que buscam mercados food service estão em busca de duas coisas: comer bem e confortáveis. E, para entender essas duas necessidades, é preciso elaborar uma cultura organizacional sólida em todos os restaurantes, em que a equipe esteja totalmente alinhada, desde o atendimento à cozinha. A experiência é tudo”, aconselha.



Hector Hamburgueria Temática: o negócio food service inspirado no universo Harry Potter recém-inaugurado em Gramado

Dos mesmos donos da Hector Pizzaria, do Grupo MK, local funciona por meio de experiência lúdica com personagens próprios e duração total de duas horas

É um apaixonado (a) por hambúrguer e/ou sempre sonhou em trabalhar com esse famoso lanche? E, além disso, curte filmes de ficção? Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a Hector Hamburgueria Temática, um negócio food service inspirado no universo Harry Potter recentemente inaugurado em Gramado, no Rio Grande do Sul.

Dos mesmos donos da Hector Pizzaria, do Grupo MK, o local funciona por meio de uma

experiência lúdica com personagens próprios e duração total de duas horas. "Pelo lado de fora, a fachada da Hector Hamburgueria temática não tem muitas indicações. É uma pequena vitrine que indica uma livraria antiga e apenas com o bilhete é possível chegar ao lugar 'secreto', ambientado como um trem, com janelas digitais que passam por diversos reinos temáticos. O nosso serviço de bordo é feito durante a viagem, batizada de 'Hector e a ferrovia secreta'. A experiência é oferecida em três horários, que chamamos de sessões, somente com compra antecipada de ingressos. O que mais nos caracteriza é a experiência imersiva combinada a produtos autorais altamente instagramáveis, sendo voltada para os fãs do universo mágico proposto pelo restaurante. O universo de Hector é inspirado na Disney e também nas histórias de Harry Potter", divulga William Weber, um dos sócios do empreendimento, empresário, palestrante formado pela Disney Institute e Mestre em gestão pelo EAU de Poitiers na França.

O QUE É A HECTOR HAMBURGUERIA TEMÁTICA?

Localizada na avenida Borges de Medeiros, número 2875, no Centro de Gramado, a Hector Hamburgueria Temática "é um restaurante recém-lançado na Serra Gaúcha que aposta na experiência e amplia o universo mágico inaugurado pela Hector Pizzaria Temática, também na cidade. Hector é um dragão aprendiz de feitiçeiro que, acompanhado de outros personagens, inspira um mundo que leva o cliente ao encantamento. A experiência parte do pressuposto de que todos os clientes são aprendizes de magia. Em pouco mais de um mês, já que abrimos em outubro deste ano, o restaurante já é sucesso de público, tendo que abrir seções extras aos finais de semana. Nós funcionamos por meio de ingresso adquirido antecipado e lugar marcado para apenas três sessões diferentes", apresenta Weber.



O empresário acrescenta que "os já fãs de Hector chegaram a derrubar o servidor da Amazon, com mais de 4 mil acessos simultâneos, assim que o canal foi aberto para confirmações. Mais de mil vendas foram efetivadas no primeiro dia e o faturamento já supera em 20% a projeção men-

sal. Somos sócios no empreendimento eu e Dudu Kny. A empresa dona dos direitos da marca é a Hector Studios, que possui como sócio também o desenhista e storyteller Eduardo Hoewell. Eu sou o CEO da marca e o Diretor de Experiências do grupo", esclarece.



COMO SURTIU A IDEIA DA HECTOR HAMBURGUERIA TEMÁTICA?

Sobre como surgiu a ideia da Hector Hamburgueria Temática, Weber divide que tudo começou "com o primeiro restaurante do grupo, a pizzaria, por meio da qual a marca Hector inaugurou a experiência gastronômica temática a partir de personagens

próprios criados por brasileiros e com um conceito diferenciado de ambientação e atendimento. Mas, agora, a proposta é oferecer uma experiência ainda mais imersiva. O nosso sonho sempre foi o de criar uma marca do universo de magia com um jeito brasileiro. É incrível contar com franquias internacionais, mas acreditamos na capacidade nacional de surpreender", afirma.



