

MÃOS NA MASSA É COM O RENOMADO E PREMIADO CHEF LUIZ FARIAS

A história do idealizador do projeto Academia Bunge, com a premissa de que “matéria-prima e equipamentos não falam e não pensam”

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



★ Empanados mais
crocantes, 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



EDITORIAL

MANIFESTO

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

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

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

QUEREMOS A **INFORMAÇÃO MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS E ATUALIZADOS.** QUEREMOS POSSIBILITAR QUE OS PEQUENOS APRENDEM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. DISSEMINAR O AMOR E O ORGULHO PELO TRABALHO NESTA ÁREA. QUEREMOS O **FOOD SERVICE PARA TODOS."**

SOCIAL

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

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

CURADORIA

A curadoria da Rede Food Service existe para garantir que o nosso propósito seja atendido e que o conteúdo disponibilizado se já o mais adequado possível ao que o público quer e precisa. Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construiram 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.

REDE FOOD
SERVICE

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

REDAÇÃO

TABATA MARTINS

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

BERNARD HERMÓGENES LOPES

redacao@redefs.com.br
+55 (31) 99408-7773
+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

NOSSOS PARCEIROS



PARCEIRO ANJO



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.



RATIONAL Live

Online pela primeira vez.

Descubra, em um seminário online, como otimizar e ampliar sua operação com o uso do SelfCookingCenter®.

De assar e grelhar a cozinhar e fritar. E se você tiver alguma dúvida, um chef da RATIONAL estará à disposição para respondê-la ao vivo em um chat exclusivo.

Inscreva-se gratuitamente www.rational-online.com



ÍNDICE

12

NUDES

SANDUÍCHE ITALIANO NO GOSTO DO BRASILEIRO

A história dos amigos que transformaram a paixão por um produto popular italiano em um novo modelo de negócio para praças de alimentação

14

MÃO NA MASSA

MÃOS NA MASSA É COM O RENOMADO E PREMIADO CHEF LUIZ FARIAS

A história do idealizador do projeto Academia Bunge, com a premissa de que "matéria-prima e equipamentos não falam e não pensam"

22

VIDA DE CHEF

O DOCE MUNDO DE ALÊ TEDESCO

Chef é a responsável por introduzir o conceito de 'american cakes' no mercado brasileiro de confeitaria

30

SUSTENFOOD

SERVIÇO DE DELIVERY PODE E DEVE ENGLOBAL CONCEITOS DE SUSTENTABILIDADE

Mercado já oferece embalagens 100% recicláveis e biodegradáveis

ENTRE NO NOSSO PORTAL PARA SE CADASTRAR:

ASSESSORIA DE
EMPRESA

MANDE SUA NOTÍCIA

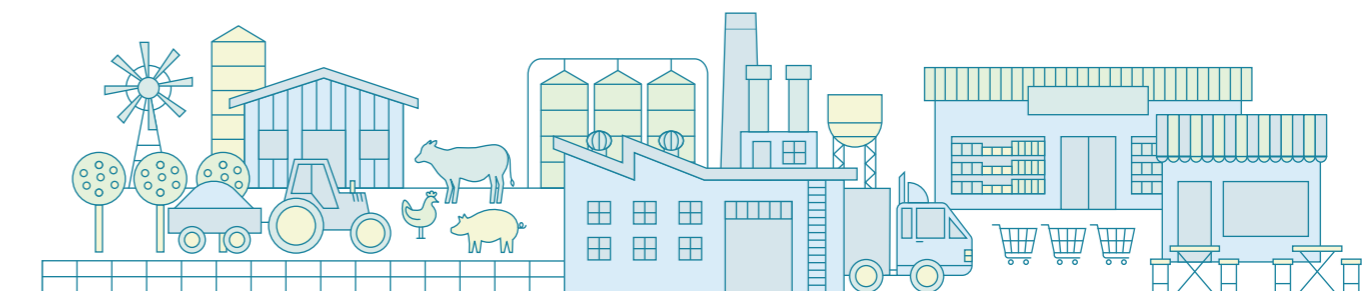
PARCERIAS

QUERO ANUNCIAR NO
PORTAL



QUEM SOMOS

A ABIA, Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, é a maior representante da indústria da alimentação no Brasil. Sua missão é promover o desenvolvimento sustentável da indústria brasileira de alimentos, por meio do diálogo, ciência e inovação, com respeito ao consumidor e em harmonia com a sociedade.



A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS E BEBIDAS

58%

de toda a nossa produção agropecuária é processada por essa indústria

A maior do Brasil em valor de produção

MAIOR GERADORA DE EMPREGOS*

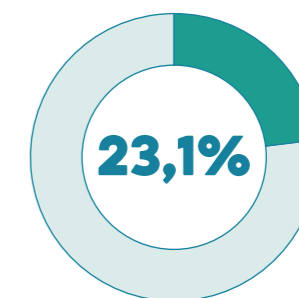
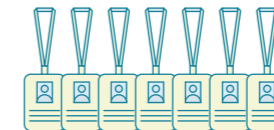
36,1 mil

empresas do setor



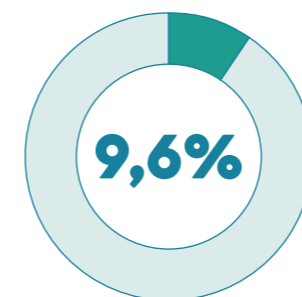
1,6 mi

postos de trabalho diretos e formais

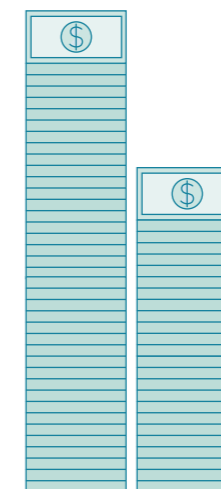


responde por 23,1% dos empregos da indústria de transformação brasileira

FATURAMENTO DO SETOR**



do total do PIB brasileiro



Associe-se!
Agende uma reunião para conhecer de perto o nosso trabalho.
Entre em contato:
eventos@abia.org.br
ou 11 3030-1383
www.abia.org.br

*Fonte: Rais/Ministério da Economia

**Fonte: ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos)



O FUTURO DA HOSPITALIDADE

Em tempos de lockdown forçado causado pela pandemia, muito tem se discutido sobre o futuro do setor de bares e restaurantes. São dezenas e dezenas de cartilhas, PDF's, lives, artigos, sites e links discutindo o assunto. Não falta assunto para analisar o futuro do food service, novas fontes de receita, novos serviços ou como sobreviver aos novos tempos, ou ao "novo normal".

As primeiras questões tratadas, como não poderia deixar de ser, são as questões sanitárias, de higiene e segurança alimentar. São inúmeros os documentos que falam sobre os procedimentos e cuidados que todo restaurante deve ter. Distância maior entre as mesas, limpeza constante de superfícies, álcool gel para todos os lados, sanitização de tudo o tempo todo... muito em breve surgirão os novos "selos de segurança" atestando que aquele estabelecimento toma todos os devidos cuidados necessários.

O segundo ponto, toca na única forma de gerar receita nesse momento, já que as mesas estão inutilizadas: o serviço de delivery e take away. Entregar comida pelo delivery virou condição sine qua non. Quem já o fazia, teve que ampliar. Quem não fazia, teve que começar a fazer às pressas. Até mesmo restaurantes da categoria fine dining entraram na dança. Quem um dia imaginou o Fasano fazendo delivery? Sobrou até para os bares, que na era "pré-covid", tinham o delivery como algo impensável, começaram a entregar seus drinks engarrafados. Vejam os casos do Astor que tem engarrafado seus coquetéis inspirados no Dante de NY e até o Bar Original que tem servido seu premiado chopp em galões!

Também surgiram os vouchers. Uma solução em que o cliente compra créditos para usufruir num momento futuro "pós-covid". Uma forma de ajudar a sua marca preferida, garantindo que ela tenha alguma receita e sobreviva ao lockdown.

