

REDE FOOD SERVICE

Edição 071 | Dezembro | 2020

2020: O ANO DAS DARK KITCHENS, GHOST KITCHENS E/OU CLOUD KITCHENS

Independente da nomenclatura, modelo de negócio food service voltado exclusivamente ao serviço delivery deve continuar crescendo no Brasil em 2021



**TRANSFORME SUA PAIXÃO EM RECEITAS
DE SUCESSO COM PRODUTOS DE
QUALIDADE E MARCAS DE CONFIANÇA.**



**Experimente a pasta KITKAT®
nas suas criações!**


Have a *break*, have a KitKat®



Nestlé
PROFESSIONAL

www.nestleprofessional.com.br

 @nestleprofessionalbr

 /nestleprofessionalbrasil



PAVÊ DE CREAM CHEESE E LIMÃO COM FRUTAS VERMELHAS

12 porções 2½ horas 300 cal/porção

Ingredientes

- › 500g de panetone cortado em fatias
- › ½ xícara (chá) de leite desnatado
- CALDA**
- › ¼ xícara (chá) de **Creme de Balsâmico Castelo**
- › 2 xícaras (chá) de frutas vermelhas
- › ½ xícara (chá) de açúcar
- › 1 pau de canela
- CREME**
- › 1 envelope de gelatina em pó sem sabor (12g)
- › 4 colheres (sopa) de água
- › 1 xícara (chá) de leite
- › 1 caixa de cream cheese (200g)
- › 1 caixa de creme de leite (200g)
- › 6 colheres (sopa) de açúcar
- › 1 colher (chá) de essência de baunilha
- › 1 colher (café) de raspas de limão

Preparo

CREME: dissolva a gelatina na água fria e aqueça em banho-maria até derreter bem. Bata com o restante dos ingredientes no liquidificador, exceto as raspas de casca de limão. Retire. Misture as raspas e reserve.

CALDA: misture os ingredientes e leve ao fogo até encorpar.

MONTAGEM: molhe o panetone rapidamente no leite e forre o fundo de um recipiente médio. Cubra a camada de panetone com metade do creme. Acrescente um pouco da calda de frutas vermelhas. Cubra com mais uma camada de panetone, depois com a outra metade do creme e finalize cobrindo com a calda.

Dica: Para uma versão light da receita, substitua o açúcar do creme por adoçante culinário em pó e o açúcar da calda de frutas vermelhas, substitua por 4 colheres (sopa) de adoçante culinário em pó. E o panetone tradicional por um dietético. Dessa forma, cada porção passará a ter 250 calorias.



Linha Molhos para Salada

Sumo de Limão

Linha Vinagres Pet

CASTELO

115 anos

ALEGRIA DO SABOR!



Linha Vinagres Balsâmicos 500ml | 250ml | 230ml

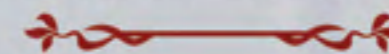
TEM CARNE NOVA NO PEDAÇO



THE
VEGETARIAN
BUTCHER™

FEITA POR QUEM AMA CARNE,
PARA QUEM AMA CARNE.

Conheça **The Vegetarian Butcher**: uma linha completa de carnes à base de plantas criada há mais de 10 anos por um fazendeiro na Holanda e hoje já adorada por milhares de chefs e consumidores do mundo todo.



O mesmo sabor, a textura e o modo de preparo de sempre,
como você nunca viu.



UAUMÔNDGAS



BEMPANADOS



FICA NA MOÍDA



Unilever
Food
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.

MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. QUE A INFORMAÇÃO E O **CONHECIMENTO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELLES NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS. QUE É PRECISO **CRIAR OPORTUNIDADES, GERAR RELACIONAMENTO, ENGAJAR, MOTIVAR E INSPIRAR** AS PESSOAS QUE ATUAM OU PRETENDEM ATUAR NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS QUE ENVOLVEM O QUE CHAMAMOS DE **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**. QUEREMOS CONTRIBUIR PARA QUE A **INFORMAÇÃO** SEJA **MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS** E ATUALIZADOS. INCENTIVAR OS PEQUENOS A APRENDEREM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. DISSEMINAR O ORGULHO E O AMOR PELO TRABALHO. ACREDITAMOS NO FOOD SERVICE DEMOCRÁTICO, INCLUSIVO, PARTICIPATIVO E COLABORATIVO. ACREDITAMOS NO **FOOD SERVICE DE TODOS**"

SOCIAL

Acreditamos no conceito de sustentabilidade, ou seja, que só há futuro para modelos e negócios em que os ganhos sejam não somente na esfera econômica mas também nas esferas ambiental e social. Cada uma de nossas editorias, através de seus curadores, direciona e aloca parte dos recursos originados pela Rede Food Service para iniciativas sociais voltadas para a profissionalização e empregabilidade no segmento.

CURADORIA

A curadoria da Rede Food Service existe para garantir que o nosso propósito seja atendido e que o conteúdo disponibilizado seja o mais adequado possível ao que o leitor quer e precisa. Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construíram sua história de vida através do trabalho no segmento. Pessoas que entendem e reconhecem que o Food Service é um negócio de pessoas, pelas pessoas e para as pessoas. Muitos anos de experiência e vivência viram conteúdo para você todos os dias.



QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

BERNARD HERMÓGENES LOPES
redacao3@redefs.com.br
+55 (31) 99408-7773
+55 (11) 2367-4836

ANA CAROLINA GOMES SILVA
redacao2@redefs.com.br
+55 (31) 99162-8428
+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR
RICARDO SEBASTIÃO PINTO

PARCEIRO ANJO



PARCEIROS



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

NOVAMENTE A **MULT-GRILL** SUPERA AS EXPECTATIVAS DO SEGMENTO GASTRONÔMICO E LANÇA O

TRIO
FENOMENAL

3 equipamentos em **PERFEITA HARMONIA!**

GRILL+ESTUFA+ REFRIGERADOR

Cubas de policarbonato exclusivas **Mult-Grill**



grelha

conserva

armazena

Modernize a sua linha de produção. Praticidade, agilidade, alta produtividade e qualidade de padronização com tecnologia e segurança.

Configure seu **TRIO** de acordo com a sua necessidade



MULT-GRILL PLATINUM 80.40 Total Double



MULT-GRILL PLATINUM 40.40



MULT-GRILL PLATINUM 30.30



REFRIGERADOR 4 gavetas



MULT-ESTUFA - 6 gavetas



MULT-ESTUFA 4 gavetas



MULT-ESTUFA 2 gavetas



www.multgrill.com.br



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

18

MÃO NA MASSA

ESCOLA LAURENT SUAUDEAU É O CAMINHO PARA COZINHEIROS E PROFISSIONAIS DO RAMO FOOD SERVICE QUE BUSCAM APERFEIÇOAMENTO

Fundada por Laurent Suaudeau, o mais renomado chef de cozinha francesa atuante hoje no Brasil, instituição oferece cursos com sistema flexível de módulos

26

VIDA DE CHEF I

PODER FEMININO: CONHEÇA TRÊS CHEFS BRASILEIRAS QUE REVOLUCIONAM O MERCADO DA GASTRONOMIA

Manoella Buffara, Renata Vanzetto e Morena Leite figuram entre as profissionais em destaque na culinária nacional à frente de empreendimento de sucesso

48

GESTÃO II

UNILEVER PRO CRIA PLATAFORMA GRATUITA DE CONTEÚDOS PARA AJUDAR NA LIMPEZA E HIGIENIZAÇÃO DOS RESTAURANTES

Batizada de Universidade de Restaurante da Unilever, ferramenta oferta videoaulas com dicas de higiene contra o COVID-19, delivery e divulgação

50

SUSTENFOOD

INSCRIÇÕES ABERTAS PARA DESAFIO QUE BUSCA SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS PARA EMBALAGENS E CADEIA DE RECICLAGEM

Competição da PepsiCo e YABT tem o objetivo de promover a cocriação entre empreendedores e indústria

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Aledandre Silva



Rogério Morgado

ENTRE NO NOSSO PORTAL PARA SE CADASTRAR:

ASSESSORIA DE
EMPRESA

MANDE SUA NOTÍCIA

PARCERIAS

QUERO ANUNCIAR NO
PORTAL



13°
CONGRESSO INTERNACIONAL DE
FOOD SERVICE

O FOOD SERVICE DO FUTURO



Mais uma edição de sucesso!!!
Nos encontramos em 2021.

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



APOIO EDUCACIONAL:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:



APOIO DE MÍDIA:



PATROCINADORES:



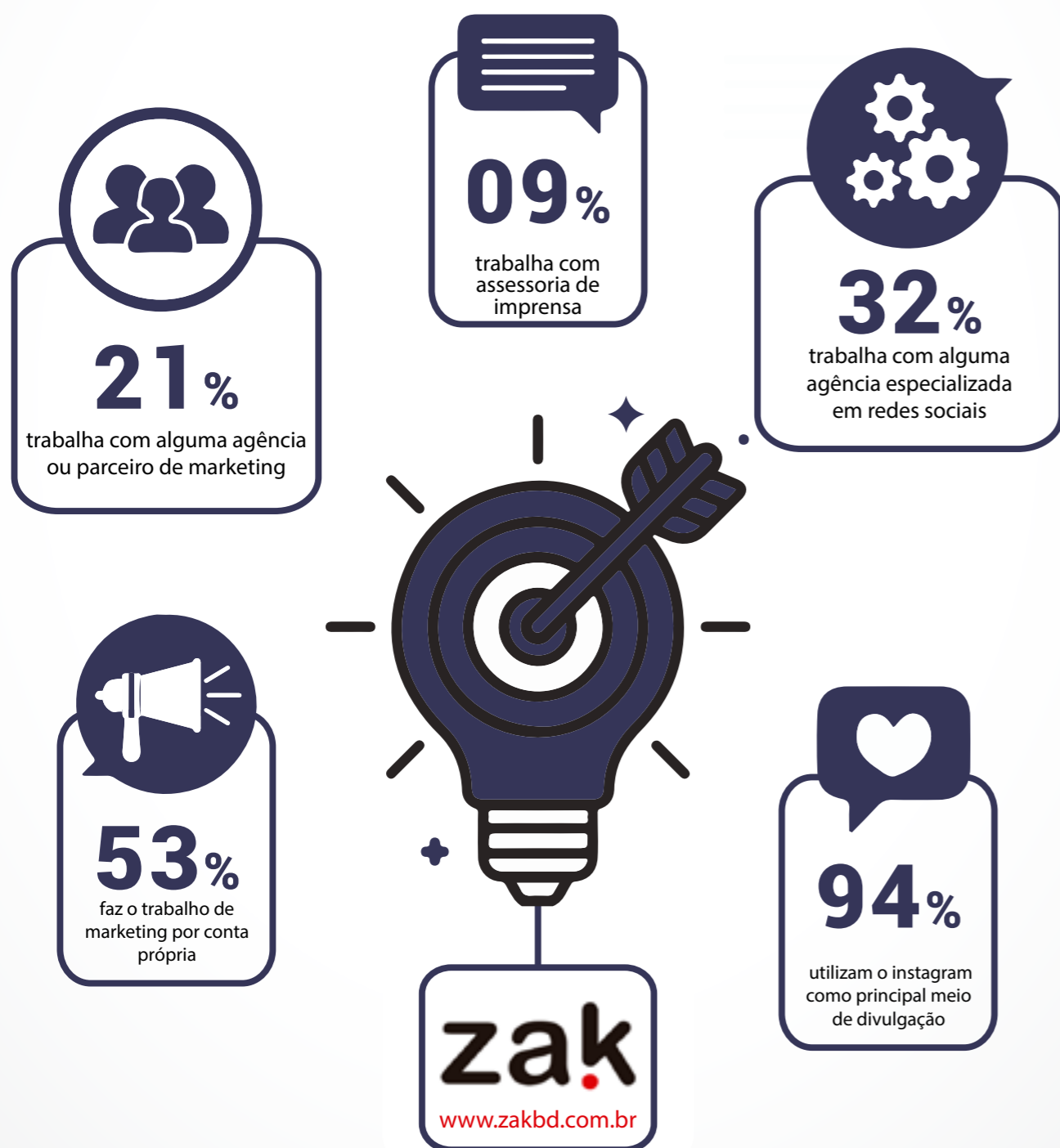


OPINIÃO DO OPERADOR

Esta editoria traz sempre informações e opiniões de quem vive o negócio no dia a dia.

A ZAK consultoria para food service, uma das principais empresas de consultoria do segmento, realizou um estudo com 300 operadores independentes sobre realização do trabalho de marketing no restaurante.

VEJA O QUE OS OPERADORES DISSERAM:



ARTIGO

por Rodrigo Malfitani

Fazer o que gosta ou gostar do que faz?



QUANDO ALGO TEM VALOR, VOCÊ FAZ POR QUE ACREDITA.

Falei sobre o DNA de HOSPITALIDADE, ATITUDE e COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA, que talvez sejam mais do que comportamentos, habilidades ou competências. Talvez isso sejam valores!

Quando algo tem valor, você faz por que acredita. Não precisa que lhe peçam ou te instruem sobre isso. Você leva e traz de casa! Vejam o que o @paulocamargodoméqui tem feito com suas equipes ensinando milhares de jovens a CUIDAR DE SEUS CLIENTES e não apenas a oferecer promoções pelos números 1, 2 ou 3. Atender (ou entender???) o cliente passou a ser um VALOR para sua equipe.

Muitos anos atrás, o @antoninhomarmotrevisan me chamou para falar sobre empreendedorismo numa palestra no CIEE. Um risco grande, pois, era muito jovem, 2º ano da faculdade e "empreendia" com meu recém criado serviço de eventos chamado Chef em Casa. E foi lá que ele disse algo que me marcou: "A gente não tem que fazer o que gosta! A gente tem que aprender a gostar do que faz". Obrigado pela lição Antoninho!

Levei pra vida e procurei seguir assim em todos os meus desafios. Pois quando a gente aprender a gostar do que faz, o faz melhor. Com mais carinho, com mais vontade, com mais empenho e compromisso. Fazer apenas o que gosta nem sempre dá dinheiro...

Vejo muita gente em busca de "novos desafios". Será que querem MESMO um novo desafio? Ou estão apenas procurando mais um emprego? As oportu-

nidades boas só aparecem para quem realmente procura desafios. E entende que, nos desafios há um monte de coisas ruins, fases difíceis, problemas e barreiras. Não há empresas perfeitas. Todas têm seus problemas e cultura própria. Toda e qualquer empresa, é um organismo vivo, cheio de qualidades e defeitos, a semelhança do homem.

Cabe a cada um de nós aprender a gostar do que faz. Mudar paradigmas, quebrar barreiras, superar obstáculos e, muitas vezes, ficar longe da família. Mudar dá trabalho! Sempre falei para minhas equipes: promoção não está ligada à aumento de salário. Promoção está ligada à aumento de responsabilidades!

Você está disposto a fazer coisas que não gosta por um objetivo maior? Você está disposto a melhorar sua empresa ou está esperando uma empresa "pronta", para te contratar para fazer apenas o que gosta? Se quer ser promovido, então se prepare para fazer coisas que não gosta ou não conhece. Pois no alto da montanha, o ar é rarefeito, há menos espaço para você montar sua barraca, venta muito e faz frio. Mas a vista é linda e faz valer a pena todo o esforço para se chegar lá!

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



NA RUA

por Redação

Venda de panetones deve movimentar R\$848 milhões em 2020

Expectativa da ABIMAPI é que a categoria cresça 10% em faturamento em comparação a 2019



Apesar da atual crise social e econômica decorrente da pandemia de Covid-19, tudo indica que a venda de panetones não será afetada este ano. Prova disso é o resultado de um levantamento feito pela consultoria Kantar | Worldpanel Division, Usage Foods Grande SP.

Conforme a pesquisa, quando comparado o 2º quadrimestre de 2019 versus o 2º quadrimestre de 2020, o mercado de panetones cresceu 31% em ocasiões de consumo. Ou seja, acima da cesta de alimentos e bebidas, que cresceu 10%.

Frete a esse cenário de expansão, a expectativa da Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI) é que o mercado de panetones cresça 10% em faturamento em comparação a 2019, chegando a movimentar R\$ 848 milhões neste período sazonal (novembro a janeiro) e 5% em volume. Em 2019, o setor faturou cerca de R\$ 735 milhões e foram vendidas 40 mil toneladas do alimento.

Em entrevista à Rede Food Service, Cláudio Zanão, Presidente-Executivo da ABIMAPI, explicou que o panetone, hoje em dia, "está presente em 53,6% dos lares brasileiros. O consumo per capita do país é de 440 gramas, o equivalente a um panetone inteiro. É metade em relação à Itália, o país de origem da receita. Mas, considerando-se o tempo em que em que o alimento está na mesa dos italianos, o alcance brasileiro é extraordinário", ressalta.

Hábitos de consumo

Também de acordo com o estudo da consultoria Kantar, o consumo de panetone é mais frequente durante o lanche da tarde, que representa 29,7% de todas as ocasiões de consumo do alimento, en-

quanto para a categoria Total Alimentos e Bebidas esse momento do consumo é de apenas 8,9% das ocasiões. Na sequência, vem o lanche da manhã (10,8% panetone vs. 4,8% Total Alimentos e Bebidas) e o café da manhã (49,4% para panetone vs. 29,2% Total alimentos e bebidas).

Já em relação ao gênero, classe social e idade dos consumidores do panetone, a predominância é do público feminino, de classes mais altas (A/B) e, principalmente, usuários mais maduros, com idade acima dos 55 anos.

E você? Já incorporou o panetone no cardápio do seu negócio food service? Se não, a hora é agora!

Tirolez e Casa do Pão de Queijo anunciam parceria para distribuição em supermercados

Marcas irão começar a comercializar pães de queijo congelados para o varejo em São Paulo



Mais duas grandes empresas do ramo food service anunciaram parceria. Desta vez, foi a Tirolez, maior empresa 100% brasileira de queijos e uma das principais marcas de laticínios do país, e a Casa do Pão de Queijo, uma das mais tradicionais redes de alimentação do Brasil.

De acordo com comunicado das duas companhias à imprensa, as marcas irão começar a distribuir pães de queijo congelados para o varejo em São Paulo com o objetivo de ampliar o acesso dos consumidores ao produto para consumo dentro de casa. "As duas versões congeladas, para coquetel e lanche, estão disponíveis em embalagens de 1 kg e 400g. O prazo de validade é de 180 dias. Na primeira etapa de comercialização, a distribuição ocorrerá na cidade de São Paulo, Grande São Paulo e Baixada Santista. A novidade visa ampliar o acesso aos pães de queijo tão apreciados pelo público no conforto do lar", informa a assessoria de imprensa da Tirolez.

Em entrevista à Rede Food Service, Luiza Hegg, Gerente de Marketing da Tirolez, ressaltou que "a receita que já é sucesso em vendas na Casa do Pão de Queijo leva o queijo Tirolez como um dos ingredientes e, agora, está disponível no varejo supermercadista. Ficamos satisfeitos em contribuir com mais uma opção para as gôndolas, que passarão a ofertar um produto amado pelas pessoas, com a facilidade de consumo a qualquer hora do dia e dentro de casa", afirma.

Mario Carneiro Neto, Gerente de Marketing da Casa do Pão de Queijo, por sua vez, disse que todos da empresa estão "muito felizes em firmar essa parceria tão importante com a Tirolez na distribuição do nosso pão de queijo no varejo. Uma empresa com trajetória e valores tão alinhados com os da Casa do Pão de Queijo é a companheira perfeita nessa nova etapa da história de 53 anos da marca. Agora, podemos conquistar os brasileiros não só nas nossas lojas, mas também em seus lares. Não poderíamos estar em melhores mãos", comemora.

Fini anuncia lançamento da primeira linha de bala vegana da marca

Novo produto possui três sabores e foi batizado de Linha Frutiê



Mais uma importante marca resolveu investir no crescente mercado vegano. Desta vez foi a Fini, empresa presente em mais de cem países e que conquistou a posição de uma das principais produtoras mundiais de balas de gelatina, marshmallows, regalizes e chicles, que acaba de anunciar o lançamento da sua primeira linha de bala vegana.

O novo produto foi batizado de Linha Frutiê e possui três sabores, sendo sobremesas (torta de limão, morango cremoso e pavê de abacaxi), frutas sortidas (abacaxi, laranja, lima-limão e morango) e frutas vermelhas (cereja, framboesa e morango).

As novas balas devem estar disponíveis nos principais pontos de vendas do Brasil e na loja online a partir de novembro, nas versões 70 g e 200 g. Além disso, Frutiê é a primeira bala unitária da Fini Brasil.

Em entrevista à Rede Food Service, Andrea Köhler, Gerente Executiva de Marketing da Fini, destacou que

"é um passo importante para a Fini lançar um produto sem nenhuma origem animal e entrar em um mercado que é, cada vez mais, tendência. Com isso, conseguimos ampliar perfis de consumidores e abrir ainda mais competitividade no mercado", espera.

A linha Frutiê tem certificação da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e o selo de produto vegano em todas as embalagens. Segundo dados do IBOPE inteligência de 2018, 55% dos brasileiros consumiriam mais produtos veganos se estivessem indicados na embalagem.

ARYZTA anuncia que será a primeira a ter processo de congelamento contínuo em nova fábrica no Brasil

Técnica de ultracongelamento garante produto fresco, saudável e sem conservantes



Você já pensou em como ter na sua rede um pão servido em São Paulo ou Manaus com o mesmo sabor e qualidade? Tem empresa pensando nisso e nós da Rede Food Service te contamos como.

A ARYZTA, empresa global líder em panificação congelada, acaba de anunciar que será a primeira do mercado a ter processo de congelamento contínuo em nova fábrica construída no Brasil.

A previsão é que a nova fábrica fique pronta no segundo semestre de 2021, em Pouso Alegre, no Sul de Minas Gerais. A planta será a maior no país e se juntará as de Osasco, São Paulo, Jaguariúna e Juiz de Fora. "A futura planta será a primeira da indústria de panificação no mundo a instalar uma tecnologia de congelamento contínuo, o que significa que o pão será produzido de forma automatizada desde a mistura dos ingredientes, passando pelo batimento, formatação, fermentação, assamento, resfriamento, embalagem e congelamento. O processo não tem interferência humana e isso garante produtos padronizados, sem danos e seguros", ex-

NA RUA

plica a assessoria de imprensa da companhia.

De acordo com Claudio Gekker, COO da ARYZTA na América Latina, "o fato de ser congelado rapidamente garante um produto com as mesmas características de um fresco a partir do descongelamento. Isso viabiliza uma padronização a longas distâncias, em escala, a partir de um mesmo ponto de fabricação. Somos uma empresa de destaque no mercado e entregamos os melhores alimentos, com solução de portfólio para simplificar a operação dos nossos clientes. Oferecemos produtos parcialmente assados ou totalmente assados e congelados, prontos para consumo. Do freezer à mesa ou balcão do supermercado são apenas alguns minutos: prático, rápido e sem desperdício. A entrega e o conceito são válidos para grandes redes, mas também para os pequenos negócios", afirma.

Sobre a Aryzta

A Aryzta é uma companhia suíça especializada na fabricação de pães para varejo e para o segmento de food service. Está presente em 19 países e seus produtos fazem parte do cardápio de grandes redes como McDonald's, Burger King, Subway, Habib's e Bob's.

Ferramenta gratuita para gestão de bares e restaurantes é lançada pela Ajinomoto Food Service

Chamada de Meu Negócio, plataforma oferece cursos online com certificação, cardápio digital, entre outras produtivas funções



Com o objetivo de ajudar os empresários do ramo food service fortemente impactados pela atual pandemia de Covid-19, a Ajinomoto Food Service, divisão da Ajinomoto do Brasil voltada à alimentação fora do lar, acaba de lançar uma ferramenta gratuita para gestão de bares e restaurantes.

Chamada de Meu Negócio, a plataforma oferece cursos online com certificação, cardápio digital, entre outras produtivas funções, tendo sido desenvolvida em parceria com a agência Digital Industry. "O portal Meu Negócio terá o apoio de dois embaixadores e chefs de cozinha: Mariana Pelozio (@marianapelozio) e Marcelo Nagata (@marceloynagata), donos dos restaurantes Duas Terezas e Cantina D'Irene, respectivamente – ambos bastante tradicionais em São Paulo. A dupla fará uma série de publicações em suas redes sociais e também contribuirá com a divulgação de conteúdos exclusivos na plataforma, desde dicas de gestão até receitas com melhor aproveitamento de alimentos.

O portal Meu Negócio não ficará restrito às ferramentas de gestão das contas. Entre as principais funcionalidades, também serão disponibilizados treinamentos à distância com certificação para os funcionários dos restaurantes, calculadora de custos das receitas, um canal de contato para tirar dúvidas técnicas diretamente com os chefs da Ajinomoto Food Service e uma função que permite que os donos de restaurantes criem cardápios digitais que possam ser acessados via Código QR (código visual lido pela câmera do celular), funcionalidade alinhada às medidas sanitárias necessárias devido à pandemia de Covid-19", detalha a assessoria de imprensa da marca.

Em entrevista à Rede Food Service, Eliane Mello, Gerente de Marketing da Ajinomoto Food Service, disse que "nesse momento de dificuldades, estamos concentrando nossos esforços para auxiliar parceiros e todos os profissionais do food service a enfrentarem essa fase da melhor forma possível. Nós adotamos o lema 'Enfrentando a crise juntos'. Por isso, queremos estar sempre ao lado desses empreendedores e empreendedoras, contribuindo com dicas e informações úteis em todos os canais de contato, que, agora, contemplam o portal Meu Negócio. Existem no mercado muitos softwares pagos e com cobranças de mensalidade. Nosso diferencial está em oferecer uma ferramenta versátil e totalmente gratuita, que atende às diversas necessidades e esclarece as dúvidas mais comuns dos operadores. Cada detalhe surgiu a partir de pesquisas com esses profissionais que estão na luta diária para oferecer alimentação à população, seja no delivery ou nos restaurantes adaptados à nossa nova realidade", ressalta.

Como acessar o Meu Negócio?

O portal Meu Negócio pode ser acessado pelo endereço digital www.ajinomotomeunegocio.com.br.

A plataforma possui adequações para qualquer tipo de tela (desktop, celular, tablet e outros). Entre e confira!



NOVIDADE

**PRONTO
PARA USO**



**TOQUE DEFUMADO
E AGRIDOCE NA
MEDIDA CERTA**

**LEVEMENTE
PICANTE**

**EXCELENTE PARA
MARINADAS E
FINALIZAÇÕES DE PRATOS**



**PRODUTO PARA
FOOD
SERVICE**

Escola Laurent Suaudeau é o caminho para cozinheiros e profissionais do ramo food service que buscam aperfeiçoamento

Fundada por Laurent Suaudeau, o mais renomado chef de cozinha francesa atuante hoje no Brasil, instituição oferece cursos com sistema flexível de módulos

Melhorar a Gastronomia do Brasil e aperfeiçoar cozinheiros e profissionais do ramo food service. Esse é o lema da Escola Laurent Suaudeau, criada em São Paulo, capital, no ano de 2000, por Laurent Suaudeau: o mais renomado chef de cozinha francesa atuante hoje em dia no Brasil.

Voltada para pessoas que trabalham como chefs de cozinha, gerentes de alimentos e bebidas, donos de restaurante, hoteleiros e que demais profissionais que desejam melhorar seu trabalho e/ou produto de uma forma geral, a instituição de ensino oferta cursos que possuem um sistema flexível de módulos com o objetivo de facilitar a participação desse público que, normalmente, não tem condições de se afastar do trabalho por um longo período de tempo devido à correria do dia a dia.