William Weber, um dos empresários sócios do empreendimento

INVESTIMENTO INICIAL E FATURAMENTO DA HECTOR HAMBURGUERIA TEMÁTICA

O investimento inicial para estruturar a Hector Hamburgueria Temática, conforme Weber, "foi um total de R\$ 3,5 milhões". No entanto, o empresário garante que o alto valor compensou uma vez que "o tíquete médio da nossa experiência de duas horas é de R\$ 145, ou seja, 110% a mais do que os das mais valorizadas hamburgueria do mercado. Além disso, a unidade da hamburgueria em Gramado trabalha com uma projeção de faturamento de R\$ 600.000 nos próximos meses", explica.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DA HECTOR HAMBURGUERIA TEMÁTICA

Com uma atual equipe composta por 12 pessoas, sendo dois atores e cantores, além de um backstage de marca, com equipe funcional, o cardápio da Hector Hamburgueria Temática também é algo inusitado e que vale o seu devido destaque. Afinal, conforme Weber, "o nosso menu ilustra a história das aventuras e criaturas mágicas que povoam o mundo de Hector, seus professores de magia e aprendizes. Como carro-chefe estão os

globos de sabor (hambúrgueres), que são criados pelo premiado chef Júnior Peto, da John's Burger, de São Paulo. Já no âmbito das bebidas, há elixires (drinques) e o hidromel (cerveja amanteigada). Uma das sobremesas, criada pelo confeitiro Bruno Silvestrin, campeão do reality show 'Que Seja Doce', imita um ovo de dragão", ressalta.

Já em relação ao perfil de cliente do recém-inaugurado restaurante temático, o empresário enfatiza que é composto por "famílias, jovens casais e fãs do universo mágico em geral", elenca.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Para Weber, o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está em "as pessoas deixaram de ir a restaurantes para saciar a fome. Hoje, elas querem sair do mundo real, viver imersão e recriar suas memórias de melhores momentos. A comida faz parte disso, mas não está mais isolada", indica.

Nesse sentido, o empresário aconselha para quem quer atuar no mercado de alimentação fora do lar que "faça as pessoas virem pela primeira vez por uma história e voltarem pela comida", finaliza com essa valiosa dica.



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



©chefrivandro - Reprodução

Entre a cozinha e a TV, Rivandro França busca valorizar a gastronomia nordestina

Das cozinhas para a televisão. Da televisão para as cozinhas. O chef Rivandro França, pernambucano de nascença, se divide entre as duas funções para cumprir, brilhantemente, o seu propósito maior: exaltar a cultura e a gastronomia do Nordeste, com todas as potências e riquezas da região. Uma bandeira que traz benefícios para diversos setores do estado e revela a importância da representação das

comidas típicas como uma forma de identidade regional.

É com essa missão que Rivandro, um talento lapidado com o apoio da família e com muita força de vontade, conduz um trabalho gastronômico premiado, com raízes fincadas nas memórias afetivas da sua infância, e hoje, com simplicidade, simpatia e talento, tanto para cozinhar, quanto para comu-

nicar, pode ser visto semanalmente no programa Sabor da Gente, exibido pela TV Jornal, filial do SBT.

Quer saber o restante dessa história? Acompanhe nesta matéria exclusiva da Rede Food Service.

QUEM É RIVANDRO

Rivandro é filho de um casal de paraibanos, Luzinete e Ricardo França, que há 50 anos saíram de sua cidade natal e seguiram para a Terra dos Altos Coqueiros, Pernambuco, em busca de melhores condições de vida. E, felizmente, conseguiram. O chef, inclusive, já nasceu na capital do estado, Recife, mas passou boa parte da infância na cidade vizinha, Olinda, um dos mais importantes centros culturais de Pernambuco.

Nas ladeiras da cidade histórica, Rivandro revela que cresceu vendo o pai, que era cozinheiro, trabalhar diariamente para alimentar os sonhos da família. Uma lição aprendida pelo herdeiro. "Sou um cozinheiro que não nasci para ser o melhor, mas para fazer a diferença. Acredito nos sonhos e, como pessoa, desistir não faz parte da minha vida. Posso dizer que essa é uma das minhas marcas: nunca desisto de sonhar, corro atrás do que me faz feliz", diz ele, que aos 44 anos está casado com uma enfermeira e é o orgulhoso pai de dois filhos, Rhaldney e Thâmara França.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Ainda menino, a gastronomia entrou na vida de Rivandro, já que o seu pai o aproximou desse universo através do exemplo diário. "Cozinha para mim sempre foi uma inspiração. Servir é um ato de amor", conta. Ele, porém, iniciou a vida profissional trabalhando como técnico de enfermagem, aos 18 anos, função que exerceu por quase duas décadas. Mas nem durante esse período o encantamento pela gastronomia ficou de lado. De forma amadora, Rivandro estava sempre próximo da cozinha.