Outra solução que surgiu, são os produtos semi prontos para o cliente finalizar em casa. Produtos carro chef ou ícones de algumas marcas estão sendo lançados para que os clientes finalizem os produtos suas próprias casas. É o caso da clássica Batata Rústica da Lanchonete da Cidade ou dos Kits para Churrasco do Debeti, que tem vendido aos montes. Mais uma quebra de paradigma pode ser quebrada aqui, que é a entrada de marcas no varejo. Por que não lançar produtos prontos ou semi prontos no varejo e aumentar o alcance da sua marca? Seria muito bom ter a excelente Pizza da Bráz pré-assada e congelada no Pão de Açúcar, ou qualquer outra rede varejista, ao invés das horríveis e industrializadas pizzas congeladas dos grandes fabricantes de alimentos, para fazer em casa.

O catering também pode ser uma nova forma de receita. Pouca gente olha para esse nicho. A Le Pain Quotidien o faz muito bem! Quantas reuniões, coffee

breaks ou pequenos eventos poderiam ter a assinatura da sua cafeteria ou restaurante preferido?

Fala-se também sobre a possibilidade do crescimento do Grab & Go, solução de comida pronta para consumo. Segmento que nunca "emplacou" por aqui e tem como grande exemplo a rede inglesa Pret a Manger. Será que agora, forçadamente por novos hábitos de consumo, esse modelo emplacará?

Ainda se fala em assinatura de produtos, que alguns varejistas e lojas de vinho já fazem muito bem. Além de receber uma cesta de produtos italianos do EATALY, por quê não podemos receber uma cesta de legumes e vegetais orgânicos com a assinatura do Le Manjue ou do Teva?

A tecnologia também deve entrar forte. Grandes redes de fast food, como o Mc Donalds (é impressionante como andam na frente!!!), já possuem há muito tempo seus eficientes totens de auto atendimento. Em cadeias de fast food, esse tipo de tecnologia faz todo sentido. Mas em bares e restaurantes? Partiremos todos para a era de cardápios digitais? Como implantar tecnologias caras em pequenos empreendimentos?

Aulas de cozinha com os chefs, produtos para merchandising, fim dos buffets... não faltam discussões sobre as possibilidades para gerar novas fontes de receitas ou novos formatos de negócios.

Mas e o serviço? Como ficará a hospitalidade? Será normal comer em restaurantes vazios? Ou seremos atendidos em bares e restaurantes por garçons de luvas e máscaras? Será o fim da era da experiência? Comer e beber não pode ser fisiológico! O ato de comer e beber é muito mais que isso. É um ato de amor, de histórias e de afeto. Quando tudo isso passar, qual será a graça de frequentar lugares vazios, com menos mesas e sem aquele ambiente festivo? Não poder ver o sorriso do Mané do Pirajá coberto por uma máscara, ou não poder abraçar o Juca na porta do Astor? Os bares e restaurantes terão SIM que descobrir novas fontes de receita off premises, repensar modelos e conceitos. Mas nada disso valerá a pena se não discutirmos profundamente, se o conceito de hospitalidade será viável no "novo normal". Bares e restaurantes servem para que as pessoas celebrem seus momentos especiais, para que esqueçam dos problemas da vida e saiam melhores do que entraram! Hospitalidade e distanciamento social são antagonísticos!

Tomara que descubram logo a vacina, para que possamos voltar a brindar juntos novamente, no nosso "antigo normal".

#enfrente!

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

MP DOS SALÁRIOS

O setor de Bares e Restaurantes é um dos mais afetados desde o início do processo de Quarentena.

Com o fechamento de Shoppings e dos estabelecimentos de rua os comerciantes do setor passaram a ter que sobreviver praticamente do faturamento gerado com o Delivery e outras alternativas pontuais.

Para tentar amenizar o impacto da paralisação e conter eventuais movimentos de demissão em massa, os governos federais, estaduais e municipais começaram a aprovar medidas diversas de auxílio aos micros, pequenos, médios e grandes empresários.

Entre as medidas anunciadas está a MP DOS SALÁRIOS. A medida consiste em uma iniciativa de composição salarial conjunta entre o governo e o empregador de forma a diminuir o fechamento de postos de trabalho e ajudar o empresário a manter o seu negócio "vivo".

A ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) publicou uma cartilha sobre o tema para esclarecimento de dúvidas por parte dos proprietários de Bares e Restaurantes e de suas equipes.

Confira os principais pontos da MP publicados na cartilha da ABRASEL.

COMO FUNCIONA:

O estabelecimento pode suspender os contratos de trabalho ou combinar com seus funcionários uma redução na jornada e no salário de até 70%. O governo federal irá pagar o percentual de redução com base no valor do seguro-desemprego.

PARA QUEM É:

Para os trabalhadores com carteira assinada. As regras são diferentes, dependendo da renda do trabalhador. Não há distinção de categoria profissional. O trabalhador que concordar com a suspensão ou redução terá estabilidade depois, pelo mesmo período de duração do acordo.

QUEM NÃO PODE:

Trabalhadores que já estejam recebendo o seguro-desemprego não se enquadram nas medidas. Também não estão incluídos os trabalhadores do setor público ou de subsidiárias de empresas públicas.

SUSPENSÃO DO CONTRATO DE TRABALHO:

A medida prevê a possibilidade de suspensão total

do contrato pelo período de dois meses. Para essas pessoas, o governo pagará parcela integral do seguro-desemprego (que vai de R\$1.045,00 a R\$ 1.813,03). O empregado não poderá prestar nenhum serviço ao estabelecimento durante este período. Permanecem benefícios voluntários como vale-alimentação ou plano de saúde.

As empresas que faturam mais que R\$ 4,8 milhões ao ano poderão suspender os contratos, mas mantendo o pagamento de 30% do salário para os trabalhadores que estejam com o contrato em suspensão. Este valor não tem caráter de salário, e sim de complementação, não incidindo sobre ele, portanto, os encargos trabalhistas.

O trabalhador que aderir ao acordo não terá nenhum impacto futuro no recebimento do seguro-desemprego em caso de demissão. O depósito da parcela do seguro-desemprego será depositado diretamente pelo governo na conta do trabalhador.

REDUÇÃO DA JORNADA DE TRABALHO:

O primeiro grupo (e principal alvo do programa) reúne empregados formais que recebem até três salários mínimos (R\$ 3.135). Para esses trabalhadores, estão autorizadas reduções de jornada e salário de 25%, 50% ou 70% por até três meses (mantido o salário-hora). Basta um acordo direto para efetivar o corte. Nesse caso, o governo paga ao trabalhador uma proporção do valor do seguro-desemprego equivalente ao percentual de redução. O seguro-desemprego varia de R\$ 1.045 a R\$ 1.813,03. O segundo grupo do programa de proteção ao emprego deve ter renda mensal entre R\$ 3.135 e R\$ 12.202. Trabalhadores com esse perfil salarial têm regras diferentes. A jornada e rendimentos podem ser reduzidos em até 25% por acordo individual. Para redução de 50% ou 70% é preciso acordo coletivo. Para quem ganha mais de R\$ 12.202 por mês, também há o acesso ao benefício e pode-se firmar um acordo individual, se o empregado tiver diploma de ensino superior.

COMO CALCULAR:

Um cozinheiro que ganha R\$ 3.000 por mês nos últimos 12 meses. Por acordo, o seu salário é reduzido em 70%. Veja como calcular:

A empresa paga R\$ 900 (30% do salário de R\$ 3.000) do trabalhador;



O governo paga R\$1.269,12, ou 70% do valor do seguro-desemprego;

O trabalhador recebe, nestes dois meses, R\$ 2.169,12;

ACORDOS COLETIVOS:

Os acordos coletivos valem para todas as faixas salariais da folha. No entanto, quem ganha até R\$ 3.135 ou mais de R\$ 12.202 (e tem diploma de nível superior) pode optar por fazer um acordo individual com a empresa. No dia 06/04 uma decisão liminar do STF (Supremo Tribunal Federal) indica que os acordos individuais têm de ser submetidos ao sindicato da categoria. A decisão está em vigor, mas deve ir a julgamento do pleno do STF em breve.

PRAZOS:

O pagamento das parcelas do seguro-desemprego por parte do governo será mensal.

A primeira parcela será paga no prazo de 30 dias

a partir do momento em que a empresa informar ao governo o fechamento do acordo. O prazo para que a empresa faça a comunicação, a partir da data da celebração do acordo, é de dez dias.

ENVIO DE ACORDOS:

O governo federal já disponibilizou um site que dá acesso aos sistemas para envio da formalização dos acordos, além de manuais:

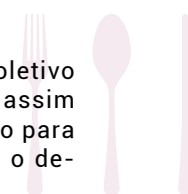
servicos.mte.gov.br/bem/

Empresas farão a requisição final através do site empregador:

sd.maisemprego.mte.gov.br

ASSEMBLEIAS:

As reuniões para decisão de acordo coletivo poderão ser feitas por meio eletrônico, assim como a formalização das decisões. O prazo para a tomada de decisão é mais curto do que o determinado pela CLT.





SANDUÍCHE ITALIANO NO GOSTO DO BRASILEIRO

A história dos amigos que transformaram a paixão por um produto popular italiano em um novo modelo de negócio para praças de alimentação

De tantas histórias de sucesso no empreendedorismo brasileiro, esta é mais uma que a Rede Food Service irá contar. Ela tem um gostinho da Itália que conquistou o paladar tupiniquim.

Com 8 anos de existência a rede Piadina Romagna trouxe para o Brasil o conceito dos populares sanduíches italianos que dão nome a marca. A rede está presente em 6 dos principais shoppings da cidade de

São Paulo e também no bairro da Vila Olímpia, região de grande concentração de escritórios e empresas.

Mesmo atuando no mercado de praças de alimentação, a rede se encaixa no perfil de produto do que é chamado "fast casual", que significa vender comida preparada na hora, sempre com alimentos frescos, à mão, um a um. "É considerado um tipo de comida artesanal vendida no modelo fast-food. Diferente muito do que se encontra habitualmente em praças de

alimentação, que são praticamente dominadas por restaurantes a quilo, hamburguerias e grandes redes", inicia Roberto Celidonio, sócio-diretor da Piadina. Com isso, a empresa abraçou esse tipo de nicho para que clientes tenham a opção de consumirem uma comida mais real, 'de verdade', sem fritura, verdadeiramente fresca e com ingredientes de qualidade, como faz questão de enfatizar o sócio-diretor. "Somos especializados no prato de nome piadina. Um sanduíche tradicionalmente italiano, muito famoso e degustado na região norte da Itália, sendo considerado comida de excelente qualidade pelos nativos daquele país. Além disso, a Piadina busca e oferece um atendimento diferenciado. Nosso interesse é passar ao cliente uma experiência de compra com origem italiana", comenta.

A rede tem como estratégia principal a busca por oferecer constantemente uma extraordinária relação de custo-benefício aos seus clientes. "Entregamos valor agregado! Queremos que os clientes percebam que estão comprando um produto artesanal, preparado na hora com ingredientes frescos e selecionados, por um valor muito justo" destaca Roberto.

Com relação aos objetivos de expansão da marca, o sócio-diretor revela as intenções da rede, mas ressalta que com a atual crise sanitária está um pouco difícil manter os objetivos estabelecidos inicialmente para este ano. "Considero que todos os empresários de alimentação estejam passando por isso. De qualquer forma, nosso objetivo principal e imediato é a expansão do modelo de franquias da Piadina". Das sete unidades na capital paulista, a marca ganhou sua primeira unidade franqueada no Bourbon Shopping quinze dias antes da crise de saúde. "A gente estava trabalhando para em dois anos abrir dez unidades franqueadas. Estamos revendo isso agora", complementa.

A rede tem um produto de grande aceitação dos públicos A, B e C confirmada pela excelente performance de venda em shoppings de diferentes perfis. "Em todos os lugares que atuamos o negócio vai muito bem. Nunca fechamos nenhuma loja em oito anos de existência. Todas abertas operam com resultados positivos entregando o retorno prometido para o acionista investidor", orgulha-se.

Ainda com relação ao perfil do público Roberto destaca a preferência das mulheres, "São grandes consumidoras dos produtos da marca, entre 60% e 70% do público total. No geral, são clientes preocupadas em saber o que estão comendo, se é de qualidade, independe de ser light ou não. Afinal, a rede oferece comida gostosa e de 'verdade' e não a tradicional fritura das praças de alimentação cheia de temperos e condimentos."

Hoje, a função dos dois sócios-diretores é de gestão geral mesmo. "Eu e o Bruno Hornett tocamos toda a operação, a estratégia, as finanças, desenvolvimento e aperfeiçoamento da marca, novos produtos, expansão de unidades, etc. Nós temos um foco muito grande de inovação e criação dos negócios. Sempre nos reinventamos. Não deixamos a marca ficar estagnada, em uma zona de conforto." E continua a falar do mundo corporativo e do momento atual: "A meu ver, a crise atual está exigindo ainda



Tadeu Brunelli

mais dos empresários do ramo. Quem ficar muito apegado às estratégias e às práticas de gestões anteriores à crise vai sofrer muito. É o momento fundamental de questionar todas as estratégias e as condutas dos negócios. Tudo tem de ser revisado para aumentar a produtividade, conquistar market share (fatia de participação no mercado), etc", opina.

O relacionamento dos sócios com as equipes das lojas é muito saudável. Roberto explica que o gerente de cada unidade tem autonomia para trabalhar e tomar decisões sobre a gestão de si próprio no dia a dia das atividades. "Somos parceiros. Oferecemos um processo de gestão bem definido e eficiente, de indicadores de metas, etc. Temos reuniões periódicas com as lideranças locais, e assim analisamos e traçamos metas quando olhamos todos os indicadores. Há também nessas reuniões trocas de experiências entre os líderes locais. Temos uma relação de parceria e crescimento contínuo. Com essa pandemia, avalio que esse relacionamento está mais importante ainda. Nosso grande desafio é engajar nosso time para atingir nossos objetivos."

As histórias do Roberto e do Bruno se resumem em uma grande amizade de infância. "Em 2010 fizemos uma viagem de férias à Itália. Durante essa viagem conhecemos o prato piadina e ficamos apaixonados pelo produto e com muita vontade de apresentá-lo ao mercado brasileiro. Essa paixão pela piadina está no DNA da nossa marca. Paixão essa que vem por causa da nossa origem italiana." O sócio também salienta que a Piadina é muito fiel à sua origem e aos valores nativos do povo italiano – uma marca alegre, focada no consumidor, e não na empresa e nos seus próprios interesses. "Nossas decisões sempre são tomadas sob a ótica do cliente Piadina. Temos uma postura de muita proximidade e de empatia com o nosso consumidor", afirma.

A rede Piadina ganhou três prêmios TripAdvisor, famoso site de viagens, nos anos de 2015, 2016 e 2017 com o Certificado de Excelência. "O prêmio é conhecido e muito difícil de ganhar" destaca Roberto orgulhoso do trabalho e da marca.

Mãos na massa é com o renomado e premiado chef Luiz Farias

A história do idealizador do projeto Academia Bunge, com a premissa de que “matéria-prima e equipamentos não falam e não pensam”

Luiz Ivanildo Tenório de Farias, 60 anos, natural de São Bento do Uma, Pernambuco, casado com Marcia Anderson Farias, pai de duas filhas e uma enteada, Paloma, Pamela e Priscila, respectivamente, e avô de Eduardo e Catarina. Esse é o renomado e premiado chef Luiz Farias, atual Gerente Nacional da Academia Bunge e um dos melhores exemplos do mercado brasileiro de food service de que mão na massa é coisa séria e requer preparação e esforço diário. Afinal, para Farias, “hoje, com a era digital e a rapidez da informação, o desenvolvimento do segmento ficou melhor.



MÃO NA MASSA



A partir da tecnologia, você consegue realizar pesquisas na Internet e conhecer culturas culinárias do mundo todo e ter acesso às receitas típicas de uma determinada região, por exemplo. Novidades constantes só ajudam para quem gosta de cozinhar. Por outro lado, a responsabilidade e o desafio aumentam, pois você fica mais exposto, tanto para o positivo como para o negativo. O importante é estar atento a tudo. Matéria prima e equipamentos não falam e não pensam. Hoje em dia, trabalhar com Gastronomia é mais glamuroso. Uma profissão que passou a ser reconhecida e, conseqüentemente, mais respeitada. Porém, não podemos deixar de ser um cozinheiro, padeiro ou confeitiro. Precisamos focar na transformação do alimento, respeitando suas características e técnicas. Valorizando sempre a qualidade na execução e servir bem. Com o desenvolvimento e forte influência das mídias sociais, aliado às boas plataformas de serviços, vejo que o mercado de food service tem uma excelente oportunidade de negócio e a possibilidade de crescer muito, beneficiando diretamente os profissionais e empresários e, por consequência, o consumidor final", afirma.

Farias é chef pâtisserie e possui especialização em Nutrição e Dietética, sendo formado na Ecole Lenôtre Paris, Escola Laurent Suaudeau e INBP (Institut National de Boulangerie), em Ruen, na França. "São mais de 40 anos de profissão, dedicados à capacitação, compartilhando conhecimento e desenvolvimento no mercado food service. Eu comecei muito jovem em São Paulo, capital, em 1975. Minha primeira experiência foi em uma grande padaria no bairro de Santana. Meu objetivo, a princípio, era o de ajudar minha família, de muitos irmãos, que veio de Pernambuco. Mas, acabei conhecendo esse maravilhoso mundo da panificação, confeitaria e gastronomia. No entanto, nesse período, a profissão era pouco reconhecida e havia muito preconceito. Depois disso, fui trabalhar na Padaria do Comércio, em Santana, que, na época, era uma referência da confeitaria e da gastronomia em São Paulo. Fui chef da Dimanar, uma doceria e padaria de alto padrão em Pinheiros. E, depois, fui ser chef na Lua Nova. Aos 23 anos, em 1983, fui contratado pela Unilever para dar suporte ao desenvolvimento do food service no Brasil com a marca Gradina, recém lançada no país à época. Com três anos de companhia, fui fazer um intercâmbio profissional em mais de dez países na Europa (França, Itália, Suíça, Bélgica, Espanha, Alemanha, Portugal, Holanda, Inglaterra e Áustria). Hoje, graças ao meu trabalho, conheço mais de 30 países. Tudo envolvendo trabalhos profissionais e aprendizados. Tenho muita determinação e prezo pela execução na excelência e acredito que meu ponto forte seja a criatividade e o conhecimento de mercado. Não abro mão da qualidade e sou muito focado e dedicado ao trabalho, onde busco ser disciplinado e organizado. Além disso, tenho uma característica muito conceitual e adoro compartilhar conhecimento, sem medir esforços para o aprendizado. Tento ter sensibilidade e jogo de cintura para navegar bem em grandes organizações. Procuro motivar e reconhecer o trabalho das equipes com as quais trabalho. Enfim, posso dizer que tudo que planejei em minha carreira aconteceu em dobro positivamente. Todo meu foco profissional foi no mundo food service. É uma área com muito potencial de crescimento. Conheci o quanto essa área é importante

nos EUA, na Europa e até mesmo em outros continentes. Procuro acompanhar de perto as tendências e tento contribuir com o crescimento desse setor no Brasil. Na verdade, vi esse segmento nascer no Brasil", afirma.

PREMIAÇÕES

Além de vasta experiência, Farias também acumula diferentes e importantes prêmios em seu currículo. "Em 2018, ganhei certificação como Comendador em evento realizado no Palácio do Governo em Brasília, e Soberana Ordem pela Academia Brasileira de Honorários ao Mérito pelos trabalhos prestados à Gastronomia Nacional. Em 2016 e 2014, reconhecimento como o Homem do Ano da Gastronomia, prêmio entregue na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. Ainda em 2016, fui eleito Melhor Chef Pâtisserie do Mundo pela UIBC (International Union of Bakers and Confectioners). Em 2015, eleito como o Chef das Américas pela ACLA (Academia Culinária das Américas), em Lima, no Peru. Em 2014, fui nomeado como Membro Acadêmico Imortal da Academia Brasileira de Ciências, Artes, História e Literatura. E, 2000, participei da Copa do Mundo de pâtisserie na Europa, em Madrid, Espanha", elenca.

Farias partilha ainda que é "autor de dez livros. Dois deles, Confeitaria Nacional e Padaria Brasil (português, inglês e espanhol), premiados como os melhores do mundo em suas categorias pelo órgão oficial Gourmand World Cook Book, em Paris, França. Fui campeão das Américas e vice-campeão mundial de confeitaria", ressalta.

INSPIRAÇÕES

De acordo com Farias, suas principais inspirações "são as minhas realizações especiais, como, por exemplo, escrever dez livros, ser reconhecido como melhor chef do mundo e ser mentor e criador da Academia Bunge Profissional, que conta com uma estrutura completa e um centro de excelência para capacitar profissionais. Trata-se de uma referência na capacitação, sendo uma referência brasileira. Hoje, são três Academias Bunge (São Paulo, Rio de Janeiro e Recife) e, em breve, teremos uma em Belo Horizonte. Para mim, fazer parte da estrutura gerencial de uma conceituada empresa, com mais de 200 anos no mercado, é motivo de muito orgulho. Tenho muitas receitas de destaques, pois foram muitas ao longo da minha carreira. Mas, com certeza, posso citar o desenvolvimento da massa folhada e semi-folhada no Brasil, além da famosa trança Catarina recheada e que, hoje, é conhecida em todas as padarias do país. Sou um homem muito feliz, simples, apaixonado e dedicado à família. Acredito na energia positiva, nos valores do ser humano e tenho bons amigos. Adoro presentear pessoas queridas e tenho muito respeito às pessoas. Busco constantemente aprimorar meus conhecimentos, viajar com minha família e tento manter o equilíbrio entre família e trabalho. Sou muito grato por tudo que Deus me permitiu ser e fazer", garante.

MELHORES TRABALHOS

Quando questionado sobre qual são os seus melhores trabalhos em tantos anos de trabalho no mercado



food service, mais uma vez, Farias prova que é um verdadeiro chef mão na massa. "Posso afirmar, com toda certeza, de que o maior e melhor trabalho nessa minha trajetória foi o desenvolvimento da confeitaria no Brasil. Novos conceitos de tortas, com uso de aros para padronizar altura, tamanhos e acabamento. Meu maior esforço é que o produto final transmita ao consumidor o visual e sabor da torta. O mesmo conceito eu tenho com doces menores e porcionados, sempre com lindo acabamento. Outro trabalho que me marcou muito foi o encontro mundial de chefs, que realizei em 2017 no Brasil, na cidade de Guararema, interior de São Paulo. Com foco na sustentabilidade na gastronomia, conseguimos trazer chefs de vários países do mundo e reunir



MÃO NA MASSA

os melhores e mais renomados chefs com atuações no Brasil. Foram mais de 4 mil profissionais entre universidades e escolas de Gastronomia, alunos, empresários e profissionais do segmento. Foi considerado um dos melhores eventos já realizados no Brasil, segundo os grandes chefs que participaram. Já tive também a oportunidade de cozinhar para algumas autoridades e celebridades muito importantes. Entre eles, dois Presidentes da República. Porém, o que mais me marcou, pela importância mundial, foi a experiência de cozinhar para o Papa Bento XVI e toda sua comitiva durante o congresso mundial realizado em Aparecida do Norte, em 2007. Fui convidado como chef executivo para gerenciar e cozinhar um grande banquete para o Papa Bento XVI. Foi muito emocionante e gratificante pelo resultado. Fui muito elogiado e, depois de um ano, fui recebido no Vaticano, onde participei da missa ao lado do Papa, além de outros chefs da FIC (Federação Italiana de Cuochi). Foram fatos importantes e que marcaram a minha trajetória profissional e pessoal", detalha.

VIDA PESSOAL

Nas horas vagas, Farias confidencia que é "uma pessoa caseira. Faço meus exercícios em casa e, normalmente, procuro sair para almoçar ou jantar fora com minha esposa. Gosto de ir ao cinema, visitar minhas filhas e netos. Adoro conhecer novas opções de restaurantes e gosto de pesquisar novidades gastronômicas na Internet. Tenho uma linda biblioteca e adoro comprar livros em todas viagens que faço pelo mundo afora. Gosto de viajar aos fins de semana. Tenho uma linda cozinha em casa, completamente equipada, e adoro comprar utensílios, em especial panelas. E, como não podia deixar de ser, também adoro receber amigos e familiares em casa e cozinhar para eles. Sou um homem organizado que se planejou na vida. Conheço parte do mundo, mas não esperava ter tanto sucesso na minha carreira profissional. A possibilidade de ajudar as pessoas me motiva. Posso dizer que vivo muito feliz, trabalhando muito", relata.

DICAS

Ainda de acordo com Farias, "o mercado food service está em pleno desenvolvimento no Brasil e as oportunidades são gigantes, quando nos comparamos a outros países desenvolvidos. Hoje, com a vida moderna, corrida e as famílias trabalhando fora do lar, a facilidade de o alimento chegar em casa através dos aplicativos na Internet vem evoluindo muito em qualidade e processo. Para quem acredita nesse segmento, a dica é que tenha muita dedicação, foco no produto que domina e acredita. Tenha organização e muita disciplina nos processos, no conceito e na gestão de pessoas. Para quem está começando, eu posso dizer trata-se de uma trajetória que requer muita resiliência. É muito importante entender profundamente as bases da culinária e os processos corretos. Respeitar a disciplina na execução e sempre colocar amor e alma na comida. Um dos segredos também é não ter medo de errar", indica.



Os produtos Xamego Bom unem qualidade, sabor e rendimento!



✓ TRANSFORMAR ✓ CONFEITAR ✓ DECORAR ✓ RECHEAR ✓ COBRIR ✓ CRIAR



Doces Soluções em Recheios e Coberturas





FOOD SERVICE É UM NEGÓCIO DE PESSOAS

Por mais que o título possa parecer jargão, para grande parte das empresas e estabelecimentos de alimentação esta premissa só existe da boca para fora.

Se quiser uma comprovação prática é só encostar dois minutos no balcão de um "Fast Food", de uma padaria ou de um bar, na rua ou na praça de alimentação de qualquer shopping, e perguntar ao atendente ou ao gerente quando foi a sua última participação em algum tipo de treinamento ou com qual periodicidade tem reuniões de trabalho com seus superiores ou donos do estabelecimento.

Todos reclamam da qualidade da mão de obra, da rotatividade, da ineficiência, do perfil dos profissionais, mas poucos investem em treinamento, capacitação, engajamento ou simplesmente em comunicação.

Querem motivação de suas equipes, mas se esquecem que um dos fatores que mais gera motivação no ser humano é a sensação de evolução que só o aprendizado oferece.

Formar e capacitar pessoas não é simplesmente abastecê-las de conhecimento técnico do seu negócio e sim ensiná-las a tomar decisões, a usar o conhecimento no dia a dia, a trabalhar em equipe, a exercer sua autonomia, a contribuir com os outros. É ensiná-las a aprender.

Não adianta implantar processos, procedimentos, ferramentas modernas de trabalho e tecnologia se as pessoas que exercem as atividades principais do negócio forem tratadas sempre como acessórios.

Também não adianta contratar pessoas com a experiência e qualificação técnica resultantes do investimento feito pelo concorrente. Se você não treina, não forma e não capacita, a pessoa contratada que vivia isso no concorrente, rapidamente se desmotivará de trabalhar com você e procurará outra opção de trabalho.

Mas em um cenário em que empresários, executivos e gestores não investem na sua própria formação e capacitação por acreditarem que já sabem o suficiente, por qual motivo investiriam na dos outros?

Se você é empresário ou gestor reflita sobre o assunto. Se você é profissional do segmento, procure trabalhar com quem entenda que você é tão importante quanto ele.



OPINIÃO DO OPERADOR

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

Nesta edição trazemos alguns dados da pesquisa realizada pela Associação Nacional de Restaurantes – ANR, entre os dias 10 e 14 de maio com redes e restaurantes associados. A pesquisa aponta questões importantes sobre a real situação do segmento, as dificuldades pelas quais os proprietários de bares e restaurantes estão passando e sobre medidas que tiveram que ser tomadas após o início do período de quarentena.

23%



dos participantes da pesquisa precisaram demitir funcionários

37%



dos participantes da pesquisa não conseguiram pagar 100% da folha de abril

21%



acreditam que não conseguirão manter o negócio após a pandemia

68%



disseram não ter recurso próprio em caixa para pagamento da folha de maio

10%



da venda anterior é o que 40% dos participantes da pesquisa fazem hoje com o Delivery

63%



já tentou obter empréstimo através das novas linhas de crédito disponibilizadas pelos governos

DIFICULDADES NA PANDEMIA



O DOCE MUNDO DE ALÊ TEDESCO

Chef é a responsável por introduzir o conceito de 'american cakes' no mercado brasileiro de confeitaria

Quem é brasileiro e fã dos bolos red velvet e malt cake deve agradecer especiais para Alexandra Darahem Tedesco Borg, de 50 anos, publicitária, chef de cozinha, técnica de Nutrição, chef confeitaria, empresária e P&D em Confeitaria. Afinal, ela, que é muito conhecida como a Chef Alê Tedesco, é a responsável por "introduzir no mercado brasileiro o conceito de 'american cakes', com sabores exclusivos e que, hoje, são ícones como red velvet (ganhamos prêmio de melhor red de São Paulo), e o malt cake (ganhamos prêmio de melhor bolo do Brasil – Prazeres da mesa 2015)", conta.

Mãe de dois filhos, George e Lorenzo, o doce mundo de Tedesco é fruto de 25 anos de carreira e muito trabalho na área de alimentação fora do lar. "Tenho uma fábrica Alê Cakes (Tedesco), que fornece sobremesas e caldas para o mercado de food service há 23 anos. Já fornecemos para McDonald's, Bob's, Giraffa's e Spoleto. Atualmente, estamos finalizando para lançamento em agosto uma franquia de Loja Ale Bakery by Alexandra Tedesco. Esse projeto, que está em fase final de estruturação, foi iniciado em outubro de 2019 e representa o resultado de nove anos de maturação de uma loja de fábrica que temos até hoje.

Também tivemos a experiência de uma loja própria por três anos em Moema, de 2013 a 2016. Meu sócio é meu marido, Rodrigo Borg, que está comigo na empresa desde 2007", relata.

A chef destaca também que "tenho várias sobremesas autorais para grandes redes, como o Pizza Hut, The Fiftie's, Friday's, Applebee's, Johnny Rockets. No Friday's, fiz o desenvolvimento e aprovação (dentre 5 finalistas) do Chocolate Malt Cake, Cheese Cake, Apple Pie. Foram necessárias adaptações e criação, pois nem todas as receitas originais foram disponibilizadas. Na Pizza Hut, em parceria com Reynaldo Zani, desenvolvi várias receitas com co-branding de marcas como Hershey's, Quaker, Bailey's, Ovomaltine, Royal e Nestlé. A linha lançada em 2007/2008 ganhou prêmio de melhor linha de sobremesas do Pizza Hut no mundo, no en-

contro anual em Dallas, nos EUA. Sendo as estrelas do cardápio: Bolo Malte Hershey's, Cheese Cake Bailey's, dentre outros. No Applebee's, fiz todo o cardápio de sobremesas sem nenhuma receita original, adaptando o conceito e guidelines da rede americana ao Brasil. São, até hoje, sobremesas icônicas, como Bolo Chocobee's e Sizzling Apple Pie. No The Fiftie's, atuei na renovação de sobremesas indulgentes, trazendo para o público da rede o Red Velvet Cake, a Banoffee com bananas frescas. Também desenvolvemos ações de Natal com sobremesas sazonais em combo com os pratos de época, como Cheese Cake Negresco, Chesse Cake Chocolate com Calda de Brigadeiro e a Hello Dolly Bars. E, no Johnny Rockets, por meio de cobranding com Nestlé, trabalhei com Chesse Cake Negresco, Banoffee, Torta de Limão Negresco", detalha.

VIDA DE CHEF



INSPIRAÇÕES

Apesar de tamanha experiência na área food service, Tedesco garante que suas maiores inspirações ainda são os "momentos de família durante minha infância e adolescência, assim como a confeitaria americana e alemã. Uma confeitaria prazerosa, alegre, feliz. Meu pai e minha mãe, José Julio e Waldysse, também foram fundamentais e me apoiaram e incentivaram para o início de tudo, além de meus três irmãos Giselle, Daniella e Guilherme, que, igualmente, me apoiaram. Meu marido, Rodrigo, que, desde que namorávamos, foi e é até hoje meu braço direito, amigo e sócio. Também importante foi minha primeira professora e incrível confeitaria dona Nanete Locoseli Perin, que é sogra da minha irmã. E Heidi, que me aconselhou muito, sempre entusiasta do meu trabalho", revela.

DIA A DIA

O mundo de Tedesco é, realmente, doce. Porém, o seu dia a dia como chef lhe exige outros sabores nem tão prazerosos, mas que ela encara de frente desde 1997, quando começou a trabalhar com confeitaria. "Comecei trabalhando no catering do casting do programa Sai de Baixo, da Rede Globo. Lá, desenvolvi e fornecia bolos e tortas para TGI- Friday's e Paola de Verona, uma rotisserie dos Jardins, em São Paulo, capital", relembra.

Atualmente, a vida de Tedesco é bem diferente. "A rotina é bem puxada. Quando você conquista respeito, visibilidade, você precisa manter e manter

requer dedicação, treinamento e capacitação de outras pessoas, além de atualizar-se e estudar. Hoje, ser chef me exige mais em verificar produção, matérias-primas, qualidade de produtos de clientes e da loja, apresentação dos produtos, treinamento de equipe, desenvolvimento de novos produtos e ministrar aulas", enfatiza. No entanto, conforme a chef, nada disso a impede de também ter uma vida normal. "Tenho uma rotina como qualquer outra pessoa. Acordo, levo meus meninos à escola, vou para a empresa, verifico os trabalhos inerentes a produção, ordem de produção, matéria-prima, qualidade, desenvolvimento de produtos... No final da tarde, volto para casa, me reúno com meus filhos e marido. E, algumas vezes na semana, tenho aula de canto e ginástica", partilha.

CARREIRA

Para quem se inspirou na doce história de Tedesco, ela sinaliza que "Alexandra é uma pessoa dedicada, trabalhadora, exigente, amiga, responsável". Assim como, acredita que o que mais te caracteriza é "ser persistente, trabalhadora, fazer e fazer novamente até entregar um produto que acredito estar ok". Por isso, deixa o recado de que as melhores práticas para ser um chef de cozinha de sucesso é ter "paciência, persistência e humildade. Trabalhar com amor, humildade e não desistir, pois momentos ruins fazem parte do aprendizado de todos nós e fortalecem o caminho", afirma.



**mult-grill**
EXPRESS



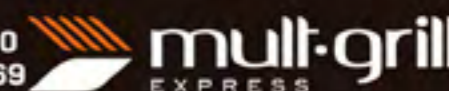
PROMOÇÃO



-20%

EM TODA LINHA MULT-GRILL

OFERTA VÁLIDA
PARA LEITORES
REDE FS
ATÉ 30/06/20.

(43) 3343-2700
(43) 99913-0769

**mult-grill**
EXPRESS

multgrill@multgrill.com.br • www.multgrill.com.br •  



SUAS RECEITAS

por Tabata Martins

Receitas deliciosas enviadas pelos chefs da Unilever Food Solutions

A pedido da Rede Food Service, o time de Chefs da Unilever Food Solutions preparou algumas receitas super práticas e diferenciadas para fazer em casa ou servir no restaurante.

Caso queira conhecer mais receitas acesse o site www.unileverfoodsolutions.com.br. Lá você também encontra dicas para cozinhar e para o seu negócio, informações sobre produtos e serviços e como ter suporte de uma equipe de Chefs profissionais super qualificada.

TAGLIATELLI AO MOLHO CARBONARA



Ingredientes:

- Molho Branco Bechamel Knorr (75 g)
- Creme de leite 750 g
- Leite 750 ml
- Gema de Ovo 100 g
- Queijo parmesão ralado 50 g
- Bacon em cubos 200 g
- Tagliatelli cozido al dente 2 kg
- Salsa
- Pimenta-do-reino

Modo de Preparo:

- » 30 minutos
- » Para o Molho Bechamel, você deverá aquecer o leite e acrescentar o Molho branco Bechamel Knorr, misturar até homogeneizar. Reserve.
- » Aquecer uma frigideira, dourar o bacon (retire a metade e reserve), acrescentar o creme de leite. Mexer e deixar ferver por 2 minutos.
- » Adicionar as gemas levemente batidas e o queijo ralado. Misturar bem com o auxílio de um fouet. Acrescentar o molho branco (pronto) misturar bem e cozinhar por mais 1 minuto.
- » Adicionar a massa ao molho.

Servir o tagliatelli em um prato raso e finalizar com cubinhos de bacon, queijo ralado, pimenta do reino moída na hora e uma folha de salsa fresca.

MAMINHA NA MANTEIGA



Ingredientes:

- Água 1 litro
- Molho Escuro Demi Glace Knorr 90g
- Maminha 1 kg
- Manteiga 30 g
- Alecrim desidratado 15 g
- Caldo de Carne Knorr 15g

Modo de Preparo:

- » Esquente a água, de 40 °C a 50 °C, adicione o Molho Escuro Demi-Glace Knorr, batendo sempre com o batedor tipo pera ou colher até ferver. Abaixar o fogo e cozinhe por 3 minutos.
- » Tempere a carne com o Caldo de Carne KNORR e deixe marinar por 20 minutos.
- » Misture a manteiga com o alecrim e passe em toda a maminha. Cubra com papel-alumínio e leve ao forno a 160 °C por 28 minutos ou até a carne ficar macia.
- » Fatie a carne e regue com o molho escuro.
- » Sirva com batatas assadas e salada mista.

FRANGO À CAPONATA



Ingredientes:

- Base de Tomate Desidratado Knorr 88 g
- Filé de frango 1.50 kg
- Água 700 ml
- Muçarela de Búfala 150 g
- Berinjela em cubos grandes 2 unidade
- Tomate em cubos grandes 150 g
- Nozes 80 g
- Manjeriço 2 maço
- Azeite 40 ml
- Cebola picada 30 g
- Alho picado 20 g

Modo de Preparo:

- » Coloque a berinjela em uma assadeira temperada com sal, azeite, pimenta-do-reino e tomilho. Leve ao forno por 20 minutos.
- » Refogue a cebola e o alho no azeite. Acrescente o manjeriço, a água e o Molho de Tomate Desidratado Knorr, os tomates em cubos grandes, o sal e a pimenta-do-reino. Deixe ferver por 3 minutos.
- » Acrescente a berinjela e deixe ferver por mais 1 minuto. Em uma frigideira, grelhe os filés de frango já temperados com sal e azeite.
- » Acrescente a muçarela de búfala no molho na hora de servir para que não derreta por completo.
- » Doure durante 2 minutos nozes picadas no forno a 160 °C. Reserve.
- » Disponha os filés de frango na travessa e coloque o molho por cima com folhas frescas de manjeriço e nozes douradas.

PURÊ DE QUEIJO COM FILÉ MIGNON



Ingredientes:

- Purê de Batatas Knorr 250 g
- Tempero Mais Sabor Páprica Knorr 10 g
- Pimenta tipo chipotle 10 g
- Medalhão de mignon 1 kg
- Cream Cheese 350 g
- Água filtrada 1 litro

Modo de Preparo:

- » Em uma panela aqueça a água e prepare o Purê de Batata Knorr como manda a embalagem. Assim que estiver pronto acrescente o cream cheese e misture bem. Tempere os medalhões com o Tempero Mais Sabor Knorr Alho, Cebola e Páprica e com a pimenta chipotle. Aqueça a frigideira/chapa e sele os medalhões (finalize a cocção no forno). Sirva com o purê.

BATATA GRATINADA



Ingredientes:

- Leite 1 litro
- Molho Branco Bechamel Knorr 90g
- Batata 800 g
- Queijo parmesão ralado 30 g

Modo de Preparo:

- » Aqueça o leite, de 40 °C a 50 °C, adicione o Molho Branco Bechamel Knorr, batendo sempre com o batedor tipo pera ou colher de pau até ferver, baixe o fogo e cozinhe por 3 minutos. Reserve.
- » Corte as batatas em rodelas.
- » Em uma caçarola, cozinhe as batatas al-dente.
- » Monte as batatas em uma assadeira, intercalando com o molho branco, e salpique o queijo parmesão por cima.

- » Leve ao forno por 10 minutos em 140 °C. • Queijo parmesão ralado 30 g

CAIPIRINHA É NO BOTEQUIM CARIOCA

Bar do renomado chef Melchior Neto possui o prêmio da melhor caipirinha do Brasil.