Normalmente, os cursos da Escola Laurent Suaudeau duram cinco dias e envolvem invariavelmente uma explicação teórica e uma aplicação prática. Tudo bem 'mão na massa', já que, para Laurent, "não existe ensinar a cozinha sem cozinhar para valer", afirma. Por isso, boa parte das aulas na instituição, especialmente as de temas que envolvem a cozinha, é ministrada pessoalmente pelo chef, sempre com a ajuda de uma "pequena e afiada equipe", garante. Além disso, em alguns módulos, alguns especialistas renomados são convidados por ele para comandar as formações.

Em mais de uma década de funcionamento, mais de 5 mil alunos já passaram pela Escola Laurent Suaudeau, que tem como complemento o Espaço Cultural Laurent, destinado a eventos e jantares sociais ou corporativos para pequenos grupos.

QUEM É O CHEF LAURENT?

Aos 63 anos de idade e 45 de profissão, o chef Laurent é natural de Cholet, na França, e se define como "uma pessoa abordável, amigo dos poucos que eu tenho, sincero, direto, que tenta ser justo e corresponder no meu trabalho o que se espera de mim. Também sou aquele que não engole fácil a arrogância e crítica de quem tem a caneta na mão e de gente sem educação. Já o chef Laurent é rigoroso, exigente comigo mesmo e meus colaboradores, mas comprometido com o meu métier", partilha.

Laurent é dono de um currículo invejável, tendo iniciado seu contato com a Gastronomia muito cedo. "Comecei com 13 anos, quando fazia batatas fritas e frango assado na quitanda da minha tia avó. Depois disso, a partir de 15 anos, eu já tive a oportunidade de trabalhar com grandes chefs", conta.

O chef possui formação técnica de dois anos em escola localizada em Guérande, uma cidade medieval localizada no departamento de Loire-Atlantique, na Bretanha, no Oeste da França. Curso o qual lhe abriu portas para a oportunidade de trabalhar em vários restaurantes antes de tornar-se também um grande empresário, professor e consultor, além de chef, como resume seu atual trabalho. "Já fiz parte de tantos restaurantes. Relembro, aqui, alguns que me marcaram, como Restaurante Belvédère, na minha cidade natal



Chef Laurent, história de sucesso na gastronomia iniciada aos 13 anos de idade

MÃO NA MASSA

em Cholet, com o chef Yvon Garnier; Restaurante Le Lucullus, em Batz Sur Mer, com Jean Guérin; Restaurante Les Prés et Les Sources, em Eugenie Les Bains, com Michel Guérard; Restaurante Le Chapon Fin, em Bordeaux, com Jean Ramet; e Restaurante Paul Bocuse, em Collonges au Mont D'Or, com Paul Bocuse e Roger Jaloux", relembra.

MAIORES E MELHORES TRABALHOS DE LAURENT

Para o chef, os seus maiores e melhores trabalhos foram quando ele "foi chef do Restaurante Saint Honoré, do Hotel Méridien, em 1980, com apenas 23 anos e reconhecido como o melhor restau-



rante de rede Méridien do mundo e melhor restaurante do Brasil, além de mais jovem chef de cozinha do mundo na época. Depois, quando o restaurante Laurent, em São Paulo, foi aberto em 2005, tendo ganhado sete prêmios dos dez na época. Também cito, claro, a criação do Instituto Laurent para a formação de jovens de baixa renda em parceria com Nestlé Professional", lista.

Laurent divide também que, em meio à uma carreira tão produtiva e cheia de momentos únicos, algumas situações lhe marcaram para toda a vida. "Em primeiro lugar, ver o príncipe Charles entrando de surpresa na cozinha enquanto eu estava agachado e ele bater nas minhas costas. Assim como, servir, em Brasília, a convite do Governo Brasileiro, o presidente Chirac em visita ao Brasil e a Família Imperial do Brasil em uma fazenda de Vassouras. Também me marcou quando o Paul Bocuse falou comigo na cozinha do Saint Honoré Paul Bocuse, no Rio de Janeiro, que eu assumiria a chefia do restaurante com apenas 23 anos e que eu o defenderia perante à direção do hotel e da cadeia Méridien", ressalta.

Laurent também foi quem fundou a Associação Brasileira da Alta Gastronomia (ABAGA), tendo a presidido por quatro anos e feito, assim, o Brasil passar a integrar a EuroToques, organização rigorosa em relação a alimentos que, até então, tinha como associados somente o Japão, Estados Unidos e alguns países europeus.

O chef ainda foi presidente do Comitê Consultivo do Programa de Formação de Cozinheiros da Instituição SENAC, em um convênio com o The Culinary Institute of America – Cia, de Nova York, por treze anos (1992 a 2005). E, em 1995, ele lançou o livro "O Sabor das Estações" – 1ª edição e, em 1997, a 2ª edição.

Também em 1997, Laurent foi condecorado pelo Governo Francês como Chevalier de L'Ordre Du Mérite Agricole. A medalha foi entregue pelo Cônsul Jean Levi, que mencionou, entre os méritos da missão de Laurent no Brasil, a difusão da cultura gastronômica francesa, o trabalho de verdadeiro artesão na criação de seus menus e a contribuição para elevar o nível da culinária no país. Alguns anos depois, em 2006, o governo francês o elevou a Oficial da mesma ordem. A medalha lhe foi entregue pelo Cônsul Jean Marc Gravier, concedendo ao chef os mesmos méritos citados acima. Porém, a lista de premiações e vários outros reconhecimentos dados a Laurent durante a sua brilhante carreira não para por aí e pode ser consultada na íntegra, clicando aqui. Te garantimos que vale a pena a consulta!

DICAS DE OURO

Se você ficou inspirado com a história e atuação mão na massa do chef Laurent, temos uma ótima notícia! Pois, com exclusividade à Rede Food Service, ele fez questão de dar dicas para você leitor que pretende começar e/ou se aperfeiçoar na carreira de chef de cozinha. "O segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service é trabalho e construção de credibilidade, com aquisição de competência via um belo aprendizado com quem sabe trabalhar e sempre respeitar as suas equipes. É preciso ficar atento à direção do mercado. Na carreira de chef, trabalha-se e muito. Então, não fique só pensando que cursar uma faculdade e/ou universidade sem praticar o que aprendeu durante os estudos vai resolver a sua vida para se tornar um belo cozinheiro. É preciso lutar mesmo, sentindo o sofrimento na pele", aconselha.

Especialistas acreditam que Pix deve revolucionar o mercado de alimentação fora do lar

Proprietários de negócio food service precisam ficar atentos a esse novo meio de pagamentos instantâneos que entra em operação por completo nesta segunda-feira



Desde o dia 05/10/2020, os brasileiros já puderam cadastrar suas informações nos bancos e instituições de pagamento para o uso do Pix e, a partir de 03/11/2020, foi iniciada a fase de testes do Pix, em que o serviço foi disponibilizado apenas para alguns clientes selecionados até a data de ontem, dia 15/11/2020. Com isso, hoje, os pagamentos e transferências por meio do novo serviço para todos os clientes cadastrados em todo o país já são possíveis.

Por isso, nós da Rede Food Service temos uma importante pergunta para todos os proprietários de estabelecimento de alimentação fora do lar espalhados pelo Brasil: você sabe o que é o Pix e como

esse novo meio de pagamentos instantâneos pode ajudar o seu negócio food service?

Se a resposta por negativa, fique tranquilo (a)! Afinal, a nossa missão aqui é te esclarecer todas essas dúvidas para que as questões ligadas à gestão e mercado sejam sempre tratadas da melhor e mais produtiva forma possível.

O QUE É O PIX?

O Pix é, basicamente, o novo meio de pagamentos do Banco Central que foi anunciado no mês de fevereiro deste ano e permite a execução de transferências e pagamentos em qualquer dia e qualquer

horário do dia de forma instantânea, sendo que todas essas transações são completadas em até dez segundos. Ou seja, é uma melhor alternativa frente às opções de TED, DOC, boleto e até cartão de débito.

Todos os bancos e instituições financeiras com mais de 500 mil clientes já podem oferecer o Pix como uma forma de pagamento em seus aplicativos e serviços digitais. Sendo válido ressaltar que, tanto usuários pessoa física, quanto jurídica, podem usar o novo meio de pagamento para fazer e receber pagamentos.

PIX E MERCADO FOOD SERVICE: COMO PODE SER ÚTIL?

De acordo com divulgação do BC à imprensa, "o PIX é pautado nas seguintes características: disponibilidade, velocidade, conveniência, segurança, ambiente aberto, multiplicidade de casos de uso e fluxo de dados com informações agregadas". Além disso, foi informado que o Pix "é prático, rápido e seguro e que foi pensado para aumentar a velocidade em que pagamentos ou transferências são feitos e recebidos. Assim como, o Pix tem o potencial de alavancar a competitividade e a eficiência do mercado; baixar o custo, aumentar a segurança e aprimorar a experiência dos clientes; incentivar a eletrônica do mercado de pagamentos de varejo; promover a inclusão financeira; e preencher uma série de lacunas existentes na cesta de instrumentos de pagamentos disponíveis atualmente à população".

MAS, ESPECIFICAMENTE PARA O MERCADO FOOD SERVICE? COMO O PIX PODE SER ÚTIL?

Para Víctor Corazza Modena, professor nos departamentos de Economia e Gestão Financeira da IBE, conveniada da Fundação Getúlio Vargas (FGV), "a implementação do Pix pode trazer muitos cenários interessantes para o mercado food service. No momento em que os QR Codes forem implementados, o que não deve ocorrer logo neste primeiro momento, a tecnologia já chegará testada e deverá ter muitas adesões por parte dos clientes. Em outras palavras, será um meio de pagamento usado por uma expressiva parte da população que consome esse tipo de serviço, principalmente, se pensarmos nas gerações mais jovens, que têm alta adesão à tecnologia", acredita.

Claudio Dias, CEO da Pagolivre e Co-Fundador e CEO da Joinkey, pontua que "o Pix é uma solução disruptiva e inovadora, mas precisa de atenção para adaptar à cultura atual das pessoas em utilizá-las. Não é fácil lançar algo inovador e torná-lo utilizável rapidamente. Neste caso específico, essa fase foi superada surpreendentemente e com uma velocidade incrível, pois já são milhões de pessoas que já adotaram e já aderiram ao novo modelo. A curto prazo, vejo como tendência a utilização do Pix na substituição rápida de pagamentos que, atualmente, são feitos em cartão de débito e em transferência de pessoa

para pessoa (P2P). A tecnologia também realizará transações por recolhimento de guias da União e QR Code, sendo essa segunda utilizada pelas lojas físicas. O benefício do caixa também é algo importante a se destacar. A médio prazo vejo uma transferência também de transações de créditos. Para o mercado de food service, com certeza, o efeito será imediato, já que boa parte dos pagamentos são feitos com cartões de débito. É mais uma alternativa de pagamento, de recebimento e conveniência para o consumidor", avalia.

MERCADO MAIS INOVADOR

Outra utilidade direta do Pix para o ramo de alimentação fora do lar, segundo Modena e Dias, é que o novo meio de pagamento tem tudo para tornar o mercado food service mais inovador. "O Pix permite que se realize qualquer tipo de operação 24 horas por dia, sete dias por semana. Ou seja, não é necessário mais aguardar horários específicos para realização ou liberação de créditos como no caso de TED, DOC, Pagamento de Tributos, etc. É um diferencial para o mercado food service e vale destacar ainda que, como uma transformação digital, isso adiantará novas possibilidades de negócios e integrações, como por exemplo, com carteiras digitais e soluções financeiras. A grande vantagem é que a inovação do Pix acelera e muito toda a transformação digital e inovações que já estavam rondando o mercado food service. O surgimento do Pix irá acelerar o processo de digitalização dos pagamentos, além de trazer praticidade, velocidade e usabilidade, que são pontos importantes", afirma Dias.

Modena, por sua vez, reforça que o PIX veio sim para trazer inovação ao mercado food service, "primeiramente, por provocar o setor a aderir mais rapidamente à tecnologia de uma forma geral. É cada vez mais raro os estabelecimentos que não aceitam pagamento por cartão de crédito e débito. O Pix vem para acelerar ainda mais esse cenário para o caminho de adesão à tecnologia e ao atendimento eficaz e rápido, com soluções inovadoras e que atendam às necessidades dos clientes. As novas gerações, principalmente, clamam por rapidez e praticidade. O Pix colabora com isso e faz com que o setor de food service se modernize como um todo", explica.

FINTECHS PODEM AJUDAR NA IMPLANTAÇÃO DO PIX?

Também conforme Dias, "toda inovação disruptiva e, principalmente na área de pagamentos e financeira, provoca uma adaptação cultural e exige um controle maior na área financeira dos estabelecimentos. Imaginem a quantidade de possibilidades de recebimentos que já existem: dinheiro, cartão de débito, crédito, vouchers de alimentação, programas de deliveries, carteiras digitais, links de pagamento à distância, e-commerce e, agora, o Pix. Nesse cenário diverso, as fintechs são ágeis, inovadoras e flexíveis. Por isso, imagino que as fintechs irão trazer soluções que agreguem muito, tanto no controle quanto nas novas possibilidades de novos negócios", ressalta.



Claudio Dias, CEO da Pagolive e Co-Fundador e CEO da Joinkey

Divulgação

Também para o CEO da Pagolive e co-fundador e CEO da Joinkey, “há três grandes frentes de aceleração desta transformação digital vinda com o Pix e que as fintechs atuarão de forma rápida. A primeira é a integração de canais de vendas (loja física, online, redes sociais, programas de deliveries). A segunda é a integração financeira, que engloba a consolidação e conciliação de pagamentos, BaaS, gestão financeira, ERP e sistemas para ponto de vendas. E a terceira é a integração com pagamentos (cartões, boletos, carteiras digitais, links de pagamentos, venda por WhatsApp e o Pix)”, lista.

Modena acrescenta ainda que “as fintechs podem ajudar de diversas formas, desde o processo de adesão ao novo meio de pagamento com informações mais claras e diretas, até com futuras soluções importantes que passarão a existir a partir de agora. A existência de um novo meio de pagamento no mercado traz oportunidades infinitas para novas fintechs surgirem com soluções inovadoras, da mesma forma que fintechs e instituições financeiras que já estão atuando no mercado estão de olho nessas novas oportunidades. Podemos esperar um cenário de concorrência maior entre essas instituições, resultando em um cenário que tem o cliente/consumidor como principal beneficiado”, prevê.

QUANDO ADOTAR O PIX?

Os entrevistados aconselham que a adoção do Pix por parte do setor de alimentação fora do lar deve ser rápida. “O quanto antes os empresários food service adotarem melhor. Porém, é importante pesquisar e conhecer bem como funciona o sistema. Será mais uma opção de recebimento. Por isso, a importância em estar bem gerida e controlada financeiramente”, orienta Dias.

Modena aconselha que o uso do Pix deve ser “o quanto antes, melhor”. No entanto, pondera que

“provavelmente, as operações de pagamento com Pix não serão maioria no primeiro momento. Entretanto, um grande boom pode ocorrer se for puxado pelas gerações mais tecnológicas. Em um cenário ainda de pandemia de Covid-19, em que muita gente ainda não está saindo de casa, pode ser que este boom demore a ocorrer. Em todos os cenários possíveis, entretanto, é melhor o empresário estar preparado para qualquer pedido e exigência dos clientes. Portanto, aceitar pagamentos com Pix pode ser um diferencial nestas primeiras fases de implementação”, alerta

NA PRÁTICA

Rodrigo Saloio Mendes é Gerente Financeiro na Digital Restaurants, startup foodtech gestora de restaurantes voltados exclusivamente ao delivery via aplicativos. Ele conta que, “somos uma startup e estamos sempre atentos às novidades. Assim que o Pix foi liberado pelo Banco Central, já fomos nos informar sobre o assunto. Afinal, essa é uma mudança muito grande para o mercado, envolve todos os players. Por isso, fomos atrás dos nossos parceiros/adquirentes para entender o papel de cada um. Fizemos alguns calls com o nosso gerente para entender a preparação deles, atualizar nosso cadastro e montar um processo interno de controle. Nosso foco é o cliente, trazer facilidade e conforto. Todas as pesquisas mostram que os clientes estão se cadastrando, não poderíamos ficar de fora”, divide.

Mendes finaliza compartilhando que “o mercado de food service é muito ágil, muda muito todo dia. Temos que acompanhar preços e tendências diariamente. O Pix é sinônimo de agilidade, pois pode melhorar o fluxo de caixa aos finais de semana. Isso era algo que não existia! E sabemos que o maior volume de vendas desse mercado acontece nos finais de semana”, enfatiza.



UMA AGÊNCIA DIFERENTE PARA UM CONSUMIDOR DIFERENTE

A G+P tem mais de 18 anos de mercado digital e de e-commerce.

A primeira agência do Brasil que **não cobra valores em cima de mídia** e que entende a fundo o novo consumidor de forma profunda.

FICOU CURIOSO?
LIGA PRO RAFA 11 99914-1544



Poder feminino: conheça três chefs brasileiras que revolucionam o mercado da gastronomia

Manoella Buffara, Renata Vanzetto e Morena Leite figuram entre as profissionais em destaque na culinária nacional à frente de empreendimento de sucesso

A frase “lugar de mulher é na cozinha” é utilizada comumente para diminuir a classe feminina e como tentativa de limitá-la a um espaço – erroneamente – considerado como inferior. Ao longo da história, figuras brasileiras vêm desenvolvendo trabalhos culinários representativos, ocupando com louvor e talento o cargo mais alto da gastronomia: o de chefs de cozinha.

A lista de mulheres em destaque neste mercado é longa e carrega o peso de muitos prêmios. Um dos principais talentos nacionais é Manoella Buffara. Nascida em Maringá, no Paraná, ela trocou os lápis pelas facas, ao descobrir sua paixão pelas panelas e desistir de seguir com o Jornalismo. Com base na valorização da terra, dos ingredientes orgânicos e de produtores locais, Manu define sua cozinha em duas palavras: respeito e tempo. “A cozinha tem que trazer tranquilidade, o respeito com as pessoas e com o ingrediente. Então, a gente trabalha com respeito e tempo. Acho que são os ingredientes principais da minha personalidade e da minha cozinha”, disse a chef em entrevista à Rede Food Service.

Aos 36 anos, a profissional coleciona conquistas expressivas na carreira. À frente do restaurante Manu, em Curitiba, ela trouxe os holofotes para o Estado ao ter o seu estabelecimento nomeado como o Miele One To Watch (“restaurante para se ficar de olho”) como parte dos 50 melhores restaurantes da América Latina em 2018. No ano seguinte, o Manu entrou para a lista principal na 42ª posição. “O mais importante foi abrir portas para outras pessoas, saindo do eixo São Paulo. Eu acho que quando a gente ganha um prêmio, ganha uma voz, mas também ganha responsabilidade. Você vira uma referência. Eu me sinto muito honrada de ter ganhado este prêmio, por poder estar fazendo este trabalho e poder trazer estas pessoas para perto de mim”, afirma Manu ao comemorar o título.

Com o seu nome já reconhecido internacionalmente, a chef se prepara para deixar sua marca em territórios americanos. Ela pretende abrir o “Ella” em Nova York, em 2021. Para distanciar do conceito do Manu, o restaurante virá com uma proposta mais descolada e menos formal.



A Chef Manu Buffara

Henrique Schmeil



A Chef Renata Vanzetto

Gustavo Steffen

A INSTINTIVA RENATA

Outra chef que sempre figura nas listas das melhores do Brasil é Renata Vanzetto. Além do talento na cozinha, ela também é um sucesso quando o assunto é empreendedorismo. Com 32 anos, a paulistana comanda um grupo que soma nove projetos bem-sucedidos: o Buffet Vanzetto, a Casa Vanzetto, o bar Me Gusta, a lanchonete Matilda, com duas unidades em São Paulo, os restaurantes Ema, Mé Taberna, Muquifo e Pescadora.

A paixão pela cozinha vem desde muito cedo e, segundo a chef, ela sempre soube que trabalharia na área. Aos 14 anos, fazia jantares em restaurantes de Ihabela, no litoral paulista, aos 16 foi estagiária na França e, aos 18, a única coisa que passava pela sua cabeça era comida. “Tenho várias lembranças da minha infância, com a minha avó me ensinando mil coisas, contanto mil segredos de receitas e eu fascinada ouvindo tudo e sempre cheia de perguntas. Fui crescendo e o gosto pela coisa começou ficar cada vez maior e começou a amadurecer a ideia de ser chef dentro de mim”, relembra Renata.

A criatividade é o ponto alto que define a personalidade de Vanzetto. O Ema é o principal lugar onde consegue expressar sua cozinha autoral. “Lá estamos sempre criando e pesquisando novas receitas. Acho que mudo o cardápio toda semana, pois sempre tem algo novo que quero experimentar. A inspiração também vem de cada restaurante e cada cidade que já visitei e me influenciaram muito. Viajar é ótimo para descobrir novos temperos, novas maneiras, novos gostos e isso me ajudou a amadurecer. Tudo que vivi foi muito essencial pra minha carreira. Adoro comer fora, conhecer lugares novos. Estou sempre atenta em tudo o que acontece.” diz a chef sobre suas referências em construir seus pratos.

Sobre o futuro, a “incontrolável” Renata garante que sempre está pensando em alguma ideia “maluca” e adianta à Rede Food Service o desejo de lançar um livro de receitas. “Eu sempre tenho planos e projetos pela frente. Mesmo que esteja completamente louca, fazendo mil coisas ao mesmo tempo, eu sempre estou pensando em algo novo, com alguma ideia maluca para o futuro. Essa é a parte que mais gosto do meu trabalho, poder criar coisas novas. Dentre os próximos planos, quero lançar um livro de receitas! Tenho como meta também profissionalizar mais as minhas casas e me dedicar sempre para trazer coisas novas e manter o padrão”, finaliza.

CULTURA BRASILEIRA POR MORENA

Quando se fala em livros de gastronomia nacionais, chegamos ao nome Morena Leite. A chef baiana de 40 anos coleciona oito obras, entre elas, a premiada “Brasil, sons e sabores”, eleita na Suécia como a melhor publicação de cozinha do mundo, no quesito “inovação”.

Morena cresceu em Quadrado de Trancoso em meio às panelas do restaurante Capim Santo. Mais tarde abriu as filiais em São Paulo e no Rio de Janeiro. Atualmente, também está à frente do Santinho, na capital paulista, e, a partir de dezembro, passa a assinar os cardápios dos restaurantes do hotel Janeiro, na orla carioca. Ela também é curadora do festival gastronômico Fartura, em Belo Horizonte.

A chef imprime em seus pratos a ideia de “pensar global e agir local”. Com fortes traços dos ingredientes típicos brasileiros, ela traz a tropicalidade mesclando com técnicas internacionais. Segundo Morena, que se diz apaixonada por pessoas, a gastronomia é uma forma de comunicação e de relacionamento. “Primeiro, a minha relação com a comida

VIDA DE CHEF I



A Chef Morena Leite

Mário Rodrigues

era entender que eu podia me comunicar com as pessoas através dela. Então, era uma maneira de entender a cultura baiana, mineira, francesa, italiana, através da forma que as pessoas comiam. Era usar comida como um passaporte para um estudo cultural, antropológico. No segundo momento também virou a minha maneira de me relacionar com o mundo. Cuidar das pessoas. Fazer um carinho nelas com a comida.", conta sobre o seu processo de construção e descobertas na cozinha.

Além dos restaurantes e dos livros, Morena está à frente do Instituto Capim Santo, um dos projetos que mais a orgulha. Fundado em 1999 pela chef, a escola oferece curso de capacitação gastronômica e comportamental para jovens de baixa renda. Pensando no futuro, ela reforça o desejo de continuar contribuindo para a educação e também com a saúde das pessoas. "Eu quero poder contribuir cada vez mais com o mundo, com educação, com capacitação. Um dos projetos que mais me emociona é o Instituto Capim Santo. A gente há anos tem uma escola que forma pessoas em gastronomia, que gera mobilidade social. Este é um projeto que cada vez eu quero expandir. Além disso, eu quero trabalhar muito com comida e saúde. Mais do que gastronomia e sabor, eu quero contribuir para que as pessoas tenham uma saúde melhor", finaliza a chef.

MACHISMO NA COZINHA

Quando questionadas sobre o machismo na gastronomia, as três chefs foram unânimes ao

reconhecer que ele está enraizado na cultura brasileira, assim como na cozinha, mas que não sofreram preconceito neste meio por serem mulheres. Morena explica que a cultura latino-americana pode ser um impulso para este empoderamento. "Eu acho que no Brasil é super comum a gente ter muitas mulheres à frente da cozinha. Que é um reflexo da cultura latino-americana. Eu nunca senti machismo na cozinha. Eu sei que existe. Seria hipocrisia falar que não, mas eu pessoalmente nunca tive problema por ser mulher", relata.

Renata Vanzetto conta que sofreu outro tipo de preconceito no mercado culinário. "Enfrentei preconceito apenas por ser jovem, mas por ser mulher nunca, apesar de saber que isso é uma realidade, infelizmente. Agora por ser nova e já estar à frente de empreendimentos com sucesso, eu já ouvi e senti preconceito sim, mas não deixava isso me abalar porque sei o quanto batalhei por cada um e também pelo amor que tenho em fazer o que faço", relembra a chef que comanda nove empreendimentos.

Manoella Buffara reforça o poder feminino dentro da cozinha e o seu desejo das mulheres se projetarem nesta área. "A mulher vem tomando o seu espaço, vem crescendo. Vem fazendo seu caminho no Brasil. Eu vejo um grande crescimento de últimos anos pra cá, espero que a gente cresça cada vez mais e traga bons frutos pro Brasil", diz a paranaense.

O primeiro fez tanto sucesso, que resolvemos aumentar a família!



Doce de Soro de Leite com Chocolate

Aplicações: Bolos • Tortas • Churros • Cupcakes • Bombons • Pães • Biscoitos • Sorvetes

Itaperuna, tradição em doces pastosos!



0800 285 6854

(22) 3833-9750

comercial@itaperunadoces.com.br



www.itaperunadoces.com.br

GENTE

por Tabata Martins



Grupo HEINEKEN e Instituto da Cerveja lançam programa gratuito de capacitação cervejeira para moradores da periferia

50% das vagas deverão ser preenchidas por mulheres e fundador da cervejaria artesanal Graja Beer será o curador técnico e comunitário do projeto

acontece em novembro deste ano nas instalações da Graja Beer, na comunidade do Grajaú. A partir de janeiro de 2021, a iniciativa começa a percorrer o país e passará por 10 comunidades de cidades como Rio de Janeiro (RJ), Belo Horizonte (MG), Curitiba (PR) e Fortaleza (CE)", informa.

EXPECTATIVAS

Em entrevista à Rede Food Service, Leandro Sequelle, fundador da cervejaria artesanal Graja Beer, disse que acredita que "por ser uma bebida tão popular e democrática, a cerveja tem o poder de contribuir igualmente para a melhoria da sociedade e das relações humanas. Nosso projeto une educação cervejeira, comunidade, alegria, diversidade e a potência de um novo amanhã. A parceria HEINEKEN, ICB e Graja Beer celebra o melhor do nosso mercado cervejeiro e o melhor do nosso povo", ressalta.

Estácio Rodrigues, sócio-fundador do Instituto da Cerveja, completou que crê que "a educação transforma a vida das pessoas. Esse é um grande passo, pois queremos, por meio da educação cervejeira, ajudar as pessoas da periferia a ingressarem no mercado de trabalho", garante.

Já Thais dos Santos, Gerente de Comunicação Corporativa do Grupo HEINEKEN no Brasil, por sua vez, destacou que "acreditamos na cerveja como um elemento importante de conexão e queremos contribuir para o crescimento socioeconômico do país, em especial dos moradores e moradoras das periferias. A possibilidade de fazer isso de forma colaborativa com a Graja Beer, que está totalmente inserida nesse contexto, torna o processo ainda mais especial e alinhado com a forma como atuamos no país", afirma.

COMO SERÁ O PROGRAMA?

O programa de capacitação cervejeira terá duração de três dias, totalizando 20h de aulas presenciais. Os únicos pré-requisitos para se inscrever são ter mais de 18 anos, ser alfabetizado e se interessar pelo universo da cerveja. Não há necessidade de formação mínima ou experiência anterior.

A grade de conteúdo do curso abordará conhecimento sobre a cerveja, a cadeia e o mercado cervejeiro e a formação em serviços do setor para atuação em bares e restaurantes. Ao final, os alunos serão avaliados e receberão um certificado de que estão aptos a atuar como vendedores, promotores, garçons, chopeiros, entre outras atividades.

A turma piloto do programa de capacitação cervejeira acontecerá de forma presencial para 30 pessoas, mas respeitando todas as regras de distanciamento e cuidados com a saúde e segurança de prevenção do Covid-19. Os participantes do piloto serão diretamente selecionados pelo curador e participarão, ainda, da avaliação do conteúdo do curso. Já a partir de 2021, cada cidade e comunidade contempladas pela iniciativa serão comunicadas sobre o processo de inscrição.

Tem interesse em se capacitar para conquistar um novo emprego em meio à atual pandemia de Covid-19? A Rede Food Service separou um recado especial para você!

O Grupo HEINEKEN no Brasil e o Instituto da Cerveja Brasil (ICB) acabam de lançar um programa gratuito de capacitação cervejeira para moradores exclusivamente de periferias brasileiras.

De acordo com as assessorias de imprensa das marcas, o programa tem como objetivo fazer do conhecimento cervejeiro uma porta de entrada para as oportunidades de trabalho no setor, prevê que 50% das vagas deverão ser preenchidas por mulheres e o fundador da cervejaria artesanal Graja Beer será o curador técnico e comunitário do projeto, com início previsto no Grajaú, periferia de São Paulo, mas que irá percorrer todo o país. "Ao todo, mais de 30 turmas serão formadas até 2023. A turma inaugural, que também será o piloto do programa,

DELIVERY

por Tabata Martins

N1 CHICKEN SE TORNA MAIOR FRANQUIA DE DARK KITCHEN DO BRASIL



Faturamento das unidades da marca dobrou por meio do serviço delivery desde o começo do período de distanciamento social decorrente da atual pandemia de Covid-19

A marca N1 Chicken divulgou recentemente à imprensa que tornou-se a maior franquia de dark kitchen do Brasil.

Em entrevista à Rede Food Service, Rafael Matos, sócio da rede fundada em 2017 por cinco jovens empreendedores, revelou que, desde o começo do necessário período de distanciamento social em decorrência da atual pandemia de Covid-19, a marca teve um crescimento de faturamento de 60%. "Desde a primeira semana que foi aconselhado a quarentena, nossas vendas cresceram consideravelmente. Só no mês de agosto, foram comercializadas 26 novas unidades da rede", partilha.

Para Matos, grande parte desse grande sucesso da N1 Chicken está no fato da rede trabalhar dentro do conceito de dark kitchen, que, segundo ele, "é vantajoso por diversos motivos. Quando uma empresa é direcionada exclusivamente para o delivery, é possível aumentar a produtividade da equipe e os resultados, pois não há foco em atendimento local e isso também reduz custos no investimento inicial e operacional, por exemplo. Além disso, também há a possibilidade de se trabalhar mais de uma marca na mesma cozinha", explica.

É válido ressaltar que, no início de 2019, a N1 Chicken possuía apenas 23 unidades comercializadas e terminou o ano com 104 novas unidades e o faturamento atingiu os R\$ 18 milhões. Além da forte expansão no Brasil, a marca também deu início a internacionalização da rede.

Neste ano, a marca, que possui 193 unidades comercializadas, 87 em operação no Brasil e 1 em Portugal, já comemora a marca de 120.600 combos de frango frito comercializados mensalmente com o ticket médio de R\$ 50 reais. "Passamos anos testando o tempero perfeito para nosso produto, é gratificante ver esse crescimento rápido da rede. Desde o início do projeto, já sabíamos que seria um sucesso, com a maior procura de delivery, nossas vendas cresceram consideravelmente", comemora Matos.

A N1 CHICKEN

O produto carro chefe da N1 Chicken é a produção de frango frito crocante, que é preparado com tempero secreto. "Passamos um ano testando as combinações até chegar no equilíbrio perfeito. Nosso tempero é tão secreto que apenas dois dos cinco sócios possuem a receita", garante Matos.

Para se adquirir uma unidade da marca, é preciso um investimento de até R\$ 119 mil e o faturamento médio mensal é de R\$ 70 mil.

COM O QUE VOCÊ
VAI RECHEAR O SEU

FUTURO?

O ano de 2020 tem sido diferente do que todo mundo esperava. Mas, ele rendeu várias histórias. E, apesar de não saber o que vai ser do amanhã, estamos ansiosos para recheá-lo de coisas boas. E você, como vai rechear o seu futuro?



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice



2020: O ANO DAS DARK KITCHENS, GHOST KITCHENS E/OU CLOUD KITCHENS

Independente da nomenclatura, modelo de negócio food service voltado exclusivamente ao serviço delivery deve continuar crescendo no Brasil em 2021

Chegou dezembro. O último mês do ano. E, com ele, como de costume, surgem os momentos de reflexão de como foram os 365 dias de 2020, ano em que todos foram pegos de surpresa pela pandemia de Covid-19 e o setor food service passou por expressivas transformações decorrentes dos novos hábitos dos consumidores frente à necessária prevenção da doença.

Entre as mudanças mais significativas de 2020, está o amadurecimento e a consecutiva popularização das dark kitchens, ghost kitchens e/ou cloud kitchens no mercado brasileiro de alimentação fora do lar por causa do expressivo crescimento da demanda por vendas em sistema delivery motivado pela prática do distanciamento social e do home office.

Para se ter uma ideia, só até maio de 2020, quase três meses após a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil, foi registrado um crescimento de 59% do delivery, conforme dados divulgados pela empresa de pagamentos Rede. Sendo válido lembrar que esse consumo já representava uma crescente, uma vez que, desde 2018, o delivery aumentou 23% no país, segundo mensuração do Instituto de Foodservice Brasil (IFB). Assim como, de acordo com o Digital Market Outlook, o Brasil também foi destaque em 2020 no segmento de delivery na América Latina como um todo, pois, sozinho, o país foi o responsável por quase metade do mercado, chegando a 48,77%. Na sequência, ficaram apenas o México e a Argentina, com cerca de 27,07% e 11,85%, respectivamente. Além disso, o mesmo instituto prevê que, até 31/12/2020, o Brasil encerre o ano com 17,3 milhões de usuários de aplicativos do tipo "plataforma para o consumidor", enquanto os usuários de soluções de delivery "restaurante para o consumidor" devem atingir 39 milhões de usuários em todo o país até 2024.

DARK KITCHENS, GHOST KITCHENS E/OU CLOUD KITCHENS?

Independente da nomenclatura, especialistas garantem que modelo de negócio food service voltado exclusivamente ao serviço delivery tem o mesmo significado e deve continuar crescendo no Brasil em 2021. "Não há diferenças entre essas nomenclaturas. Todas se referem ao mesmo modelo de negócio, o qual é 100% focado em entrega em domicílio, sem ter um salão para atendimento presencial. As dark kitchens, ghost kitchens e/ou cloud kitchens vieram para ficar. Os hábitos dos consumidores já vinham se transformando nos últimos anos e a pandemia do Novo Coronavírus apenas acelerou essa transformação. O consumo via delivery deve seguir crescendo, assim como outras formas de consumo off premise, como drive thru e take away. Além disso, os custos bastante reduzidos do modelo operacional de cloud kitchens tornam esse negócio muito mais sustentável e escalável, sendo capaz de se adaptar melhor às situações que se apresentam do que modelos mais



tradicionais", diz Rodrigo Andrade, Diretor do Segmento Food da Linx, empresa de softwares de gestão e a maior software house da América Latina em sistemas de gestão para o varejo.

Segundo Andrade, "o mercado de food service sofreu, em 2020, muita turbulência e, por isso, foi forçado a acelerar e amadurecer alguns conceitos que já estavam sendo desenvolvidos nos últimos anos, dentre eles as cloud kitchens. Esse modelo operacional, devido ao menor investimento se comparado à uma loja com atendimento presencial, possibilita que mais empresas e empreendedores rapidamente coloquem uma operação de delivery em funcionamento e de forma lucrativa. Esses custos podem ser ainda menores em casos de operações compartilhadas. E esse modelo operacional não se restringe apenas às pequenas marcas. Grandes marcas também já se movimentaram para ingressar no mercado de cloud kitchens, e, assim, diversificar as suas receitas e ter mais uma alavanca para o negócio", afirma.

Prova disso é que, com o objetivo de acompanhar tais mudanças no comportamento das pessoas provocadas pela pandemia de Covid-19, no segundo semestre deste ano, a BK Brasil, companhia que opera as marcas de fast food Burger King e Popeye, escolheu o país para abrir a primeira ghost kitchen das duas redes no mundo. A ghost kitchen, desde então, funciona em uma restaurante já existente da Burger King na cidade de São Paulo, capital, mas que passou por uma reestruturação para atender exclusivamente o canal de entregas, sem atendimento presencial ou consumo no local. Além

disso, o estabelecimento foi adaptado para receber uma cozinha do Popeyes. "O delivery no Brasil é um segmento em plena expansão e o modelo de atuação ghost kitchen é uma tendência global. Sabemos que os negócios avançam rumo a esse caminho. Assim, esse formato complementa a nossa estratégia de expansão no país", revela Iuri Miranda, Presidente da BK Brasil.

João Dornellas, presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), prevê ainda que "a retomada do emprego e a confiança do consumidor aliado aos ajustes que a cadeia realizou nos últimos meses garantem um grande crescimento nos próximos anos para o food service na alimentação brasileira".

Já Daniel Silva, coordenador do comitê de Food Service também da ABIA, frisa que "o trabalho remoto fez com que o delivery migrasse dos grandes centros comerciais para áreas residenciais, periferias e cidades vizinhas às capitais, sendo um dos fatores que permite a perspectiva positiva para o último trimestre do ano, somado ao processo de recuperação da economia em curso e a reabertura de estabelecimentos. Os operadores do food service identificaram rapidamente novas possibilidades de obter receitas, se aproximando do varejo alimentar, atentamente para a franca expansão dos canais emergentes, como o delivery, as dark kitchens (cozinhas que atuam somente para delivery) e as ghost kitchens (cozinhas compartilhadas destinadas ao delivery), que devem reorganizar a cadeia de fornecimento e garantir a expansão dos negócios", garante.

Rodrigo Andrade Oliveira, Diretor do Segmento Food da Linx





João Dornelas, presidente executivo da ABIA



Daniel Silva, coordenador do comitê de Food Service da ABIA

ECONOMIA QUE TRAZ RESULTADO E JÁ GERA NOVAS IDEIAS

Outra grande marca food service que também passou a apostar no modelo dark kitchen durante este ano é a Divino Fogão, rede de alimentação

nacional reconhecida pela comida da fazenda. Em outubro, a empresa anunciou o lançamento de um projeto diferenciado de dark kitchen que busca atrair empresas com experiência em alimentação, como lanchonetes, hotéis, buffets e restaurantes que tenham interesse em trabalhar com alguns itens da gastronomia do Divino Fogão.

Por meio de parceria com a Guersola Consultoria, importante hub de negócios junto ao mercado, a marca optou por, ao invés de investir em espaços novos, procurar e se associar a restaurantes em locais estratégicos que já operem com suas próprias marcas, mas que possam aproveitar o tempo ocioso da cozinha para produzir pratos do Divino Fogão. "As empresas com experiência em alimentação poderão utilizar seus espaços para preparar alguns de nossos pratos para delivery. O parceiro se tornará um licenciado Divino Fogão, o que traz a possibilidade de rentabilizar seus negócios, especialmente neste momento em que se ensaia uma retomada da economia", explica Reinaldo Varela, Presidente do Divino Fogão e idealizador do projeto.

Conforme Varela, a expectativa é chegar a 600 cozinhas parceiras até o final de 2021, sendo a Divino Fogão a responsável por oferecer capacitação em gestão e custos e treinamento sobre a elaboração dos pratos disponíveis nesse modelo de dark kitchen da marca, assim como pela parte da negociação junto aos fornecedores para que os parceiros comprem os insumos com preços diferenciados e tenham uma taxa diferenciada do iFood exclusivamente para o modelo dark kitchen. "É uma oportunidade para que o proprietário de um estabelecimento ganhe mais com a estrutura existente, além de atuar com uma marca que é considerada uma das melhores das praças de alimentação do país", enfatiza Varela.

O fundador da Divino Fogão partilha ainda que "com o projeto destinado para empresas especializadas em alimentação, ser um licenciado de dark kitchen da rede possibilitará a rentabilidade de seus negócios com a produção de pratos conhecidos do Divino Fogão durante os tempos ociosos das cozinhas. Além disso, a relação será de ganha-ganha já que o licenciado atuará com uma marca forte e terá uma taxa diferenciada de delivery no iFood. Já o Divino Fogão ampliará o raio de atuação para as entregas em domicílio", avalia.

Em relação ao futuro desse modelo de negócio, Varela acredita que "na visão do Divino Fogão, essa é uma tendência de mercado que veio para ficar, impulsionada pelo isolamento social e aumento de gastos com delivery. Para empresas consolidadas no modelo de atendimento tradicional, como o Divino Fogão, as dark kitchens são uma maneira de ampliar atuação e reduzir custos, além de ajudar os parceiros com um ganho extra. Os pratos são os mesmos servidos pelas lojas. São eles: porção de frango a passarinho, porção de calabresa em rodelas e porção de alcatra em tiras. Já os pratos são: feijão tropeiro, tilápia grelhada, linguiça calabresa, filé de frango grelhado em tiras, filé de alcatra grelhado em tiras, frango assado, parmegiana de frango, parmegiana de carne e nuggets kids", detalha.



Reinaldo Varela, Presidente do Divino Fogão

Flavio Guersola, sócio fundador da Guersola Consultoria, acrescenta que o amanhã das dark kitchens é "promissor, já que foi descoberto uma forma muito mais econômica para expandir uma marca. É possível estar em um local menos badalado, mas atender uma grande região. Existem também as reduções como quadro de funcionários, montagem do salão, com louças, utensílios, equipamento entre outros. Trata-se de um mercado que vem em expansão e que deve se manter. Isso porque é uma forma mais barata de levar os produtos a clientes que estejam fora do raio de ação da loja física. Outro ponto a se destacar é a evolução do delivery. O brasileiro aprendeu a consumir pelas plataformas de e-commerce", enfatiza.

DARK KITCHENS, GHOST KITCHENS E/OU CLOUD KITCHENS + SAUDABILIDADE

Assim como as grandes marcas, vários médios e pequenos empresários do ramo food service também estão investindo no formato de dark kitchens, ghost kitchens e/ou cloud kitchens para entrarem 2021 com o pé direito.

O economista Rodrigo Loureiro, fundador da Pale-U, empresa especializada em produtos saudáveis com foco em produtos paleo (sem glúten e sem lactose) é um deles que, inclusive, resolveu aliar tal tendência ao fator saudabilidade, que, a cada dia, também vem conquistando o público brasileiro.

Loureiro conta que, depois de ter um restaurante, está em processo de instalação de uma dark kitchen na cidade de Piracicaba, interior de São Paulo. "A

empresa começou em 2016 e, desde então, produzimos doces, salgados e refeições congeladas. Todas as receitas são exclusivas e desenvolvidas por nós ao longo da nossa trajetória, buscando sempre inovar para trazer produtos saborosos, com ingredientes de qualidade e sempre da forma mais saudável possível. Atualmente, atendemos a cidade de Piracicaba e outras cidades do Estado de São Paulo em um raio de 200 km. Decidimos operar no modelo dark kitchen quando percebemos um crescimento das nossas vendas pelo delivery e nos nossos revendedores parceiros. A operação do restaurante nos exigia maior atenção e começou a atrapalhar o crescimento das operações do delivery. Foi quando, em janeiro de 2020, mesmo antes da pandemia, decidimos encerrar as operações do restaurante e mudar para um novo local que pudesse abrigar uma estrutura de produção maior, funcionando no modelo de dark kitchen", partilha.

Conforme o empresário, a dark kitchen Pale-U "contará com uma cozinha industrial setorizada, com espaços divididos para produção, embalagem, armazenamento dos produtos e administrativo, assim como uma loja conceito, em que o consumidor final poderá comprar e/ou retirar os produtos adquiridos pelos canais de venda virtuais. A área não será compartilhada, pois, por se tratar de produtos sem glúten, nossa produção exige um maior controle sobre todas as matérias-primas que circulam em nossas instalações. Esperamos, ao investir nesse modelo, acelerar a produtividade e, assim, assegurar a qualidade e ganhar a escala na venda dos produtos. A ideia é atender com eficácia o mercado

nacional. Desta forma, teremos um menor custo de produção unitário e, conseqüentemente, maior lucro bruto por unidade vendida. A previsão de inauguração da loja e de todas as estruturas é fevereiro de 2021. Será investido um total de R\$ 250 mil ao longo de dois anos, sendo R\$ 80 mil em reformas do imóvel e instalações. O restante será investido em equipamentos para ampliação da produção. Em 2021, estamos ainda prevendo investir em uma unidade de distribuição em São Paulo, capital, seguindo o mesmo modelo da loja conceito", planeja.

EQUIPAMENTOS PROFISSIONAIS FAZEM TODA A DIFERENÇA

Durante o processo de idealização e montagem de uma dark kitchens, ghost kitchens e/ou cloud kitchens, os empresários do ramo food service precisam ficar atentos a como irão equipar suas cozinhas. Afinal, de acordo com Luciano Pagot, Diretor Nacional de Grandes Contas da Rational, empresa alemã de vapores e fornos combinados, assim como de utensílios adequados para cozinhas grandes e comerciais, o segredo deste tipo de negócio está no seu funcionamento e em como o empresário prioriza o fator inovação.

Para Pagot, "a chave do sucesso é a inovação. Além da estratégia de vendas, embalagens e receitas, a cozinha também deve ser inovadora. O equipamento serve? Existe espaço suficiente? Ao escolher o equipamento certo, por exemplo, como um forno combinado inteligente, pode-se economizar até 40% do espaço da cozinha. Por sua vez, o espaço conquistado pode ser utilizado como estação de

embalagem ou coleta. Ou o que dizer do cronograma de produção ou do tempo ocioso? A tecnologia de cozinha inteligente também pode ajudar nisso", diz.

Pagot afirma que o forno combinado mais inteligente que existe é o iCombi Pro. "Durante a noite, por exemplo, esse equipamento pode ser carregado com diversos alimentos ao mesmo tempo e quase não tem tempo ocioso graças à limpeza intermediária ultra rápida automática. Para tornar a produção ainda mais fácil e otimizar o uso sem a necessidade de treinamento específico, o iCombi Pro também possui a ferramenta MyDisplay, onde podem ser visualizados no painel do equipamento apenas os itens desejados ou apenas os alimentos a serem produzidos em uma determinada estação. Os percursos de cocção são armazenados de forma que o processo de cozimento seja iniciado com o toque de um botão e executado automaticamente. As taxas de erro e, portanto, o desperdício, são extremamente baixos, independentemente de quem opera o sistema de cocção. Além disso, as receitas também podem ser transferidas para diversos equipamentos com apenas alguns cliques. O resultado: se um novo equipamento for adquirido, o trabalho pode continuar imediatamente. Ter as mesmas receitas em todos os sistemas de cocção é um diferencial. Pois, você alcança um alto grau de padronização e o cliente confia no seu restaurante porque ele sabe que vai receber a mesma qualidade exatamente como na última vez que ele realizou um pedido", esclarece.

O Diretor Nacional de Grandes Contas da Rational indica ainda que "para oferecer diversidade, um

Flavio Guersola, sócio fundador da Guersola Consultoria



Divulgação



Rodrigo Loureiro, fundador da Pale-U

Divulgação

restaurante também pode adquirir as chamadas marcas virtuais. Por exemplo, você pode oferecer hambúrgueres, pizza e pratos prontos ao mesmo tempo. Também aqui, o iCombi Pro dá apoio durante a produção, pois o sistema de cocção pode preparar diferentes pratos ao mesmo tempo, sem transferência de sabor ou cheiro. Nesse caso, os produtos são oferecidos com marcas diferentes, mas vêm da mesma cozinha", salienta.

VANTAGENS E DESVANTAGENS

Que as dark kitchens, ghost kitchens e/ou cloud kitchens vieram para ficar e, possivelmente, serão o investimento de muitos empresários food service durante 2021, não há dúvidas. Mas, quais são as reais vantagens e desvantagens desse tipo de negócio?

Para Andrade, da Linx, "existem algumas vantagens no modelo operacional das cloud kitchens, todas elas relacionadas a menores custos. Sendo que, ao meu ver, as quatro principais vantagens competitivas são:

1. o fato do menor gasto com folha, pois não há necessidade de atendentes e a equipe de cozinha é mais enxuta. O gasto com folha costuma ser o maior custo da operação de um restaurante, portanto, essa é uma grande vantagem;
2. o custo menor com imóveis. Uma cloud kitchen não precisa estar em uma rua principal, onde

há maior tráfego de pessoas e onde os imóveis, por consequência, são mais caros. No caso de cozinhas compartilhadas, esse custo é ainda menor, pois é dividido entre algumas marcas;

3. processos mais eficientes. Um dos principais focos de uma operação de cloud kitchen, se não o maior, são os processos, fazendo com que eles sejam mais inteligentes;

4. a escalabilidade que ela permite, pois é um modelo mais fácil de ser replicado. Isso se deve, principalmente, ao menor custo para iniciar uma operação. É necessário cerca de 1/3 do valor para abrir uma operação de cloud kitchen em relação a uma operação normal, o que gera menor risco ao empreendedor. O custo mensal para manter uma cozinha também é, em média, 50% menor do que a de uma operação tradicional".

Sobre as desvantagens, o Diretor do Segmento Food da Linx, por fim, pontua que "alguns pontos em cloud kitchens exigem atenção especial e, se não forem bem trabalhados, podem fazer a operação não ter sucesso. Existem, a meu ver, também quatro principais pontos de atenção nesse modelo operacional, que são:

1. construção de marca. Por não ter salão nem fachada, a divulgação da marca é um desafio. Como tornar o restaurante conhecido do público? Como se aproximar do público-alvo? Para isso, é



Divulgação

Luciano Pagot, Diretor Nacional de Grandes Contas da Rational

necessário um marketing digital bem elaborado e muito bem executado para conquistar os resultados esperados;

2. gestão do estoque. Como o custo e o preço final ofertado, são os grandes diferenciais de uma cloud kitchen. É preciso ter um controle afiado do estoque e do porcionamento para não gerar desperdícios. Isso também contribui para uma melhor provisão de insumos, essencial para operações compartilhadas;

3. qualidade e consistência, o que é especialmente importante para restaurantes que expandiram suas operações para atuar como cloud kitchens. É essencial manter na entrega em domicílio a qualidade dos produtos ofertados no salão para não arranhar a imagem da marca como um todo. O restaurante precisa pensar em raio de entrega,

cardápio, embalagens, parceiro logístico etc., tudo o que tange uma operação delivery;

4. custos com marketplaces, os quais podem chegar a 30% por pedido. Se as taxas de comissionamento não forem bem negociadas, podem inviabilizar a operação. Por isso, é recomendado que essas operações tenham sua plataforma própria de pedidos, oferecendo website, aplicativo e chatbots em mídias sociais para conquistar uma maior independência para a operação".

E aí? Como você está planejando o seu 2021? Se ainda não pensou em reinventar o seu negócio de alguma maneira para vencer as dificuldades de 2020, continue acompanhando a Rede Food Service, pois continuaremos aqui te informado sobre todas as novidades e serviços eficientes do mercado de alimentação fora do lar.

iVario Pro. A nova classe de desempenho.

Eficiência, precisão e flexibilidade. Tudo em um equipamento, até 4 vezes mais rápido e consumindo 40%* menos energia elétrica.



* Comparado ao modelo anterior

Reimaginado. Reinventado.

Inscriva-se agora mesmo em um
seminário gastronômico gratuito.
rational-online.com

RATIONAL

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



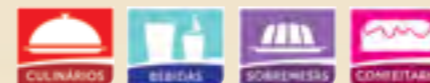
★ Empanados mais
crochantes, leves e
mais sequinhos.

★ Pedacos de
cebola dourada
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.
Ingredientes
selecionados.

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

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



0800 111 766
www.qualimax.com.br



Unilever PRO cria plataforma gratuita de conteúdos para ajudar na limpeza e higienização dos restaurantes

Batizada de Universidade de Restaurante da Unilever, ferramenta oferta videoaulas com dicas de higiene contra o COVID-19, delivery e divulgação

Atenção, proprietários e funcionários de restaurantes! A Unilever, empresa presente em dez de cada dez lares brasileiros, criou uma plataforma gratuita de conteúdos para ajudar na limpeza e higienização desse tipo de estabelecimento comercial.

Batizada de Universidade de Restaurante da Unilever, a ferramenta oferta videoaulas com conteúdos que vão desde questões relacionadas aos protocolos de higiene contra o COVID-19, até dicas para delivery e cursos de divulgação de negócios. "A Universidade do Restaurante Unilever é uma plataforma de conteúdos gratuitos, focada em oferecer informações que apoiem os comerciantes de restaurantes a adequarem seus protocolos de higiene. O portal é uma iniciativa digital da Unilever PRO, em parceria com a Unilever Food Solutions e Bureau Veritas, uma das maiores certificadoras do mundo em normas de higiene e segurança para food services", explica a assessoria de imprensa da Unilever.

Confira, abaixo, um resumo dos conteúdos abordados por meio das videoaulas ofertadas pela Universidade do Restaurante Unilever:

- COVID-19: dicas para os restaurantes se adaptarem ao novo cenário, trazendo orientações para os cuidados no recebimento e manuseio de mercadorias, na chegada ao trabalho, monitoramento da saúde dos colaboradores, entre outros.
- Boas Práticas: vídeos sobre boas práticas em relação à higienização, manipulação de alimentos, armazenamento, cuidados com a água, manejo de resíduos, entre outros.
- Delivery: dicas e orientações para restaurantes que trabalham ou querem começar a trabalhar com entregas.
- Cursos internacionais: aulas de como montar e fotografar pratos perfeitos para ajudar a alavancar os negócios.
- Cozinhas eficientes: dicas e orientações para a otimização de processos do restaurante, focando na rentabilidade.

Todas as videoaulas são apresentadas por especialistas nos temas acima, entre eles Andrea Cherem, nutricionista da Bureau Veritas; o biomédico Roberto Figueiredo, mais conhecido como Dr. Bactéria; Kátia Barbosa, chef e jurada do programa Mestres do Sabor; e ainda chefs profissionais da Unilever Foods Solutions.

Em entrevista à Rede Food Service, Guilherme Machado, Gerente Unilever PRO, afirmou que "nosso objetivo com esse projeto é ajudar os restaurantes a profissionalizarem e aperfeiçoarem os processos de seu negócio por meio de 39 vídeos de no máximo 6 minutos de duração. Fizemos questão que esse portal pudesse ser acessado por qualquer um, de forma gratuita, porque acreditamos no poder de democratizar o acesso às informações e conteúdos tão valiosos e necessários para a saúde das pessoas e, por que não, dos negócios e da economia do nosso país", ressalta.



Divulgação

Inscrições abertas para desafio que busca soluções sustentáveis para embalagens e cadeia de reciclagem

Competição da PepsiCo e YABT tem o objetivo de promover a cocriação entre empreendedores e indústria

A competição, promovida PepsiCo, uma das maiores empresas de Alimentos e Bebidas do mundo, em parceria com a Young Americas Business Trust (YABT) e a Organização dos Estados Americanos (OEA), tem como objetivo principal incentivar o empreendedorismo e ideias que tragam soluções criativas e de alto impacto ambiental.

Neste ano, "o Eco-Desafio 12.0 busca identificar soluções escaláveis e sustentáveis que permitirão à indústria e ao consumidor ir além do uso tradicional do plástico e construir um mundo no qual esse material não se transforme em resíduo. Tudo isso por meio de ideias para redução, reaproveitamento, reciclagem e reinvenção desse material. O programa oferece mentoria gratuita, networking e visibilidade internacional para as equipes que chegarem às finais e o grande prêmio de US\$ 5.000 para os vencedores de cada categoria para serem usados como capital semente", informa a assessoria de imprensa da PepsiCo.

Em entrevista à Rede Food Service, Livia Fávaro, Gerente de Cidadania Corporativa da PepsiCo Brasil, ressaltou que "a PepsiCo tem o compromisso de construir um sistema alimentar cada vez mais sustentável e isso abrange a responsabilidade da cadeia como um todo, passando pela indústria até o descarte correto e uma cadeia de reciclagem eficiente. Nós temos o compromisso e o dever de buscar soluções mais sustentáveis e o Eco-Desafio é um projeto do qual temos muito orgulho e que sempre nos desperta para novas ideias. Como parte de sua premissa 'Vencer com Propósito', a PepsiCo busca alternativas para que o plástico nunca se torne resíduo, com a meta de projetar 100% das embalagens para serem recicláveis, compostáveis ou biodegradáveis até 2025. A companhia tem ainda o objetivo de aumentar para 25% o conteúdo reciclado em embalagens plásticas, reduzir 35% do conteúdo de plástico virgem no portfólio de bebidas e investir para aumentar as taxas de reciclagem nos principais mercados. Tudo até 2025", revela.

COMO FAZER A INSCRIÇÃO?

Os interessados em participar do Eco-Desafio 12.0 podem se inscrever em duas categorias. "A primeira delas é: "Reinventar: Além da Garrafa", cujo foco é o desenvolvimento de inovações focadas na criação de materiais de embalagem alternativos que sejam recicláveis, compostáveis ou biodegradáveis para substituir ou reduzir o uso das garrafas plásticas tradicionais (PET). A segunda, "Reciclar e Reutilizar", tem como intuito apoiar a economia circular do plástico desenvolvendo ferramentas, estratégias e programas que permitam o aumento de canais de reciclagem escalonáveis, criando diferentes usos pós-consumo para cada embalagem, possibilitando a reintrodução no mercado", explica a assessoria.

As inscrições são válidas para toda a América Latina e podem ser realizadas até o dia 31 de dezembro, por meio do site www.ticamericas.net/eco-desafio/.

Para obter mais informações sobre o desafio, basta entrar em www.yabt.net ou www.ticamericas.net.

Marcos Ripp ensina que vida de chef é complicada, mas a Gastronomia não precisa ser

Após largar a Odontologia, chef se aventurou no mercado de alimentação e, hoje, dá cursos de Food Design, Gastronomia Molecular e Personal Chef

Gastronomia pode e deve ser descomplicada. Esse é um dos lemas de Marcos Ripp Cozzella, o chef Marcos Ripp, que largou a Odontologia em 1988 para se aventurar no mercado de alimentação e, hoje, dá cursos de Food Design, Gastronomia Molecular e Personal Chef. "Em 1988, larguei a Odontologia porque, mesmo estando em um dos melhores cursos da USP, não era o que me fazia feliz. Foram alguns anos de procura, de tentativas em vários ramos. Cheguei a me formar em relojoeiro no Centro Suíço até que a necessidade me jogou na Gastronomia por meio de um jeito que muita gente acharia vergonhoso de dizer: fui fazer sanduíches e vender na praia. Acabei inserindo mais alguns itens no meu 'cardápio' e passei a fazer encomendas de tortas, quiches, mousses, etc. Tudo aprendido em livros que estavam ao alcance na época, como Helena Sangirard e Ofélia Anunciato. Mas, o que mudou minha vida foi ler em uma revista uma reportagem com dois cozinheiros franceses que haviam chegado ao Brasil, Laurent Suaudeau e Claude Troigros. Achei o máximo o que eles diziam e as fotos me deixaram com aquela vontade de ser igual, de fazer igual. Fui atrás de literatura, mas, na época, ou você encontrava tudo em inglês ou francês. Em português, tudo era mais do mesmo. Livros de receitas, alguns contestáveis. Então, chegou às minhas mãos um livro de receitas distribuído pelo Açúcar União. Eram centenas de novas receitas e fiz uma por uma durante alguns meses, junto a um caderninho de receitas de minha mãe, que era uma fantástica doceira. Como sinto saudades dela e de seus bolos e tortas. Muito de mim veio dela, sem dúvidas", conta.

Nos seus cursos, Ripp ressalta que "por mais difícil e complexa que seja uma receita, ela deve ser passada de modo a quem tem interesse em reproduzi-la de forma que os resultados sejam perfeitos e, para isso, não adianta ficar despejando termos e técnicas sem ensiná-los ao mesmo tempo. O que é passado em uma página, no Gastronomia Descomplicada por exemplo, um dos meus projetos, às vezes tem vinte. Isso porque sempre vou além da receita, o que acho importante, mas acredito que a técnica seja muito mais. Afinal, com a técnica se faz, muitas vezes, dezenas de outras receitas. Acontece que, muitas vezes também, por dificuldades financeiras, o aluno não tem acesso a equipamentos e materiais caros e complexos. Para isso, o Gastronomia Descomplicada traz a ele a possibilidade de executar de maneira a resolver

com o que tem a mão. Basta um pouco de talento, estudo e experiência. Nunca douro a pílula. Mostro as dificuldades, mas também procuro mostrar como transpô-las", garante.

Com o advento da atual pandemia de Covid-19, Ripp resolveu apostar em cursos online. "No momento, na atual situação, cursos presenciais estão fora de questão. Questão de segurança minha e dos alunos mesmo. Então, montei uma escola online, que já conta com centenas de alunos. Ela tem uma diferenciação das escolas normais: meu método de ensinar, o Gastronomia Descomplicada", explica.

ESCOLA DE CULINÁRIA ONLINE

A ECO, Escola de Culinária Online, é outra iniciativa de Ripp por meio da qual, ele, mesmo que à distância atualmente, prepara os alunos em todos os aspectos que envolve ser um chef de cozinha, além do ato de cozinhar em si. "É preciso saber cozinhar com consciência e sabedoria. Saber as origens, conhecer os ingredientes, as melhores técnicas, ir além do ponto. Assim, se cria um cozinheiro com 'c' maiúsculo. Acho que nenhum cozinheiro deve deixar de se aprimorar a cada dia. Estudar todos os dias, principalmente, o que não gosta. O que gosta não é estudo, é prazer", aconselha.

Para o chef, "a melhor solução no momento é o delivery ou o take away, tanto que investi, não só em meus negócios, mas na escola sobre esse assunto. Meus cursos de maior sucesso são o Delivery – Marmitta Chic e o Personal Chef, onde, além de mostrar as técnicas para a comida de entrega, ensino desde o planejamento, montagem, estratégias, marketing. Enfim, tudo que alguém que esteja pretendendo se lançar ou melhorar seu negócio não se sinta detentor apenas de receitas. Um dos maiores motivos desses cursos foi a intensa quantidade de perguntas que recebo todos os dias de alunos e colegas que, privados de empregos formais, se lançam atrás de um modo de adquirir renda. Dentro de minha cozinha, acredito estar sempre formando bons cozinheiros para que, um dia, eles sigam seus caminhos com base e certezas. Jamais escondo passos, não mantenho segredos de temperos, nada que todos não possam usar e melhorar na própria casa. Acho que um dos orgulhos que carrego no peito é ter pessoas que trabalharam comigo na cozinha e alunos que estão no topo, vencendo neste mundo muito competitivo", revela.



REAL VIDA DE CHEF

Em relação à vida de chef na prática, Ripp afirma que "o que mais vemos nos dias de hoje é a falta de conhecimento da vida real de um cozinheiro, de um chef. A mídia acaba mostrando uma profissão muito glamourosa, quando a verdade é muito longe disso. Claro que há momentos em que nossa parte 'star' tem seu minuto na ribalta, mas as outras 23 horas e meia são puro esforço, suor e adrenalina. Uma responsabilidade enorme pesa em nossos ombros o tempo todo. Afinal, um jantar pode trazer felicidade, mas pode ser um terror. Sim, colocamos conhecimento, técnica e paixão nos pratos, mas, sem a responsabilidade e o conhecimento correto, podemos colocar veneno também. Eu ainda não acredito como as pessoas não valorizam essa profissão. Claro que os famosos têm seu grau de valorização, mas, às vezes, funcionam ao contrário. Se mostram arrogantes e fazem demonstrações de atitudes que não existem em uma cozinha real. Lá, somos uma família, amigos que seguem uma hierarquia, se respeitam e ninguém, ou quase ninguém, dá 'showzinhos' de estrelismos ou grita agredindo seus companheiros de brigada. Se preciso dar uma bronca, chamo de lado e corrijo o que precisa, mas, quando elogio, faço para que todos vejam", enfatiza.

O chef partilha também que "a vida de um cozinheiro, de um chef de uma cozinha, não segue os padrões normais. Quando todos dormem, estamos acordados. Quando se divertem, trabalhamos mais ainda. Não há

feriados, fins de semana, datas natalinas, nem seu aniversário. Eu não sopro uma velinha há 30 anos. Todos meus aniversários passei trabalhando, ainda mais que quase sempre cai perto do feriado comemorativo das mães. Vender cestas de café precisa de dias de preparação. Servir o almoço do domingo de outros dias e por aí vai. Nunca é somente aquilo que o cliente vê. Há muita preparação e, depois, há trabalho, também. Os clientes vão para suas casas e nós ficamos, arrumando, limpando e nos preparando para o dia seguinte. Nessa vida, quase não vi meu filho crescer. Chegava em casa e ele já estava dormindo e, quando saía, ele, ainda, nem tinha acordado. Se as nossas esposas (ou maridos) não são do ramo, quase sempre precisam ter uma paciência maior que a de Jó, aquele da Bíblia", confessa.

Ainda de acordo com Ripp, "além do trabalho normal, o trabalho desconhecido de um chef é maior do que o visível. Temos que estar atentos a tudo, até sobre a saúde de nossos ajudantes. Tudo deve estar na alçada de nossas responsabilidades. Faltou um componente da brigada, é o chef que tem que assumir o serviço ou saber delegar. Quebrou um equipamento, temos que estar prontos para suprir essa falta de maneira que o cliente nem se dê conta disso. E os fornecedores que, muitas e muitas vezes, passando por necessidades ou por falta de competência mesmo, nos deixam na mão na hora mais errada. É o chef que precisa saber se virar. E é ele quem carrega a responsabilidade de tudo. Manter os empregos, atender os clientes e fornecedores, prestar conta aos investidores. São cálculos, planilhas,



Divulgação

fichas e tudo mais que você possa pensar que nos faz sermos contadores, administradores, bancários, gestores e, lá no fim de uma longa lista, cozinheiros. Sim, chef não fica só na cozinha. Grande parte do tempo está no escritório. Por isso, precisa saber recrutar, treinar e formar uma equipe que supra nossa ausência na cozinha. Somos os primeiros a chegar e os últimos a sair. Sempre, pelo menos os responsáveis. Só há um cargo mais difícil. O sous chef. É esse que, além de ter toda a responsabilidade igual a de um chef, ainda tem que prestar contas a ele. Não é fácil. Porém, tem uma coisa que sempre digo a meus colegas e alunos. Se escolhemos isso, devemos acatar o que vem junto. Demos largar a 'síndrome de soffredores' que tantos fazem questão de alardear e vestimos uma postura de vencedores, porque quem está nessa profissão, diferente de tantas outras profissões, está porque é um apaixonado por isso. Faz, se empenha, dá todo seu vigor, se arpeja frente às montagens perfeitas antes de ir ao cliente, fica feliz em ver voltar os pratos vazios, chega a se emocionar ao ver sua equipe trabalhando do jeito que planejou e quase chora na hora que o silêncio, quando as coifas são desligadas e o cheiro de desinfetante enche o salão e a cozinha, porque sabe que o trabalho do dia acabou, mas sorri lembrando que amanhã tem mais", detalha.

CARREIRA NA GASTRONOMIA

A carreira de Ripp como chef é marcada de complicações da profissão que, para ele, precisam ser explicadas aos estudantes de Gastronomia, pois, muitas vezes, são iludidos com o atual glamour midiático que envolve o cargo. "Quando comecei, as maiores dificuldades nessa, além de conseguir conhecimento, estava no fato que a Gastronomia não tinha o glamour que temos hoje e fui taxado de maluco várias vezes por sair de um consultório e procurar emprego de ajudante em restaurantes. Trabalhei em dois restaurantes praianos, onde eu via coisas que me aterrorizavam. Não porque trabalhávamos por mais de 12 horas de segunda a segunda e só recebíamos o normal, de 44 horas, mas porque via as sacanagens que éramos obrigados a fazer pelo proprietário, como reaproveitamentos, usar ingredientes suspeitos, comprar o que tinha de mais barato esquecendo a qualidade em pró à quantidade. Aquilo me deixava doente, literalmente. Passei, então a trabalhar sozinho, criando um tipo um pouco conhecido na época que era o "Chef a Domicílio". Isso se deu por causa do círculo de amigos e bons amigos, em situações financeiras confortáveis, que criaram essa oportunidade visando me dar uma força. Passei a fazer festas, festinhas, churrascos e, por fim, algo maior, como casamentos e bodas. Eu era tudo, de cozinheiro a faxineiro. E adora quando recebia elogios, não por causa do evento em si, mas pela culinária que eu fazia. Sempre primei pela beleza unida ao sabor surpreendente que eu criava em algumas produções. Um frango com molho de damascos foi meu prato principal durante anos, pois todo mundo gostava e não encontrava aquela receita em local nenhum", relembra.

Em 2000, Ripp foi convidado por um amigo a assumir um restaurante. No início, ele não era o responsável 'mor' pela cozinha, mas, em três meses, o sócio desistiu de cozinhar para ficar somente na administração e Ripp assumiu como chef. "Essa foi a guinada na minha vida. Nessa cozinha, modesta, havia três ajudantes. Um deles, um senhor que havia passado por vários outros restaurantes, alguns de muita classe, acabou sendo um mentor, um farol onde eu aprendi a compartilhar, a ensinar em detalhes precisos para que os resultados sempre sejam aqueles que pretendemos. O, hoje, falecido senhor Waldemar, merece estar no céu dos cozinheiros, porque mostrou a humildade de quem sabia muito e transmitia aos outros sem pedir recompensas. Logo, meus eventos me trariam mais lucros que o restaurante e larguei, depois de encontrar uma outra pessoa que podia confiar. Acreditem, esse período durou quatro meses, porque, em respeito ao meu amigo Edson Cordeiro, jamais abandonaria o cargo sem deixá-lo com alguém que pudesse manter aquilo que eu fazia e me foi oferecido mais por amizade do que por competência. Em 2007, em uma festa que eu fazia, um convidado se aproximou e perguntou se eu não gostaria de assumir um restaurante de um clube de Itanhaem. Era o late Clube, um local frequentado pela elite da cidade e contava com mais de 3 mil sócios na época. E eu poderia fazer o que eu quisesse, além de poder receber não sócios. Nasce o Qorthon Restaurante. No começo, coloco um cardápio trivial, não fugindo ao fato de ser um restaurante praiano, onde os peixes e frutos do mar dominam o menu, mas imprimo uma coisa diferente: a apresentação. Procuro as montagens mais bonitas possíveis, mesmo em uma lasanha e isso acabou chamando a atenção de alguns clientes e da imprensa local. Tudo ia bem, até que o clube entrou em 'depressão', pois a diretoria deixou de arcar com algumas obrigações o que acabou por culminar, seis anos depois, com a desapropriação do clube. No ano de 2012, ajudei um amigo a montar o Quality, um empório e bistrô e ele me pediu para ficar como chef. Como já dava cursos, não podia assumir algo grande e esse cargo veio a calhar, pois me deixaria com um pouco de tempo livre para continuar a ministrar meus cursos. Assim, algumas faculdades me convidaram para dar aula. No fundo, eu me sentia lisonjeado. Afinal, nunca entrei em uma faculdade de Gastronomia como aluno. Agora, entrava como professor e até de pós-graduação", relata.

Já em 2010, o chef começou a ministrar os cursos de Food Design, Gastronomia Molecular e Personal Chef com os quais trabalha até hoje, tendo, durante esse tempo, já feito mais de 200 workshops, vários desses em faculdades e universidades, formado mais de 1.200 alunos e dado cursos por vários estados e cidades do Brasil. "Foi desses cursos que retirei uma experiência sobre as maiores dificuldades que os alunos e cozinheiros e montei todo um know how para poder transmitir o necessário e o desejado ao aluno", conclui.

Gostou da história do chef Ripp e quer saber mais sobre as suas experiências e cursos? Então, acesse www.gastronomia-descomplicada.webnode.com e/ou www.eco.coursify.me.

SUAS RECEITAS

por Redação

Receita preparada pela Kikkoman do Brasil com exclusivo molho de ostra



O molho de ostra é um produto que pode ser utilizado para destacar o sabor dos ingredientes de uma receita, mesmo que ela não seja tradicionalmente asiática. Ele valoriza o prato sem interferir nas suas características, trazendo personalidade e diferenciação. Vale a pena experimentar.

ESTROGONOFE DE FRANGO

Rendimento: 4 a 5 porções
Tempo de preparo: 40 minutos

Ingredientes:

- 2 col. (sopa) de azeite de oliva
- 2 cebolas médias micropicadinhas
- 2 dentes de alho grandes micropicadinhos
- 1/2 kg de peito de frango cortado em cubos
- 1 folha de louro
- 200 g de cogumelos Paris fatiados OU
- 200 g de cogumelos em conserva fatiados
- 6 col. (sopa) de extrato de tomate
- 3 col. (sopa) de mostarda amarela
- 4 col. (sopa) de Molho de Ostra Kikkoman
- 3 col. (sopa) de Molho Inglês Kikkoman

- 1/4 xíc. (chá) de Saquê Culinário Azuma Mirin
- 1 embalagem de 200 g de creme de leite
- 1 pitada de noz moscada ralada
- Pimenta-do-reino a gosto

Sugestão de acompanhamento:

- » Arroz branco
- » Batata palha

Modo de Preparo:

- » Numa panela grande ou wok, aqueça o azeite, doure a cebola e o alho, junte o frango e a folha de louro.
- » Frite por 1 a 2 minutos, acrescente os cogumelos, o extrato de tomate, a mostarda e misture bem.
- » Adicione o Molho de Ostra Kikkoman, o Molho Inglês Kikkoman e o Saquê Culinário Azuma Mirin.
- » Misture bem, junte o creme de leite, a noz moscada e a pimenta.
- » Continue misturando, espere levantar fervura e deixe por 1 minuto em fogo médio.
- » Retire do fogo e sirva quente com arroz e batata palha.

OBS.: Os Molhos de Soja e os Molhos de Ostra Kikkoman já contém sal.

Produtos utilizados

Molho de Ostra Kikkoman

O molho é encorpado, espesso, adocicado e com muito umami – quinto sabor, cujo significado é “delicioso” e tem como função tornar a comida mais saborosa, acrescentando profundidade ao gosto do shoyu. Pode ser usado para temperar massas, vegetais e preparar pratos quentes e refogados, como Yakissoba, Tepan, Noodle e Lomo Saltado, um prato típico do Peru, além de várias outras receitas, garantindo um toque asiático em todos os pratos.

Molho inglês Kikkoman

É produzido com o molho de soja Kikkoman importado, tipo worcestershire e possui uma variedade de temperos como pimenta vermelha, noz moscada, pimenta do reino preta, páprica doce, louro, gengibre, manjerona, cravo. O Molho Inglês Kikkoman realça o sabor especial em marinadas, assados, caldos, grelhados, molhos, sucos de tomate, empanados e muito mais.

Saquê culinário Azuma Mirin

De gosto ligeiramente adocicado e textura licorosa, o saquê culinário Azuma Mirin é indicado para temperar grelhados, pratos agrídoces e tem ampla utilização também na preparação de molhos.» Refogar o alho poró e a cebola e juntar ao molho reservado.



O molho de ostra é um produto que pode ser utilizado para destacar o sabor dos ingredientes de uma receita, mesmo que ela não seja tradicionalmente asiática. Ele valoriza o prato sem interferir nas suas características, trazendo personalidade e diferenciação. Vale a pena experimentar.

WRAP DE LOMO SALTADO

Rendimento: 4 porções
Tempo de preparo: 30 minutos

Ingredientes:

Para o Molho

- 1/3 xíc. (chá) de Molho de Ostra Kikkoman
- 1/4 xíc. (chá) de Molho de Soja para Sushi, sashimi e grelhados Kikkoman
- 1/2 xíc. (chá) de caldo de carne
- 1/4 xíc. (chá) de vinagre
- de vinho tinto
- 1/4 xíc. (chá) de Saquê Culinário Azuma Mirin

Para o recheio:

- 2 col. (sopa) de óleo de soja ou girassol
- 500 g de filé mignon cortado em tiras finas
- 1 cebola roxa grande cortada em pétalas
- 1 dente grande de alho micropicadinho
- 12 tomates cereja cortados ao meio
- 1 pimenta dedo-de-moça fatiada
- 1/4 xíc. (chá) de coentro picadinho
- 4 unidades de pão para wrap
- Molho de Pimenta Habanero Kikkoman a gosto
- 1/2 xíc. (chá) de cebolinha picada para finalizar

Modo de Preparo:

- » Misture todos os ingredientes do molho. Reserve.
- » Numa frigideira grande ou wok, aqueça bem o óleo.
- » Junte a carne e frite até dourar. Adicione a cebola, o alho, os tomates, a pimenta e o coentro.
- » Acrescente o molho preparado e deixe cozinhar até a cebola murchar.

Modo de Preparo:

- » Num prato ou tábua, coloque os wraps, distribua entre eles a carne, o Molho de Pimenta Habanero Kikkoman a gosto e finalize com a cebolinha.

Sugestão de acompanhamento:

- » Sirva com guacamole, pimenta biquinho e batatas fritas.

Produtos utilizados

Molho de Ostra Kikkoman

O molho é encorpado, espesso, adocicado e com muito umami – quinto sabor, cujo significado é “delicioso” e tem como função tornar a comida mais saborosa, acrescentando profundidade ao gosto do shoyu. Pode ser usado para temperar massas, vegetais e preparar pratos quentes e refogados, como Yakissoba, Tepan, Noodle e Lomo Saltado, um prato típico do Peru, além de várias outras receitas, garantindo um toque asiático em todos os pratos.

Molho de soja para sushi, sashimi e grelhados Kikkoman

O tradicional molho de soja japonês é ideal para finalizar qualquer prato. É versátil e potencializa o sabor de uma grande variedade de alimentos, podendo ser usado em sushis, sashimis e realçar o sabor dos grelhados, temperar carnes, saladas e muito mais.

Saquê culinário Azuma Mirin

De gosto ligeiramente adocicado e textura licorosa, o saquê culinário Azuma Mirin é indicado para temperar grelhados, pratos agrídoces e tem ampla utilização também na preparação de molhos.

Molho de Pimenta Habanero Kikkoman

À base de maionese, possui textura cremosa e é extra picante. Ideal para dar o toque final em bifés, hambúrgueres, frango, frutos do mar ou qualquer prato que precise de um pouco de picância.



RECEITAS DOCE TERAPIA ITAMBÉ

O Natal está chegando, mas ainda dá tempo de preparar aquela sobremesa deliciosa para encantar o coração dos seus clientes!



PÃO DE MEL NATALINO

Rendimento: 35 unidades de 4cm de diâmetro

Ingredientes:

- 10g de manteiga sem sal Itambé Food Service
- 30g de mel
- 2g de canela em pó
- 1g de cravo da índia em pó
- 70g de açúcar mascavo
- 50g de chocolate em pó 50%
- 120g de farinha de trigo
- 3g de fermento em pó
- 2g de bicarbonato de sódio
- 200g de água
- 30g de composto culinário Itambé Food Service
- Doce de leite ou recheio de Chocolate Belga Itambé Food Service a gosto
- 1 pitada de noz moscada ralada

Modo de Preparo:

- » Numa panela grande ou wok, aqueça o azeite, doure a cebola e o alho, junte o frango e a folha de louro.
- » Frite por 1 a 2 minutos, acrescente os cogumelos, o extrato de tomate, a mostarda e misture bem.
- » Adicione o Molho de Ostra Kikkoman, o Molho Inglês Kikkoman e o Saquê Culinário Azuma Mirin.

O Natal da sua empresa merece um presente!



Exclusivo para os leitores da revista Rede Food Service

R\$ 500,00

CRÉDITO em PROPAGANDA



SOLICITAR MEU VOUCHER

<https://rfs.canaldoanuncio.com/>

Planejamento → Compra → Veiculação → Gerenciamento

Faça tudo online na plataforma ou acione agora um de nossos especialistas.



11 4324-2739 | 11 96392-9442
atendimento@canaldoanuncio.com

*Crédito válido até 31/12/2020 e para compras a partir de R\$ 4.000,00.

LANÇAMENTO



**TEXTURA
ENCORPADA**

**LEVEMENTE
DOCE**

**AUTÊNTICO
SABOR ASIÁTICO**

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil



KIKKOMAN®



**MAIS DE
300
ANOS
DE TRADIÇÃO**

A ideia de conectar profissionais do Food Service através de conteúdo exclusivo e de histórias inspiradoras deu certo. Em 2020 mais de 50.000 pessoas participaram da Rede Food Service de alguma forma, entre elas você. Estamos começando um novo ano e com ele um novo ciclo, recheado de novos desafios mas também de muitas oportunidades. Obrigado por fazer parte desta rede!

Feliz Natal e que 2021 venha com muita Saúde, Paz e Food Service para todos!

**REDE FOOD
SERVICE**