Em 2008 decidiu transformar a paixão em algo mais sério: ele entrou para a faculdade de gastronomia. "Isso, claro, abriu meus horizontes. Mas posso dizer, sem dúvidas, que meu maior aprendizado veio das idas e vindas aos mercados e feiras livres que desde pequeno frequentava, acompanhando o meu pai. Daí vem essa paixão pela cultura e gastronomia nordestina, que é riquíssima em cores, sabores e texturas", explica.

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

"A cozinha sempre me encantou. Mesmo quando estava trabalhando na enfermagem, arrumada um tempo para fazer e vender bolos, tapiocas... comidas simples, regionais. Ainda em 2008, na faculdade de gastronomia, comecei a vender bombons de chocolate no próprio campus e em hospitais", relembra.

Foi nesse período que Rivandro começou a acompanhar o trabalho do chef Wanderson Medeiros, do tradicional restaurante Picuí,

que ficou conhecido no Brasil e no exterior por apresentar um estilo gastronômico que mescla ingredientes do Nordeste com toques de sofisticação. "Esse contato foi uma das mais importantes inspirações da minha carreira, definiu o meu futuro. Larguei a enfermagem, comecei a vender os bombons e, em seguida, abri uma casa, inicialmente, com apenas 35 lugares, para fazer comida regional e valorizar cada vez mais a cultura nordestina", conta o chef, se referindo ao restaurante Cozinhando Escondidinho, localizado no bairro de Casa Amarela, no Recife.

Foi à frente do estabelecimento, inclusive, que Rivandro conquistou o público e o reconhecimento na área, recebendo importantes prêmios, como o de Chef Revelação 2013, pelo Guia Brasil, e o de melhor Chef de Pernambuco, pelo Prêmio Nacional Dólmã 2016, entre outros. "Também tive o prazer de ser embaixador da gastronomia do país, entre outras honrarias. Mas sempre foquei na cozinha. Sou cozinheiro e amo o que faço. Minha missão, que é valorizar a gastronomia nordestina, continua. Isso é muito evidente no meu trabalho, tanto que, justamente por essa defesa cultural, novas oportunidades foram surgindo, até que cheguei onde hoje estou: entre a cozinha e a TV, apresentando um programa semanal", diz.

ESTILO CULINÁRIO

Para Rivandro, é importantíssimo manter uma gastronomia firmemente fincada em suas raízes culturais, preservando tradições. Porém, ainda assim, o chef não deixa de olhar para o futuro. É essa mistura que faz da sua cozinha uma experiência lúdica entre o tradicional e a possibilidade de desfrutar de novas texturas, aromas e cores.



©chefrivandro - Reprodução

“Para mim, também é muito importante manter viva a cultura das feiras e dos mercados para um público que adora comer bem, em um lugar acolhedor e com preço justo. É isso o que busco”, conta ele, que traz muito viva na memória a lembrança das suas idas às feiras livres, ainda na infância. As cores das bancas, as vozes dos feirantes se esforçando para conquistar os compradores, os aromas, os cartazes que anunciavam as promoções... Tudo isso impregnou no menino de forma definitiva, o inspirando e definindo o tipo de cozinha que defenderia em sua caminhada.

ROTINA COMO CHEF APRESENTADOR

“Sempre tive uma visão muito clara que uma oportunidade pode não bater duas vezes em sua porta. Então, cada matéria de jornal, revista ou TV que participava, representava para mim uma forma de mostrar meu trabalho e manter os meus sonhos vivos. Nessas participações na TV, as pessoas

sempre me elogiavam por não ter vergonha e por falar tudo o que podia no menor tempo possível”, o chef começa explicando.

Com toda essa desenvoltura diante das câmeras, em 2016 Rivandro teve sua primeira grande experiência na televisão, ao apresentar, por um ano, um reality show culinário intitulado “O que tem para hoje”, uma disputa entre alunos de gastronomia que era exibida na TV Jornal Recife, filial do SBT em Pernambuco, com direção e produção da Asfora Filmes, de Rodrigo Asfora e Thaís Cintra.

Alguns anos se passaram até que o mundo foi surpreendido pela pandemia. Nesse período que tudo passou por adaptações, Rivandro foi chamado para fazer lives para a TV Jornal, uma vez por semana. “Com dois meses fiz um piloto para a TV. Em alguns dias veio o convite para assumir um programa na emissora. Um desafio que me fez muito feliz por poder levar para a tela tudo o que vivi na infância, entre feiras, mercados e ingredientes”, diz ele, se referindo ao Sabor da Gente, um programa



©chefrivandro - Reprodução



©chefrivandro - Reprodução

culinário que apresenta receitas, dicas de gastronomia, restaurantes e tudo o que acontece de melhor na culinária nordestina.