Caipirinha? É no Botequim Carioca, bar do renomado chef de cozinha Melchior Neto, de 47 anos, natural de São Paulo, capital. A casa, localizada no centro de Santo André, município da Grande São Paulo, possui o prêmio da melhor caipirinha do Brasil e oferece grande variedade de bebidas, drinks, porções e pratos quentes. “O Botequim Carioca tem 12 anos e, no seu primeiro ano, recebeu o prêmio de melhor boteco pela revista Veja. As pessoas que frequentam se tornam muito mais que clientes, são amigos fiéis. O cardápio é comida de boteco e o destaque são as caipirinhas. Inclusive, já recebemos o prêmio da melhor do Brasil com a caipiroska de banana com limão”, comemora Neto.

Para o empresário, que é jornalista de formação, casado e tem dois filhos, Bernardo e Glória, “ganhar prêmio é ser reconhecido pelo seu trabalho. Foi sensacional ganhar o título de melhor caipirinha do Brasil. No entanto, meu foco não é me inscrever em premiações. Meu melhor prêmio é a satisfação do cliente. O resto vem depois”, afirma.

Segundo Neto, o segredo das caipirinhas do Botequim Carioca são “as misturas de sabores, o uso de produtos de qualidade e combinações inusitadas”, garante. O empresário revela ainda que resolveu abrir um estabelecimento com características cariocas em território paulista por querer “resgatar a alma boêmia do carioca que faltava nos bares de Santo André. Essa ‘alma’ está na decoração, nas cores, no cardápio e no clima no espaço. Uma esquina carioca em Santo André”, convida.

O Botequim Carioca fica na Santo André, 524, no Centro de Santo André.

QUEM É MELCHIOR NETO?

“Sou um empreendedor curioso e incansável que busca estar sempre atualizado e lançando novas propostas”. É assim que Melchior Neto se define.

Além de comandar o Botequim Carioca, o chef conta que “desde muito cedo, comecei a empreender. Tive meu primeiro bar e restaurante em 1998. Hoje, eu estou à frente de três restaurantes, além de parceria com marcas nas redes sociais e o trabalho de personal chef que faço para artistas e empresas. Comecei com 17 anos organizando eventos e festas em São Paulo. Aos meus 26 anos, já tinha a primeira casa noturna. Atualmente, tenho o Bistrô 558 e o Gema Restaurante, além do Botequim Carioca. Não tenho sócios, mas minha família, esposa e filhos, são meus parceiros. Sempre presentes me dando apoio e colaborando para crescermos juntos. Durante esse vinte e poucos anos de carreira, sempre estive à frente da administração das minhas casas e, principalmente, na criação e treinamento de cozinha”, ressalta.

Conforme Neto, o que mais o caracteriza é a “curiosidade. A minha curiosidade me faz buscar coisas novas diariamente e não sossegar nunca”. Já sobre suas principais inspirações, o chef divide que são “as minhas viagens pelo mundo em busca de referências gastronômicas”.

Também segundo Neto, apesar de ter sido agraciado com o prêmio da melhor caipirinha do Brasil com o Botequim Carioca, ele se orgulha mais ainda de “estar à frente há seis anos das festas de confraternização da apresentadora Ana Maria Braga. Uma artista que admiro e respeito além de ser um ser humano exemplar. Minha vida e carreira são feitas de experiências incríveis. No dia 14 de fevereiro deste ano, por exemplo, tive o prazer e o privilégio de comandar o almoço na Ilha de Caras para 150 pessoas”, diz. No entanto, o chef confidencia que “meu sonho é ter meu programa de televisão”.



DESAFIOS

Sobre as dificuldades da vida de empresário e chef de cozinha, Neto enfatiza que “o desafio maior é se manter atualizado num universo que ontem já está velho. Por isso, busco estar ativo e atrás de novidades sempre”, reforça.

Quando questionado sobre a atual influência das mídias sociais nos negócios food service, o chef afirma que “avalio como positiva. É bom saber que as pessoas replicam as receitas que a gente ensina, que interagem em tempo real e que procuram em meus restaurantes para provar o que produzo. Muito gratificante, além de ser muito importante saber trabalhar as redes sociais em seu favor. Compartilhar conhecimento sempre e a sustentabilidade na cozinha são muito importantes para mim”.

SERVIÇO DE DELIVERY PODE E DEVE ENGLOBAR CONCEITOS DE SUSTENTABILIDADE

Mercado já oferece embalagens 100% recicláveis e biodegradáveis

De acordo com dados da Associação Brasileira do Papelão Ondulado (ABPO), as vendas de papelão ondulado foram 10% maiores no mês de março na comparação com fevereiro deste ano. Isso porque, desde a chegada do novo Coronavírus ao Brasil, o serviço delivery vem sendo a única forma de sobrevivência de muitos empresários do ramo food service. Sem contar que a quarentena já provocou uma grande mudança na relação entre as empresas e os consumidores, inclusive, na forma de consumir determinados produtos. Sendo assim, mais do que nunca, o serviço de entrega em domicílio tornou-se o protagonista do ramo de alimentação fora do lar que, mesmo antes da pandemia, vem apostando em cheio no modelo delivery, principalmente, com a chegada de aplicativos de entrega como iFood, Uber Eats, Rappi, 99Food, entre outros.

Prova disso que é os negócios que envolvem delivery cresceram entre 60% e 80% nos últimos três anos só na cidade de São Paulo, capital, conforme pesquisa realizada entre empresários pela consultora Tania

Freitas, do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de São Paulo (Sebrae-SP). O mesmo levantamento aponta ainda que o principal ramo de atividade de movimentação do serviço de delivery no Brasil continua sendo o de alimentação. Além disso, desde o começo da pandemia, o número de restaurantes cadastrados no Uber Eats subiu 10 vezes, enquanto o Rappi triplicou a demanda. Já no caso do iFood, além do crescimento do catálogo, houve também um crescimento de inscrições de pessoas querendo prestar serviço para a plataforma.

DELIVERY X GERAÇÃO DE LIXO

Em meio a esse cenário de contínua expansão do serviço delivery no Brasil, há uma preocupante realidade que, muitas vezes, é esquecida pelos empresários e adeptos da entrega de mercadorias em domicílio, que é a grande quantidade de lixo que essa modalidade de consumo desencadeia, apesar de oferecer vários benefícios, como o da praticidade e agilidade.



Segundo estudo da Associação Brasileira das Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), a produção de lixo no Brasil tem avançado em ritmo mais rápido do que a infraestrutura para lidar de maneira adequada com esse resíduo. A pesquisa, intitulada de 'Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2018/2019', revela que, em 2018, o Brasil produziu, em média, 79 milhões de toneladas de lixo, uma variação de pouco menos de 1% em relação ao ano anterior. Comparado com países da América Latina, o país é o campeão de geração de lixo. Assim como, conforme estimativas do mesmo relatório, a tendência de crescimento na produção de resíduos deve ser mantida nos próximos anos e há a previsão de que Brasil deve alcançar uma geração anual de 100 milhões de toneladas por volta de 2030.

Também de acordo com levantamento mais recente feito pela própria Abrelpe, desde que as medidas de distanciamento social vem sendo adotadas pela população brasileira em decorrência da pandemia de Covid-19, a geração de resíduo domiciliar já cresceu em mais de 10% e deve chegar a 15 a 20% a mais.

DELIVERY X SUSTENTABILIDADE

Diante de uma realidade em que o serviço delivery só cresce, assim como a geração de lixo devido ao descarte das embalagens, onde fica a questão da sustentabilidade?

Pedro Werneck, Analista de Marketing da Good Pack Embalagens, explica que "o conceito de sustentabilidade quer dizer que um mercado, uma sociedade, um produto ou um serviço se sustenta. Então, podemos dizer que, se pudéssemos reutilizar de forma consciente o plástico para alguns tipos de embalagens, poderíamos ter outra visão das embalagens plásticas como sustentáveis. As embalagens sustentáveis, por exemplo, são 100% biodegradáveis e compostáveis, pois, se tiramos ela da terra com o bagaço de cana-de-açúcar, podem voltar ao solo um dia como uma embalagem que irá virar parte de uma composteira. Na Good Pack Embalagens, fornecemos embalagens de bagaço de cana-de-açúcar desde o começo de 2018 e, no ano passado, vimos um crescimento bem expressivo no interesse das pessoas em embalagens biodegradáveis como as nossas. Grandes redes de supermercados que são nossos clientes estão se programando para inserir embalagens biodegradáveis em 2021 em todas as lojas do Brasil. Para suprir essa demanda, estamos trabalhando para trazer, cada vez mais, modelos de descartáveis biodegradáveis, além dos que já trabalhamos, como estojos, cumbucas, potes e canudos. Vamos trazer também copos, pratos, talheres e outros mais. As embalagens biodegradáveis de bagaço de cana-de-açúcar, além de serem 100% biodegradáveis, são compostáveis e podem ser misturadas ao solo e fazer parte dele para, um dia, gerarem uma nova planta, que pode virar até outra embalagem, por que não?", indaga.

Werneck argumenta ainda que "de alguns anos para cá, as empresas estão muito mais preocupadas com o meio ambiente e nisso não somos diferentes. Desde os processos internos de descarte dos lixos

corretos e parceiras com cooperativas que retiram nossos resíduos, quase que diariamente, até as informações que passamos para nossos clientes de como descartar corretamente os resíduos sólidos e embalagens biodegradáveis. Acredito que mais importante que a embalagem é a política de tratamento dos resíduos sólidos do Brasil. No estado de São Paulo, temos uma quantidade maior de cooperativas que separam e reciclam os resíduos, mas, falando em nível nacional, precisamos melhorar bastante. O poluente do meio ambiente é o ser humano e a sociedade vive um momento bem complicado em questão de educação e respeito. Não estamos respeitando as pessoas com quem podemos dialogar, imagine o planeta que não consegue pedir socorro. Mas, a embalagem biodegradável traz um conceito diferente, além de ser bem atrativa desperta a curiosidade por ser algo novo para muita gente. Essas embalagens podem ser sim um novo caminho pra conscientização das pessoas e virar a chave para um consumo mais correto de tudo e procurar saber de onde vem esse material, como foi extraído, como é produzido e para onde ele vai parar depois que nós descartamos que é o mais importante. Desde o começo de março deste ano, por exemplo, houve uma procura muito maior de embalagens para refeições, mais de 30%. Acredito que quase todos os restaurantes estão se adaptando aos regimes especiais de funcionamento e investindo em delivery, que é a solução mais prática no momento", detalha.

Pedro Augusto Matelli Antunes de Oliveira é Diretor de Operações da Estilo Pack e acrescenta que "cada vez mais, percebemos a importância e a relevância de empresas que têm o conceito de sustentabilidade aplicado em seu negócio. No contexto da Estilo Pack, esse conceito faz parte do seu nascimento, principalmente, no pilar ambiental. Em um momento em que o Governo brasileiro se movimenta para implantar legislações que combatem o uso do plástico e que o mundo luta contra as micropartículas plásticas presentes nos oceanos, nossas embalagens de papel vêm em direção a essas causas, contribuindo para a redução da poluição no planeta, uma vez que são 100% recicláveis e biodegradáveis. Somado a isso, os resíduos das nossas embalagens pós-consumo são facilmente recicláveis e, se destinados para cooperativas de reciclagem, passam a ser um bem de valor econômico. Nesse aspecto, o impacto da Estilo Pack vai além do ambiental, contribuindo também para o pilar social e econômico, complementando a renda das famílias que vivem de cooperativas de reciclagem. Nosso portfólio de embalagens é composto por copos e pote de papel, sendo que todos os modelos são aptos para o modelo delivery. Temos copos de 50ml a 1000ml e potes de 80ml a 980ml. Nossa maior preocupação é disponibilizar soluções biodegradáveis e recicláveis e que sejam aptas para delivery, evitando, assim, o descarte de resíduos que poluam, por gerações, o meio ambiente. Temos também a preocupação de utilizar matérias-primas de fontes confiáveis, destinar corretamente os resíduos provenientes de nossa operação e reduzir e compensar a nossa pegada de carbono", destaca.

SUSTENFOOD

Para Oliveira "o mercado de delivery deverá continuar crescendo e deve se manter em um novo patamar mesmo após a crise pela qual estamos passando, visto que, mesmo antes da quarentena, esse formato estava em constante crescimento do mercado, até pelo uso de aplicativos de entrega. Em um primeiro momento, por conta da maior parte dos nossos clientes não ter uma operação de delivery representativa, nossa demanda caiu cerca de 70% a partir do início da quarentena em São Paulo. Contudo, há cerca de duas semanas, estamos recuperando essa demanda através de novos clientes (que estão com aumento de demanda em delivery) e clientes já atendidos que estão aumentando suas operações de entrega. Assim, estamos lançando embalagens utilizando cartões de alto rendimento, o qual aproveita cerca de três vezes mais a celulose consumida em um processo normal. Trata-se de uma solução mais sustentável e com a mesma qualidade das embalagens convencionais", revela.

MELHORES PRÁTICAS E CUSTOS

Quando o assunto são as melhores práticas de sustentabilidade relacionadas ao serviço delivery no

universo food service, Oliveira, da Estilo Pack, pontua que, para analisar o que define uma embalagem para ela ser considerada sustentável, é preciso "lançar mão do conceito do tripé da sustentabilidade, que leva em conta três dimensões: ambiental, social e econômico. Quando analisamos uma embalagem sob a ótica do meio ambiente, podemos concluir que ela é sustentável se basicamente a empresa que a produz gerencia o seus efeitos no meio ambiente, levando em conta tanto o produto final, quanto o processo de produção e, até mesmo, a cadeia de insumos da mesma. Por outro lado, para atender as demais questões do tripé, a embalagem deve ser produzida em um ambiente de valorização do capital humano (social) e de uma maneira que gere resultado financeiro que atenda as expectativas do investidor (financeiro)", esclarece.

Já sobre os custos das embalagens com conceitos de sustentabilidade, Oliveira pondera que "esse é um cenário que vem mudando muito, sobretudo, nos últimos doze meses. Hoje, grande parte das grandes empresas de alimentação no mercado possuem objetivos bem definidos com relação à sustentabilidade. Claro que a questão do valor ainda é um impedimento em alguns negócios. Contudo, o que percebemos, através de nossos clientes, é que a sustentabilidade agrega valor para os consumidores conscientes. Dessa forma, muitos conseguem aumentar o seu ticket por conta disso a ponto de possibilitar até mesmo um aumento de margem em comparação com embalagens não sustentáveis", garante.

Werneck, da Good Pack Embalagens, por sua vez, avalia que as atuais melhores práticas de sustentabilidade na hora de criar uma embalagem começam no fato de que "ela deve ser prática para inserir o alimento e para consumir. Deve ter certo nível de resistência para que o alimento chegue mais próximo o possível do modo como foi preparado. Tudo depende muito do tipo de alimento que vamos colocar também. Uma sopa, por exemplo, precisa ser envasada em algo vedado com um selo próprio ou tampa plástica, já uma porção de batatas pode ser enviada em uma embalagem com mais folga no fechamento, mas, desde que não caiam as batatas para fora. Contamos com mais de 300 modelos de embalagens em linha para que não falem embalagens para nenhum tipo de comércio alimentício", enfatiza.

Sobre o fator custos, Werneck partilha que "as embalagens biodegradáveis são umas das mais procuradas, porém, o custo afasta alguns tipos de comércio e acabam optando por opções mais acessíveis. A sociedade ainda está se adaptando a esse tipo de consumo consciente e como a demanda é menor o preço ainda é menos acessível que embalagens em polipropileno (aquelas para freezer e micro-ondas), PET ou até de EPS (o popular isopor)", lamenta.



Pedro Werneck, Analista de Marketing da Good Pack Embalagens

PARA LEVAR SABOR E QUALIDADE À MESA DOS BRASILEIROS...



...A CASTELO CONTA COM PARCEIROS QUE ESTÃO SE REINVENTANDO E FAZENDO ACONTECER.



@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

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

11 4589-7087




SOLUÇÕES CRIATIVAS E CONSULTORIA GASTRONÔMICA PARA SEU NEGÓCIO!

CONFIRA:

WWW.NESTLEPROFESSIONAL.COM.BR

 NESTLEPROFESSIONALBRASIL

 @NESTLEPROFESSIONALBR