A rotina como chef e apresentador, que o tornou bastante popular entre os pernambucanos, não é algo que deslumbre Rivandro. “Costumo dizer que sei de onde vim e sei para onde quero ir, então acordo todos os dias querendo ser cada vez mais um bom cozinheiro. Entendo que, como fruto do meu trabalho, vem a ‘fama’ e o ‘status de celebridade’, mas tenho o pé no chão, sei que a estrela de tudo é a comida e as pessoas que comem, que me emprestam suas histórias para que eu possa transformá-las em sabores. Fico muito feliz em ser reconhecido nos lugares, fazer fotos, distribuir abraços e saber que essa visibilidade amplia minha voz para que eu mostre que a cultura nordestina é forte e tem que ser cada vez mais valorizada”, conta.

PLANOS PARA O FUTURO

Rivandro enxerga a oportunidade de cozinhar como uma forma de mudar vidas e alimentar sonhos. Então, está sempre em movimento. Ainda em 2022, no mês de dezembro, ele deve inaugurar uma casa especializada em cuscuz, batizada de Cuscuz com Q. “Também pretendo voltar às atividades que desenvolvia na Bodega do Riva, tudo sempre com o pezinho no chão, com força, foco e fé”, diz.

PANDEMIA

Apesar de ter conquistado grandes projetos durante a pandemia da Covid-19, o chef explica que precisou lidar com importantes baixas. “Não posso

reclamar do que aconteceu comigo durante a pandemia, foi nesse período que surgiu a oportunidade de apresentar um programa de TV, algo que me rendeu também a apresentação de um quadro na Rádio Jornal, aos sábados, intitulado Feira da Super Manhã. Por outro lado, também precisei fechar meu restaurante, tive muitos prejuízos. De qualquer forma, gosto de focar no aprendizado que tive como pessoa e profissional durante a pandemia, uma evolução que tem feito a diferença nos dias de hoje”.

VISÃO DE MERCADO

O chef enxerga o mercado gastronômico brasileiro com as melhores expectativas possíveis. Mas nessa área, segundo ele, ainda há muita coisa para melhorar. A distribuição de riquezas e o maior incentivo à base da pirâmide produtiva são algumas delas. “É preciso que todos coloquem em prática aquela filosofia bonita que vemos nas redes sociais; que todos, por exemplo, cheguem mais junto do pequeno produtor, que muitas vezes não são valorizados como deveriam, mas são pessoas com sonhos, interessadas no sustento honesto de suas famílias. Ações assim são capazes de impulsionar o crescimento e a evolução de toda a cadeia produtiva”, diz.

DICA DE CHEF

Aqui, o chef é taxativo. “Valorize sua cultura, aprenda tudo da cozinha brasileira para depois desbravar outras cozinhas, se assim tiver interesse. Trabalhe e desenvolva seus projetos procurando fazer a diferença na vida das pessoas. Com isso, tenha certeza que coisas grandiosas irão surgir”, finaliza.



CEVICHE DE PUPUNHA



Aprenda uma deliciosa receita para o seu cardápio com a Castelo Alimentos.

Ingredientes:**Massa**

- 3 kg de Palmito Pupunha Castelo
- 750g de cebola picada
- 50g de gengibre fresco amassado
- 1 kg de salsão picado
- 30g de sal
- 500ml de Sumo de Limão Castelo
- Pimenta dedo de moça a gosto
- 30g de coentro ou salsa picados
- 750g de tomatinhos grape
- 200 ml de Azeite de Oliva Castelo Extra Virgem
- 1,5 kg de abacate em cubos

Para acompanhar

- Salgadinho de milho

Modo de preparo:

Corte o Palmito Pupunha Castelo em fatias médias. Misture com a cebola, o gengibre, o salsão, o sal, o Sumo de Limão Castelo, a pimenta dedo de moça e o coentro ou salsa.

Tampe e deixe na geladeira por 20 minutos.

Corte os tomatinhos ao meio e tempere com o azeite.

Adicione ao Palmito Pupunha Castelo.

Acrescente o abacate, mexa e deixe por 30 minutos na geladeira antes de servir.

Distribua em taças e sirva com salgadinhos de milho.

Rendimento: 40 porções

Tempo de Preparo: 60 minutos

Calorias: 96 a porção

TORTA DE LIMÃO E ABACAXI



Castelo Alimentos sugere uma sobremesa deliciosa.

Ingredientes:**Massa**

- 800g de manteiga
- 10 ovos (cerca de 450g)
- 300g de açúcar
- Cerca de 2,5 kg de farinha de trigo

Recheio

- 1,7 kg de açúcar
- 3 kg de abacaxi picado
- 30 ovos (cerca de 1,4 kg)
- 1 litro de Sumo de Limão Castelo
- 600g de farinha de trigo

Para enfeitar

- 1 litro de creme de leite fresco
- 300g de açúcar
- 30ml de essência de baunilha
- 80 Cerejas em calda escorridas

Modo de preparo:

Faça a massa. Misture a manteiga em temperatura ambiente, o ovo e o açúcar e vá adicionando a farinha de trigo até ficar uma massa firme que desgrude das mãos. Deixe descansar 20 minutos. Divida a massa em 10 partes. Depois, abra cada massa em mesa enfarinhada e forne 10 formas canelada média (22cm de diâmetro) de fundo removível. Faça furinhos com um garfo e leve ao forno médio (180°C), por 15 minutos, sem deixar dourar. Retire.

Coloque o abacaxi e o açúcar em uma panela e leve ao fogo mexendo até o açúcar dissolver bem. Quando ferver, retire e espere amornar. Coe e reserve a calda que se formou. Separe as claras e bata até ficar em neve. Coloque em uma tigela e reserve. Coloque na batedeira as gemas até esbranquiçar. Adicione a calda do abacaxi e deixe até ficar uma mistura clara e fofa. Retire e acrescente o Sumo de Limão Castelo, o abacaxi e a farinha de trigo. Acrescente as claras batidas em neve e misture bem.

Distribua sobre as massas de torta pré-assadas e asse em forno médio (180), por cerca de 30 minutos ou até ficar dourado e firme. Retire e espere esfriar.

Bata o creme de leite com o açúcar e a baunilha na batedeira até encorpar. Coloque em um saco de confeitar e decore as tortas. Enfeite com a cereja. Se quiser, reserve 80 pedacinhos de abacaxi para colocar junto com a cereja.

TORTA DE TALHARIM



Receita prática e cheia de sabor desenvolvida pela Nissin Foods do Brasil.

Ingredientes:

- 1 pacote de Nissin Talharim sabor Frango
- 200 gramas de frango em cubinhos
- 2 ovos batidos
- 1 colher de sopa de bacon em cubinho frito
- 1 colher de chá de salsinha picada (pode ser desidratada)
- 2 colheres de sopa de água
- 1 pitada de sal
- 2 colheres de requeijão
- 1 fio de óleo

Modo de preparo:

Ligue o forno em temperatura média e deixe aquecer por cerca de 20 minutos.

Enquanto isso, vá preparando a receita.

Unte um refratário pequeno e reserve.

Misture todos os ingredientes, menos o Nissin Talharim sabor Frango, e reserve.

Prepare o Nissin Talharim sabor Frango conforme as instruções da embalagem.

Coloque metade do Nissin Talharim sabor Frango no refratário e metade da mistura por cima; adicione a outra metade do Nissin Talharim sabor Frango e por cima o restante da mistura.

Asse por 20 minutos, em forno pré-aquecido em temperatura média.

Pronto! Agora é só se deliciar!

FUDGE DE CHOCOLATE ZERO AÇÚCAR COM CASTANHA DE CAJU



Harald ensina uma receita saudável e cheia de sabor.

Ingredientes:

- **Pasta de castanha de caju**
- 600 g de castanha de caju

Fudge

- 240 g de Chocolate Melken Meio Amargo Zero Açúcar
- 220 g de pasta de castanha de caju caseira
- 80 g de castanha de caju torrada em pedaços
- 30 g de xilitol

Modo de preparo:

- Pasta de castanha de caju

Em uma assadeira, coloque as castanhas de caju e leve ao forno pré-aquecido a 160 °C por 10 minutos ou até que fiquem levemente douradas.

Em seguida, em um processador de alimentos bata até obter uma mistura homogênea (o processo demora dependendo do tipo de aparelho).

Guarde em pote hermético por até um mês em temperatura ambiente.

- Fudge de chocolate com castanha de caju

Em um bowl médio de vidro, adicione o Chocolate Melken Meio Amargo Zero Açúcar e leve ao micro-ondas em potência média por 1 minuto ou até que derreta por completo.

Adicione a pasta de castanha de caju caseira, as castanhas de caju picadas, o xilitol e misture.

Forre uma forma 20 x 20 com plástico filme e coloque o fudge e alise com uma espátula. Leve à geladeira por 1 hora ou até que esteja firme.

Corte em quadradinhos e sirva.



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

abrasel

Canal de Conteúdo Oficial

**FOOD
CONNECTION**

Promoção e Organização

 **informamarkets**

Filiada à

UBRAFE
União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios

