

RFS

Edição 34 | Março | 2023

Entre a cozinha e a comunicação, Raul Lemos brilha na gastronomia

Ele, que foi vice-campeão da 2ª edição do Masterchef Brasil, segue encantando o público brasileiro com seu carisma e culinária honesta, fazendo história no show da vida real





Perfeitas com molhos

Acompanhamento e petisco

Air fryer, forno ou frigideira

Chegaram as Batatas Bem Brasil como você e seus clientes nunca viram.

A líder de mercado* chegou para fazer a diferença no seu cardápio e levar mais opções para surpreender seus clientes.
Fale com a gente e coloque essas novidades no seu cardápio.



bembrasil.ind.br [@batatasbembrasil](https://www.instagram.com/batatasbembrasil) [@bembrasilfood](https://www.instagram.com/bembrasilfood)

*Segundo Kantar e Nielsen, 2021

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



@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

☎ 11 4589-7087

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

ALEGRIA DO SABOR!



MANIFESTO

“Acreditamos na importância da profissionalização do mercado, **na valorização dos profissionais da área e no potencial de continuidade de crescimento do segmento.**”

Acreditamos que a informação e a inspiração são motivadores fundamentais neste processo e que elas não devem ser privilégio de poucos.

É preciso informar, criar oportunidades, gerar relacionamento, engajar, motivar e inspirar as pessoas que atuam ou pretendem atuar nas mais diversas áreas que envolvem o que chamamos de alimentação fora do lar.

Queremos a informação mais acessível e os profissionais mais conectados e atualizados. Queremos possibilitar que os pequenos aprendam com os grandes e os grandes com os pequenos.

Queremos disseminar o amor e o orgulho pelo trabalho nesta área.

Queremos o food service para todos.”

SOCIAL

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

CURADORIA

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

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.

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

REYNALDO REY ZANI
zani@redefs.com.br
+55 11 97111-5496

CONTEÚDO COLABORATIVO

TABATA MARTINS
redacao1@redefs.com.br
+55 (31) 99124-2545
+55 (11) 98664-6698

ANNA KATIA CAVALCANTI
redacao2@redefs.com.br
+55 (81) 98884-9097
+55 (11) 97111-5496

RECEITAS E DICAS

ANA CAROLINA BOMTEMPO
conteudo@redefs.com.br
+55 (34) 99195-2884

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

SUGESTÕES: redacao@redefs.com.br

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



CURADORIA

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

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



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Rafael Pereira



Luiz Farias



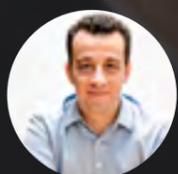
Leonardo Lima



Sergio Molinari

ARTICULISTAS

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



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alessandra Gaidargi



Ricardo Rossato

— ÍNDICE —

44

GESTÃO II CHEGOU A HORA E A VEZ DOS SUPERMERCADOS DE BAIRRO

Preferido para compra dos produtos básicos, empresários terão a chance de conhecer um supermercado modelo na ANUFOOD Brazil 2023

62

VIDA DE CHEF II CHEF CHURRASQUEIRO BEETHOVEN PICUÍ FALA SOBRE OS SEGREDOS DA CARNE DE SOL

Missão de vida do Chef é tornar cada vez mais valorizado o consumo, a história e o valor cultural da iguaria

66

SUSTENFOOD II DESCARTE INCORRETO DE ÓLEO DE COZINHA: SAIBA COMO COMBATER ESSE RISCO AO MEIO AMBIENTE E A IMAGEM DO SEU NEGÓCIO DE ALIMENTAÇÃO

Por meio de entrevistas com especialistas, te apresentamos alternativas para sanar de vez este problema

80

NUDES II SEEDZ: O NEGÓCIO DE ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL COM FOCO EM PRODUTOS VEGANOS E SEM GLÚTEN CRIADO POR UM CASAL NO RJ

Com 100% dos produtos preparados de forma artesanal, marca funciona por meio de uma indústria e duas lojas próprias, sendo que uma delas combina os conceitos de cafeteria, bistrô e empório e a outra opera apenas na modalidade delivery



NOVA LINHA

Mix & Match

**O MIX DE SABORES
PRO SEU MATCH.**

Sake e ingredientes singulares.
Duas metades que se completam
em um match perfeito com *leveza,*
refrescância e praticidade de
consumo. Experimente!

AZUMA 東

 @azumasake



MEL COM
NOTAS DE
BAUNILHA

CHÁ BRANCO
COM YUZU

TANGERINA COM
PIMENTA ROSA

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Coca-Cola América Latina anuncia campanha “Somos Muitos” para celebrar o papel das pessoas nas mudanças positivas

Campanha visa reforçar o compromisso de inovar e oferecer novas soluções aos desafios existentes por meio do empoderamento econômico, Mundo Sem Resíduos e cuidado e a preservação da água



Para reafirmar seu compromisso em promover ações para alcançar grandes mudanças e promover o desenvolvimento das comunidades onde atua, gerando assim um impacto positivo, a Coca-Cola América Latina apresenta “Somos Muitos”. Pautada em três principais eixos de atuação – empoderamento econômico, cuidado e preservação da água e fortalecimento de uma cultura de economia circular para alcançar a visão Mundo Sem Resíduos, a nova campanha visa apresentar as iniciativas da companhia na região, alinhadas ao seu propósito de refrescar o mundo e fazer a diferença.

“Nosso propósito é refrescar o mundo e fazer a diferença nas comunidades em que operamos. Portanto, há muitos esforços sendo promovidos pela Coca-Cola América Latina e por nossos aliados em toda a região para contribuir positivamente em relação aos principais desafios que enfrentamos. Há muitos de nós que querem fazer uma mudança e buscamos um futuro melhor. ‘Somos Muitos’ nasce porque, nesta jornada, percebemos que não estamos sozinhos. Estamos convencidos que juntos fazemos a diferença – e que podemos fazer o hoje ser melhor do que ontem”, afirma Ángela Zuluaga, VP

de Assuntos Públicos, Comunicação e Sustentabilidade da Coca-Cola América Latina.

Criados pela Ogilvy, os filmes da campanha “Somos Muitos”, além de destacarem as ações, projetos e iniciativas conjuntas que guiam a região no caminho da sustentabilidade, buscam conscientizar sobre os desafios socioambientais que a América Latina enfrenta, como também empoderar as pessoas para fazer parte do processo, somando esforços para um futuro melhor.

Durante os vídeos, jovens diversos retratam atitudes positivas relacionados aos principais pilares – seja em prol da circularidade das embalagens, com descarte correto, ajudando as comunidades onde estão e reforçando o compromisso relacionados à utilização da água usada em seus produtos. Frases como “Se somos muitos, algo começa a mudar”, “Lembre-se que somos muitos”, “Ajudar os negócios de nossas comunidades a alcançar suas metas”, “Vamos fazer que hoje tenha um melhor sabor que ontem” são destacadas para reforçar os valores da companhia.

Como parte de suas contribuições para essas soluções neste âmbito, a Coca-Cola América Latina estabeleceu metas em linha com os seus objetivos globais, até 2030, a companhia se compromete a recolher e reciclar o equivalente a 100% das embalagens que coloca no mercado por meio de seus produtos. Para este mesmo ano, busca dar continuidade aos esforços para tornar as operações mais eficientes, com o objetivo de devolver à natureza 100% da água que utiliza em seus processos produtivos. Da mesma forma, a empresa estabeleceu o objetivo de promover o bem-estar e apoiar o desenvolvimento das comunidades em que atua, bem como continuar a promover oportunidades socioeconômicas com programas de apoio a jovens, mulheres e pequenas empresas por meio da The Coca-Cola Foundation.

Os objetivos são materializados por meio de projetos como o “Coca-Cola dá um gás no seu negócio”, que empodera e capacita empreendedores do pequeno varejo alimentício com o objetivo de desenvolver seus negócios em um momento de retomada da economia pós-pandemia; o Água+Acesso, principal programa de acesso à água no país que já beneficiou mais de 155 mil pessoas em 390 comunidades de oito estados brasileiros desde 2007; e o Reciclar pelo Brasil, maior programa privado de apoio à reciclagem inclusiva do país, criado pela Coca-Cola Brasil juntamente com outras empresas da indústria de alimentos e bebidas e que em 2022 atingiu o marco de 550 mil toneladas de material reciclado, gerando mais de R\$ 344 milhões convertidos em renda para os catadores nos últimos cinco anos. Outro exemplo é o Coletivo Jovem, programa do Instituto Coca-Cola Brasil que promove geração de renda e desenvolvimento profissional para pessoas em vulnerabilidade social. Desde 2009, já impactou mais de 350 mil jovens em 72 comunidades brasileiras, dos quais 99 mil tiveram acesso ao mercado de trabalho.

“Sabemos que não há uma solução única para os desafios que as comunidades enfrentam em termos de água, reciclagem e capacitação econômica”, disse Ángela Zuluaga. “Na Coca-Cola, estamos comprometidos em buscar por soluções junto a parceiros – o que nos levou a criar e manter alianças com parceiros-chave, com os quais desenvolvemos projetos que têm um impacto significativo nas comunidades da região. Sabemos que realizar essas mudanças e fazer a diferença só é possível em conjunto, com ações articuladas e consistentes”, ressalta a executiva.

A campanha “Somos Muchos” foi desenvolvida pela Ogilvy Argentina como parte do WPP’s OpenX, uma equipe global integrada de agências criada para atender a The Coca-Cola Company. A campanha procura dar visibilidade aos programas e iniciativas de sustentabilidade que a TCCC tem desenvolvido sob a filosofia “Vamos fazer com que o hoje tenha um melhor sabor do que o ontem”. Constanza Archaín, CEO da Ogilvy Latinoamérica afirma: “Partimos da convicção de que muitos de nós queremos ter um planeta melhor e que todos os dias podemos fazer pequenas ações para melhorar nosso meio ambiente. A campanha é um convite para se juntar a nós e acreditar que tudo se soma, e que pequenas ações geram grandes mudanças. Temos um espírito colaborativo que nos caracteriza como uma região latino-americana, a energia impulsionada pelas novas gerações e uma motivação que contagia. São essas atitudes que queremos promover”.

SOBRE A COCA-COLA COMPANY

A Coca-Cola Company (NYSE:KO) é uma empresa de bebidas com produtos vendidos em mais de 200 países e territórios. O propósito da nossa empresa é refrescar o mundo e fazer a diferença. Vendemos marcas multimilionárias em diversas categorias de bebidas no mundo todo. Nosso portfólio de marcas de refrigerantes inclui a Coca-Cola, Sprite e Fanta. Nossas marcas de hidratação, esportes, café e chá incluem Dasani, smartwater, vitaminwater, Topo Chico, Powerade, Costa, Georgia, Gold Peak, Honest e Ayataka. Nossas marcas de bebidas nutritivas, sucos, lácteos, e à base vegetal incluem Minute Maid, Simply, innocent, Del Valle, fairlife e AdeS. Estamos constantemente transformando nosso portfólio, reduzindo o açúcar em nossas bebidas, trazendo novos produtos inovadores ao mercado. Buscamos impactar positivamente a vida das pessoas, comunidade e do planeta através de suprimento de água, reciclagem embalagens, práticas de fornecimento sustentáveis e reduções de emissão de carbono em nossa cadeia de valores. Juntamente com nossos parceiros de engarrafamento, empregamos mais de 700.000 pessoas, ajudando a levar oportunidades econômicas para comunidades locais em todo o mundo. Saiba mais em www.coca-colacompany.com e siga-nos no Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn.

SOBRE A COCA-COLA BRASIL

O Sistema Coca-Cola Brasil atua em cinco grupos de bebidas – colas, sabores, hidratação, nutrição e emergentes – com uma linha de 260 produtos, entre sabores regulares e versões sem açúcar ou de baixa caloria. Composto por nove grupos de fabricantes franqueados, o Instituto Coca-Cola Brasil, mais Verde Campo e a parceria com Leão Alimentos e Bebidas, o Sistema emprega diretamente 56,6 mil funcionários. A empresa aposta em inovação para ampliar seu portfólio e atingir o objetivo de destinar corretamente o equivalente a 100% de suas embalagens até 2030. A Coca-Cola Brasil trabalha para oferecer cada vez mais opções com menos açúcar adicionado e no incentivo a iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades onde atua.

Bem Brasil inicia a venda de novos produtos do seu portfólio de formatados: Hash Browns e Dadinhos de Batata com Queijo

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



Líder no mercado de batatas pré-fritas congeladas no país, com 47% do share nacional (dados Estatexport), a Bem Brasil lança sua nova linha de produtos formatados, todos inéditos no Brasil. São eles: hash brown, hash brown tradicional, hash brown mini e dadinhos de batata com queijo. Além disso, também lançou uma nova formulação da batata carinhas.

Inteiramente fabricada na Bem Brasil os lança-

mentos são resultado do investimento que a empresa fez, inaugurando sua quarta linha de produção na fábrica de Perdizes, em 2021, que teve um investimento de mais de R 1 bi. "A nova unidade da fábrica inaugura nossa linha de especialidades, na qual conseguimos produzir diferentes produtos e texturas, além de produtos inéditos no Brasil", diz Denio Oliveira, Presidente da Bem Brasil.

"Já há um aumento crescente do uso da batata no cardápio do brasileiro e o consumo per capita cresce a cada ano. O hash brown é um alimento muito popular internacionalmente e a Bem Brasil está trazendo essa novidade para o mercado nacional. Já o dadinho, feito de batata e queijo, é uma inovação criada pela Bem Brasil e foi desenvolvida a partir de pesquisas e estudos de mercado com consumidores", diz Flávia Naves, responsável pelo Marketing, Experiência do Cliente e Trade Marketing da Bem Brasil Alimentos.

"Os hash browns são feitos de batata ralada, levemente temperada, pré-frita e congelada. Podem ser preparados na fritadeira, forno ou Air Fryer, com a mesma crocância e sabor. O tamanho tradicional (70g por unidade) é ideal para ser consumido como acompanhamento de refeições e também para receitas inovadoras; de tamanho médio, em formato triangular, o hash brown (38g) é indicado para ser consumido em porções, mergulhando em molhos ou como acompanhamento de refeições. Já o hash brown mini (18g) é ideal para servir como porção, com molhos, para compartilhar" ressalta Isabela Navarro, gerente de sustentabilidade da Bem Brasil.

As novidades estão já disponíveis para distribuidores, supermercadistas e foodservice. Todos são produtos de alta demanda que oferecem maior rentabilidade para o varejista, além de versatilidade e inovação para o cardápio do food service.

BEM BRASIL REALIZA ROADSHOWS EM DIVERSAS CIDADES DO PAÍS

A empresa promove, a partir de 20 de janeiro, uma série de roadshows (eventos em formato de exposições itinerantes) pelo Brasil. A finalidade é criar oportunidades de negócio, apresentando seus lançamentos, com produtos inéditos no mercado nacional. Esta é a primeira vez que a Bem Brasil adere ao formato de apresentação itinerante. A expectativa é receber cerca de 2 mil pessoas, entre distribuidores e clientes.

Os roadshows acontecerão em 16 cidades: São Paulo (SP), Ribeirão Preto (SP), Bauru (SP), Rio de Janeiro (RJ), Manaus (AM), Belém (PA), Vitória (ES), Goiânia (GO), Brasília (DF), Campinas (SP), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Belo Horizonte (MG), Recife (PE), Curitiba (PR), Porto Alegre (RS), Porto Seguro (BA).

Pratos Angus do Montana Grill ganham acompanhamento grátis de batata frita

Cortes da carne, considerada premium e, na rede, certificada pela Associação Brasileira de Angus, serão complementados pelo petisco até o final de março



O Montana Grill, rede de franquias da Halipar (Holding de Alimentação e Participações), que oferece cortes selecionados de carne, iniciou janeiro com uma campanha especial para os amantes de um bom churrasco. A partir desta semana, o Montana Angus, que conta com três versões da carne premium (Prime, Chorizo e Texas), será acompanhado por uma porção de 130g de batata frita, da marca Bem Brasil. O petisco estará disponível, sem custo extra, até 31 de março (ou enquanto durarem os estoques), somente para pedidos feitos nas lojas físicas, em toda a rede.

Entre as mais valorizadas mundialmente, a carne Angus se destaca pela suculência inigualável e sabor amanteigado exclusivo, o que lhe confere qualidade superior. No Montana Grill, o corte Prime tem como principal característica a gordura entremeada, enquanto o Chorizo, um dos preferidos, oferece maciez extrema. Já o Texas garante uma experiência única, reunindo suculência e maciez no mesmo corte.

Cada um dos pratos é composto por um corte de 220 gramas da carne, certificada pela Associação Brasileira de Angus, mais três acompanhamentos à escolha do cliente, que podem ser arroz branco ou à grega, legumes sauté ou grelhados, brócolis

sauté, salada express, feijão carioca, farofa, fritas Montana, purê de batata, batatas rústicas, polenta, ovo frito e onion rings.

REDE PREMIADA

O Montana Grill foi eleito a Franquia do Ano pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN), da Editora Globo. A conquista foi divulgada durante a cerimônia do Prêmio Melhores Franquias do Brasil 2022, que reconhece as redes que alcançaram a avaliação 5 Estrelas, em pesquisa apurada pela Serasa Experian, que considera o desempenho, a qualidade e a satisfação do franqueado em relação à marca. A escolha para o grande prêmio é feita com base nos critérios credibilidade da rede, relevância econômica do negócio e reconhecimento da marca no mercado.

SOBRE O MONTANA GRILL

O Montana Grill oferece cortes de carne selecionados para quem não abre mão da experiência de um bom churrasco. No cardápio, carnes nobres, suculentas e macias compõem pratos recheados de sabor, da linha Executivos à Grelhados Especiais, além de porções, perfeitas para compartilhar com a família ou no happy hour. A marca já conquistou prêmios como o de Franquia do Ano (PEGN/2022), Melhor Franquia de Alimentação (PEGN/2016 e 2019) e avaliação 5 Estrelas por sua performance, qualidade e pela satisfação do franqueado, também concedido pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, além de 18 selos de Excelência em Franchising, conferidos pela Associação Brasileira de Franchising (ABF). A rede conta com 110 unidades espalhadas por 17 estados.

SOBRE A HALIPAR

A Halipar (Holding de Alimentação e Participações) envolve mais de 400 unidades franqueadas das redes Grilletto, Montana Grill, Jin Jin e Croasinho, distribuídas em 24 estados. Com a união de marcas voltadas a diferentes públicos e gostos, é um dos maiores grupos do mercado nacional de franchising no segmento de alimentação. Ao longo dos últimos anos, suas redes conquistaram diversos prêmios, incluindo o de Franquia do Ano pela PEGN (Montana Grill/2022) e o de Franqueadora do Ano pela ABF (Jin Jin/2022). As marcas também já foram premiadas com 5 Estrelas no Guia de Franquias da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN).

Dádiva e J.Café promovem harmonização de cafés com cervejas

O evento aconteceu no dia 04 de fevereiro, às 12h, na Vila Leopoldina



A produtora artesanal paulista Dádiva, escolhida por dois anos consecutivos (2019/20) como a melhor cervejaria do Brasil pelo Rate Beer, e a J. Café, microtorrefadora instalada na Vila Leopoldina, Zona Oeste de São Paulo, organizaram uma degustação especialíssima para os coffee lovers de plantão.

Em um evento que acontecerá no sábado, dia 04 de fevereiro, às 12h, na Rua Guaipá, 186, os clientes terão a oportunidade de harmonizar cervejas da Dádiva que levam cafés da J.Café em suas receitas com os cafés utilizados em suas produções.

As cervejas que serão degustadas são: a Black Mist, uma Coffee Imperial Stout com suaves notas de cacau, baunilha e carvalho, além de aroma intenso de café e torra; a Bioma Coffee, uma versão especial com café da cerveja Bioma, cerveja que traz em sua receita castanha de baru, baunilha do cerrado e cumaru; e a Kohi, Double IPA colaborativa entre a Dádiva e a Japas com adição de dekopon e café.

Além dos cafés usados em cada uma das receitas, as cervejas também acompanharão petiscos deliciosos. A Black Mist será servida com brownie, a Bioma Coffee com pão de mel e a Kohi com pão de queijo.

A degustação custa R\$49,00. Para participar, basta ligar para (11) 91118-0025.

A escassez energética e o seu impacto para 2023.

Quando questionado sobre a escassez energética que o mundo todo vem sofrendo Ricardo elabora: A invasão da Ucrânia pela Rússia mudou os mercados e as políticas de energia em todo o mundo, não apenas por enquanto, mas para as próximas décadas. Na Europa, por exemplo, mais carvão tem sido queimado, uma vez que os preços do gás natural estão extremamente altos. A crise também está gerando mudanças estruturais poderosas que devem acelerar a transição para a energia limpa, o que pode ser positivo para o nosso clima e para os nossos sistemas de energia a longo prazo, fazendo com que governos dobrem o uso das tecnologias de energia limpa. A Lei de Redução da Inflação dos Estados Unidos, o pacote Fit for 55 e o plano rePowerEU da UE, o programa de Transformação Verde do Japão e as ambiciosas metas de energia limpa na China e na Índia já estão contribuindo para isso. Se considerarmos a legislação americana, por exemplo. Ela deve levar a um declínio nas emissões de dióxido de carbono do setor elétrico do país ainda nesta década, usando créditos fiscais para impulsionar a implantação de energia solar e eólica. Além disso, está apoiando a pesquisa e o desenvolvimento de baterias e prolongando a vida útil das usinas nucleares.

E COMO FIÇA O SETOR DE FOOD SERVICE NESTE CENÁRIO?

Minha perspectiva é que a inflação aumentará as vendas globais no varejo, mas o menor volume de vendas e os custos crescentes enfraquecerão os lucros. Com isso, a implantação de tecnologias de automação oferecerá oportunidades para diminuir os custos, o que será crucial para ajudar na rentabilidade das empresas. O crescimento das vendas on-line diminuirá, mas a participação do on-line no varejo aumentará globalmente. Os consumidores preocupados com a inflação estarão mais sensíveis a preço, o mercado terá que oferecer mais, e com mais qualidade. Essa matemática só fechará com controles de custos feitos de maneira cirúrgica. A alta tecnologia e processos inteligentes em todas as áreas será ainda mais importante nesta equação.



Imagine uma cozinha profissional. Agora imagine a quantidade de recursos necessários para fazer essa operação funcionar. Dentre eles, e um dos mais importantes, a energia elétrica. Segundo a ENGIE Impact, quase 80% dos custos anuais da gastronomia com a energia elétrica provém da ineficiência energética no preparo dos alimentos, na conservação e no armazenamento. Além da geladeira e da máquina de lavar louça, os equipamentos de cocção são os maiores consumidores de energia. Por isso, faz bastante sentido atualizar os equipamentos da cozinha.

A certificação ENERGY STAR é um bom indicador. De acordo com a EPA, os fornos combinados certificados pela nova ENERGY STAR são, em média, 30% mais eficientes que os modelos padrão.

Tão importante quanto o valor do inicial do investimento, são as informações sobre consumo, eficiência energética e ferramentas para controle do consumo de energia elétrica.

Ainda é muito difícil saber ao certo quando essa guerra vai acabar, se vai acabar, qual o papel de cada nação neste contexto e como o mundo todo vai se equilibrar frente aos desafios que ainda nos assombram como herança da pandemia. Uma coisa é certa, nada disso é para curto prazo. Aqueles que quiserem continuar fazendo parte do mercado de food service e crescendo precisam se atentar, pois, não há mais espaço para amadorismo. Esta, talvez seja a única certeza que possamos ter para os anos que seque.

Ricardo Rossatto é Diretor Nacional de Vendas da RATIONAL Brasil, empresa alemã líder mundial em tecnologia de cocção. Atuando no setor de food service há mais de 20 anos, Ricardo é um profissional qualificado em vendas, gestão, desenvolvimento de equipes e para atuar no operacional dentro de cozinhas profissionais. No início de sua carreira atuou em Londres, onde morou por mais de 10 anos, como Chef Manager no Departamento de Desenvolvimento de Sustentabilidade do Governo Britânico (DEFRA) entre outros departamentos do governo Britânico ligados à área de regulamentação dos alimentos, como por exemplo a agência de normas alimentares do Reino Unido, a Food Standards Agency (FSA). De volta ao Brasil, atuou como Chef de Banquetes no Hotel Hilton São Paulo Morumbi. Ricardo assumiu a diretoria de vendas da RATIONAL em 2019, e desde então vem usando seus conhecimentos e experiência para levar cada vez mais benefícios aos gestores e profissionais de food service.

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



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

Acesse zakbd.com.br e agende uma conversa.



Forno combinado: qual o equipamento ideal para pequenos espaços?

A sua cozinha profissional precisa de um forno combinado novo? A peça central da sua operação precisa ser o mais compacta possível porque não há espaço? A RATIONAL lhe oferece versatilidade, eficiência e alta produtividade em apenas 1m2. Com alto desempenho e economia de espaço, o forno combinado iCombi Pro te ajuda a liberar todo o

potencial da sua cozinha. Conheça suas vantagens.

Um forno combinado convencional oferece três modos de cocção (vapor, ar quente e combinação), permitindo assim preparar os mais diversos tipos de alimentos. Legumes, massas, gratinados, peixes, carnes, pães, bolos... mas, como garantir a qualidade e padrão dos alimentos? E o treinamento da

equipe? O iCombi Pro, além de oferecer os modos de cocção convencionais, conta com inteligência de cocção que lhe permite dar asas à sua imaginação, usando um único equipamento que lhe oferece a possibilidade de cozinhar em baixas temperaturas, no vapor, fritar sem gordura, assar, grelhar, defumar e até mesmo cozinhar a vácuo.

Uma infinidade de possibilidades ao alcance de todos. Fácil operação por meio de um painel intuitivo, que dá acesso aos percursos de cocção inteligentes com apenas alguns toques. Grelhados, frango assado ou arroz? Existe um percurso de cocção inteligente para cada tipo de alimento.

Basta selecionar o alimento desejado e deixar o iCombi Pro fazer o resto. Não é necessária nenhuma supervisão, pois o iCombi detecta a todo o momento o estado e o tamanho dos alimentos, adaptando o processo de cocção continuamente. Os resultados são sempre perfeitos.

E você ainda pode salvar suas receitas e ter acesso com apenas um toque. Desta forma, você tem a certeza de que todas as suas receitas são sempre executadas da mesma maneira, independente de quem esteja operando o equipamento.

E PARA QUAL TIPO DE OPERAÇÃO O ICOMBI É INDICADO?

Um restaurante que serve apenas algumas dezenas de pratos por serviço, uma padaria, uma ro-

tisseria, uma pequena operação de catering que prepara refeições para viagem, um food truck ou uma cozinha profissional com alguns metros quadrados? O iCombi Pro de 6 bandejas (modelos: XS 6-2/3 ou 6-1/1) é uma excelente solução.

Em menos de um metro quadrado, ele substitui panelas, grelhas, fritadeiras, frigideiras, chapas e outros equipamentos de cozinha convencionais. Economize o máximo de espaço possível! O equipamento pode ser colocado em uma mesa ou até mesmo em cima de outro equipamento, com a solução Combi-Duo.

Além disso, quem diz que a cozinha é pequena também diz que a equipe é limitada. Com o iCombi Pro, você pode fazer uma grande variedade de preparações graças ao carregamento misto e a cocção inteligente sem supervisão, portanto, sem pessoal adicional. Se beneficie da cocção noturna para continuar produzindo durante a noite sem turnos adicionais, bem como os programas de limpeza automáticos que economizam seu tempo.

CONHEÇA O ICOMBI PRO

A RATIONAL te convida para conhecer o iCombi Pro em detalhes, em uma demonstração online ou presencial. As inscrições são gratuitas e podem ser realizadas pelo e-mail info@rational-online.com.br ou pelo site www.rational-online.com

CONTATO:

RATIONAL Brasil
Vivian Oliveira
National Marketing Executive
Tel. (11) 3372-3009 / (11) 99256-2822
v.deoliveirasilva@rational-online.com

Facebook <http://facebook.com/RATIONALAG>
Twitter http://twitter.com/RATIONAL_AG
Youtube <http://www.youtube.com/user/RATIONALAG>
LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/rational-ag/>

SOBRE A RATIONAL

O Grupo RATIONAL é líder de mercado mundial em tecnologia no preparo de alimentos quentes para cozinhas profissionais. Fundada em 1973, a empresa emprega mais de 1.100 pessoas na Alemanha e um total de mais de 2.300 em todo o mundo. A RATIONAL está listada no Prime Standard da Bolsa de Valores de Frankfurt desde seu IPO em 2000 e atualmente está incluída no MDAX.

O principal objetivo da empresa é sempre oferecer o máximo de benefícios aos seus clientes. Internamente, a RATIONAL está comprometida com o princípio da sustentabilidade, expresso em suas políticas de proteção ambiental, liderança e responsabilidade social. Ano após ano, inúmeros prêmios internacionais atestam a qualidade excepcional do trabalho da RATIONAL.



Abracerva, Academia da Cerveja e Ânima Educação se unem em parceria inédita para disseminar conhecimento cervejeiro

Da matéria prima da cerveja às possibilidades do mercado de trabalho, passando também por consumo responsável, conteúdos prometem formação completa e exclusiva a estudantes universitários

Disseminar e expandir o conhecimento do cenário cervejeiro de forma inclusiva, fortalecendo a representação da cerveja no país: esses são os principais objetivos da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) e da Academia da Cerveja, da Ambev, que se uniram com a Ânima Educação, o maior ecossistema de ensino de qualidade do país, para oferecer uma formação completa e inédita sobre cerveja ao público universitário do grupo de ensino.

“A categoria da cerveja representa 2% do PIB do Brasil e gera mais de 2 milhões de empregos. É um mercado promissor no país e que merece atenção daqueles que estão ingressando no mercado de trabalho. Trazendo essa formação, construída por muitas mãos entre Academia, Abracerva e Ânima, somamos a nossa experiência e conhecimento para qualificar ainda mais esse público que possui interesse no setor”, comenta Laura Aguiar, somelière, mestre-cervejeira, professora da Academia e Diretora de Conhecimento e Cultura Cervejeira na Ambev.

A partir de agora, alunos dos cursos de graduação das instituições que fazem parte da Ânima em



todo Brasil poderão se matricular no curso de extensão “Cerveja do Campo ao Copo”, oferecido em formato digital síncrono (ao vivo). O conteúdo foi desenvolvido pela Academia da Cerveja, escola de conhecimento e cultura cervejeira da Ambev e pela Abracerva, entidade nacional que reúne as cervejarias, sommeliers, fornecedores e apoiadores da cerveja artesanal para fortalecer a cultura cervejeira no país. As aulas serão ministradas de maneira conjunta por profissionais da Academia da Cerveja, da Abracerva e da Ânima.

“A cerveja é a bebida preferida dos brasileiros e com a evolução do paladar ao longo dos últimos quinze anos tornou-se a melhor opção para harmonização gastronômica. Com uma variedade de estilos surpreendente queremos levar aos alunos Ânima a modernidade da cerveja artesanal”, explica o Presidente da Abracerva, Gilberto Tarantino na Rede Food Service.

Os alunos interessados têm a oportunidade de aprender desde a matéria-prima da cerveja até as oportunidades de trabalho do mercado, passando também pelo tema de consumo responsável. Dividido em módulos, o curso vai abordar os momentos épicos da história da cerveja, qual o cenário atual da bebida no Brasil e no mundo, quais os ingredien-

tes, processos produtivos, harmonizações, entre outros tópicos.

Neste momento, o piloto é oferecido exclusivamente para alunos matriculados em qualquer curso superior da Ânima Educação, maiores de 18 anos. Fazem parte do Ecossistema Ânima 18 instituições de ensino superior espalhadas pelo Brasil, além de marcas especialistas como a Le Cordon Bleu (SP).

“Os cursos de extensão universitária têm como objetivo proporcionar aos estudantes o desenvolvimento de competências e habilidades que vão além das específicas das áreas de formação técnica. Seguindo este princípio, o fruto dessa parceria possibilitará a todos os alunos da Ânima a chance de se informarem e conhecerem a cultura e o mercado cervejeiro para além daquilo que, eventualmente, já sabem como consumidores” ressalta Rosa Moraes, embaixadora da área de Turismo e Hospitalidade da Ânima Educação.

SOBRE OS PARCEIROS

Com o propósito de transformar o Brasil pela educação, a Ânima Educação é o maior e o mais inovador ecossistema de ensino de qualidade do

país, com um portfólio de marcas valiosas e um dos principais players de educação continuada na área médica. A companhia é formada por uma comunidade de aprendizagem com mais de 400 mil pessoas, composta por mais de 389 mil estudantes e cerca de 18 mil educadores, distribuídos em 18 instituições de ensino superior e em mais de 600 polos educacionais por todo o Brasil. Integradas também ao Ecossistema Ânima estão marcas especialistas em suas áreas de atuação, como HSM, HSM University, EBRADI (Escola Brasileira de Direito), Le Cordon Bleu (SP), SingularityU Brazil, Inspirali e Learning Village, primeiro hub de inovação e educação da América Latina, além do Instituto Ânima.

Em 2022, a Ânima foi um dos destaques do Prêmio Valor Inovação – parceria do jornal Valor Econômico e a Strategy&, consultoria estratégica da PwC – figurando no ranking de empresas mais inovadoras do Brasil no setor de educação. Além disso, o CEO, Marcelo Battistela Bueno, foi premiado como Executivo de Valor, no setor de Educação, no Prêmio Executivo de Valor 2022, que elege os gestores que se destacaram à frente de empresas e organizações. A companhia também se destacou no Finance & Law Summit Awards – FILASA, em 2022, como Melhor Departamento de Compliance. Em 2021, a organização educacional foi destaque no Guia ESG da revista Exame como uma das vencedoras na categoria Educação. Desde 2013, a companhia está na Bolsa de Valores, no segmento de Novo Mercado, considerado o de mais elevado grau de governança corporativa.

ABRACERVA

A Associação Brasileira de Cerveja Artesanal é uma entidade sem fins lucrativos que atua nacionalmente em defesa dos interesses das cervejarias independentes e do mercado de cervejas artesanais. É a maior entidade do setor em número de associados, representando 800 pequenas cervejarias, brewpubs, bares, distribuidores, fornecedores e profissionais que trabalham diretamente com cervejas artesanais. Conheça <https://abracerva.com.br/>.

A Academia da Cerveja é um espaço colaborativo de disseminação de conhecimento cervejeiro e um ponto conector de construção e de fortalecimento para toda a categoria de cerveja. Junto a escolas brasileiras, especialistas e microcervejarias, contamos com iniciativas e projetos em conjunto para ampliar e fortalecer a educação e profissionalização do mercado no país, expandindo excelência cervejeira e expertise. Acreditamos que, como parte de um setor que tem a cerveja como sua principal paixão, um componente desse ecossistema só é forte quando todos são. É exatamente por isso que estamos abertos para ouvir, aprender e, assim, contribuir para desenvolver e fortalecer o mercado como um todo. Conheça a Academia no site oficial e nos nossos canais.



PRÁTICA

Soluções completas Para servir da entrada à sobremesa



ULTRA
CONGELADORES



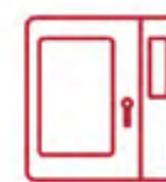
LAVA
LOUÇAS



EQUIPAMENTOS
DE PANIFICAÇÃO



FORNOS DE
PANIFICAÇÃO



FORNOS
COMBINADOS



SPEED
OVENS

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

 blog.praticabr.com

www.praticabr.com

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



As principais tendências de alimentos para 2023 segundo a Whole Foods Market

Estudo é realizado anualmente com a participação de especialistas, compradores e fornecedores globais e regionais

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

A cada ano, mais de 50 membros da equipe da Whole Foods Market, incluindo fornecedores locais, compradores regionais e globais e especialistas em culinária, compilam cuidadosamente o relatório com base em décadas de experiência e especialização em fornecimento de produtos, estudando as

preferências do consumidor e participando de exposições da indústria de alimentos e bem-estar em todo o mundo.

Conheça aqui na Rede Food Service, 9 das principais tendências de conceitos e alimentos indicadas no Relatório de Tendências da Whole Foods Market para 2023.

1. YAUPON

Já ouviu falar nesta plantinha? Assim como vimos o kombucha ter seu momento, de acordo com a pesquisa da Whole Foods Market, o Yaupon aparecerá com sucesso semelhante este ano. O Yau-

pon é a única planta cafeinada considerada nativa da América do Norte. Historicamente, os indígenas americanos o utilizavam em chás preparados com outras ervas. Espere para ver a bebida suave e terrosa começar a aparecer nos menus de coquetéis e nos chás, principalmente nas redes nos EUA.

2. FARINHAS E MISTURAS DE POLPAS

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

3. MASSAS À BASE DE PLANTAS

Você provavelmente já conhece opções de massas produzidas a base de ingredientes como Azeitonas e Espinafre. A partir de agora, no entanto, produtos como Talharim de grão-de-bico, Nhoque de couve-flor e outras novas alternativas de macarrão à base de plantas serão vistos com mais frequ-

ência e ganharão espaço tanto nas gôndolas como nos cardápios de restaurantes pelo mundo.

4. TÂMARAS

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

5. MELHORES AVES E OVOS

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

6. KELP

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

7. CHAMADAS SUSTENTÁVEIS

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

8. ALIMENTOS NOSTÁLGICOS

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

9. ÓLEO DE ABACATE

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





Empório Samir Amis: o negócio de família que vende 300 mil esfihas por mês na capital paulista

Fundado em 2006 por imigrante sírio que deixou a cidade de Al Qamishli e que foi o precursor da produção e venda de pão sírio no Brasil, estabelecimento hoje em dia é gerido pelo filho de Moris Azar

melhores oportunidades de trabalho, me deu todo o suporte e conhecimento para que eu tocasse nosso Empório com tanto carinho. Toda a minha motivação é em homenagem a ele. Atualmente, eu sou o responsável pela administração do negócio e, recentemente, alcançamos a marca histórica de mais de 300 mil esfihas vendidas ao mês", ressalta o jovem em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É E COMO SURTIU O EMPÓRIO SAMIR AMIS?

De acordo com Joseph, o Empório Samir Amis "é a minha vida praticamente. Trata-se de um negócio de sucesso que meu pai montou com muito esforço e dedicação e que eu dei continuidade a tudo isso. Trabalhamos com culinária árabe, mas com as esfihas como carro-chefe", partilha.

Em relação à origem do negócio, o jovem destaca que "o meu pai foi o precursor na produção e venda de pão sírio no Brasil, já que foi ele quem criou as primeiras receitas e começou a vender o produto no atacado para supermercados locais da cidade de São Paulo. Mas, com o sucesso da venda de seus pães sírios, ele procurou atender às demandas da comunidade árabe, já em constante crescimento na época. A minha mãe foi muito importante também na nossa história, pois foi quem ajudou muito o meu pai no negócio lá atrás", conta.

EQUIPE E CARDÁPIO DO EMPÓRIO SAMIR AMIS

Atualmente, a equipe do Empório Samir Amis é composta por 20 colaboradores, que, conforme Joseph, são os responsáveis por o ajudar a oferecer um cardápio que "conta com variados pratos renomados do Oriente Médio que atraem sírios e libaneses, além de também agradar ao paladar dos paulistanos. Mas, com as esfihas sempre como carro-chefe", reforça.

A assessoria de imprensa do estabelecimento food service acrescenta que "o Empório Samir Amis traz um grande propósito em seu negócio, que é o de levar cultura e tradição a todo público que for apreciador da gastronomia síria. Entre os pratos mais pedidos, estão as esfihas, trio de pastas (hommus, babaganoush e coalhada), charutinho de folha de uva, tabule e arroz marroquino. Outro diferencial do Empório é a grande variedade de opções com a facilidade da localização, além de seguir à risca a tradição e cultura típica, sempre prezando pela qualidade dos produtos e complexidade das receitas. Além disso, o ambiente do negócio também dispõe de acessórios para culinária árabe, como ingredientes específicos importados da Síria, sendo que, dentre eles, estão as marcas de tahine; azeite sírio; água de rosas; pimenta síria e pratos e porções prontas, todos seguindo as tradições e receitas exclusivas da família dos proprietários", detalha.

Alameda dos Nhambiquaras, número 1.020, bairro de Moema, São Paulo, capital. Esse é endereço do Empório Samir Amis, um negócio de família que vende 300 mil esfihas por mês na capital paulista e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de apresentar a você nesta entrevista exclusiva.

Fundado em 2006 pelo imigrante sírio Moris Azar, que deixou a cidade de Al Qamishli, na Síria, junto à fronteira com Nusaybin, na Turquia, o estabelecimento hoje em dia é gerido pelo seu filho, Joseph Moriz Azar, brasileiro de 23 anos. "Meu pai, que chegou ao Brasil em 1988 em busca de



Joseph Moriz Azar



FUNCIONAMENTO E PERFIL DE CLIENTE DO EMPÓRIO SAMIR AMIS

Aberto de segunda a sábado, das 09h às 20h, o Empório Samir Amis recebe diferentes pessoas todos os dias. Entretanto, na visão e experiência diária de Joseph à frente do negócio, hoje em dia, o perfil de cliente do local é formado por “aquela pessoa fiel, que gosta de uma boa comida árabe feita por quem entende deste assunto. Além disso, todas as nossas atuais opções de pratos também ficam disponíveis para retiradas no local ou compras feitas por meio de pedidos via delivery próprio, no qual funciona pelo telefone ou WhatsApp. Os pedidos são frescos, feitos na hora durante todo o horário de funcionamento da casa”, divulga.

PLANOS DE CRESCIMENTO PARA O EMPÓRIO SAMIR AMIS

Entusiasmado com o fato do negócio da sua família ter chegado ao marco de 300 mil esfihas vendidas por mês, Joseph divide que já possui planos de crescimento para o Empório Samir Amis. “Pretendemos expandir mais o negócio e montar uma fábrica para aumentar a estrutura da nossa atual produção. Afinal, conseguimos enfrentar a pandemia de Covid-19. No começo, não foi fácil, mas, graças a Deus, deu certo, uma vez que adaptamos o delivery que, antes da pandemia, não tínhamos”, explica.

SEGREDO PARA ALCANÇAR SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Já quando questionado sobre qual é o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service, Joseph afirma que “está em você fornecer um produto de qualidade com um preço justo”, resume.

Já para quem ainda está começando no segmento de alimentação fora do lar, o jovem aconselha “para pensarem grande e sem medo, pois o mercado food service é muito bom. Basta ter dedicação”, assegura.



O PONTO DE ENCONTRO DA COMUNIDADE FOOD SERVICE

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



13-16 JUNHO 2023

Expo Center Norte | São Paulo

BIG NUMBERS

+ de 46 mil visitantes

1800 marcas expositoras

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

PARTICIPE DO MAIOR EVENTO DE FOOD SERVICE DA AMÉRICA LATINA

Saiba mais em www.fispalfoodservice.com.br



Genuine



Quem prova, aprova!



Siga nosso IG:



/chocolategenuine

www.chocolategenuine.com.br

#AGenteMultiplicaSorrisos



SuperOpa: conheça o delivery e pick-up de alimentos que conecta diretamente indústria e consumidor final para reduzir o desperdício de alimentos

Por meio da oferta de produtos para serem consumidos em período próximo com até 70% de desconto e entrega em até três dias úteis, iniciativa já opera em 500 cidades brasileiras e conseguiu evitar o desperdício de mais de 200 mil quilos de alimentos

O QUE É E COMO SURTIU O SUPEROPA?

De acordo com Borba, o SuperOpa é, em suma, “um delivery e pick-up de alimentos com até 70% de desconto. Nós oferecemos, por meio da nossa plataforma online disponível para download em celulares Android e iPhone (iOS), além do site, produtos para serem consumidos em período próximo com até 70% de desconto e entrega em até três dias úteis. Trabalhamos diariamente para reduzir o desperdício de alimentos, e, com isso, poupar recursos naturais e dar acesso aos alimentos de qualidade com preço justo a quem precisa. É um propósito inspirado em sustentabilidade”, explica.

Já sobre como surgiu o SuperOpa, o CEO divide que foi “fundado em 2018, depois de um desafio lançado a mim como trabalho final da faculdade pelo professor Leandro Zanardi, que é o Co-founder e CTO do SuperOpa. O desafio veio em uma aula de Gamification da Fundação Getúlio Vargas (FGV). O projeto desenvolvido identificou o problema na cadeia de distribuição de alimentos que gera o desperdício de toneladas de alimentos todos os dias. E ele fez tanto sentido que, junto com meu então professor, decidimos investir e colocá-lo em prática. Hoje, somos uma startup que já opera em 500 cidades dos Estados de São Paulo, interior Rio de Janeiro e interior Minas Gerais, fazendo conexão direta entre distribuidor e consumidor final para reduzir o desperdício de alimentos”, destaca.

A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO SUPEROPA

Ser um negócio voltado a reduzir o desperdício de alimentos, por si só, já demonstra a importância da sustentabilidade no SuperOpa. Porém, Borba reforça que “vivemos em uma sociedade com recursos limitados. E, ainda assim, jogamos fora toneladas de alimentos de boa qualidade, enquanto milhões de pessoas passam por insegurança alimentar. Nesse contexto, avalio que o SuperOpa achou uma forma de otimizar a cadeia de suprimentos ao utilizar tecnologia e logística. Dessa maneira, hoje, conseguimos levar alimentos que antes eram descartados por terem atingido a data de validade para as pessoas em necessidade por termos um processo bem mais rápido e eficiente. E tudo isso por meio do trabalho de todo o nosso time, que, hoje, representa mais de 40 pessoas. Nós temos pontos de pick up nas comunidades para que as pessoas possam comprar alimentos mais baratos vindo direto do nosso centro de distribuição”, detalha.

A IMPORTÂNCIA DO SUPEROPA PARA O MERCADO FOOD SERVICE

Já ao ser questionado sobre qual é a importância do SuperOpa para o mercado food service, o CEO argumenta que “originamos produtos que correm risco de serem desperdiçados e levamos

Reduzir o desperdício de alimentos. Esse é o propósito do SuperOpa, um delivery e pick-up de alimentos que conecta diretamente a indústria e consumidor final com esse nobre objetivo que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de lhe apresentar como um ótimo exemplo Sustenfood. Afinal, você sabia que cerca de 30% dos alimentos produzidos no Brasil são desperdiçados?

Pois é! Esse preocupante dado é fruto de um levantamento do Programa Mundial de Alimentos no Brasil (WFP), que calcula que 41 mil toneladas de comida são jogadas fora por dia no nosso país, enquanto uma em cada nove pessoas passam fome. No entanto, na tentativa de mudar essa triste realidade, Luis Borba, idealizador e CEO da SuperOpa, revela que, por meio da plataforma, site e aplicativo, “já conseguimos evitar o desperdício de mais de 200 mil quilos de alimentos, o que, por consequência, gerou também uma economia de recursos a consumidores e a varejistas. Além disso, a nossa missão foi reconhecida pela maior competição entre empreendedores com o propósito de mudar o mundo, o Extreme Tech Challenge (XTC)”, partilha em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

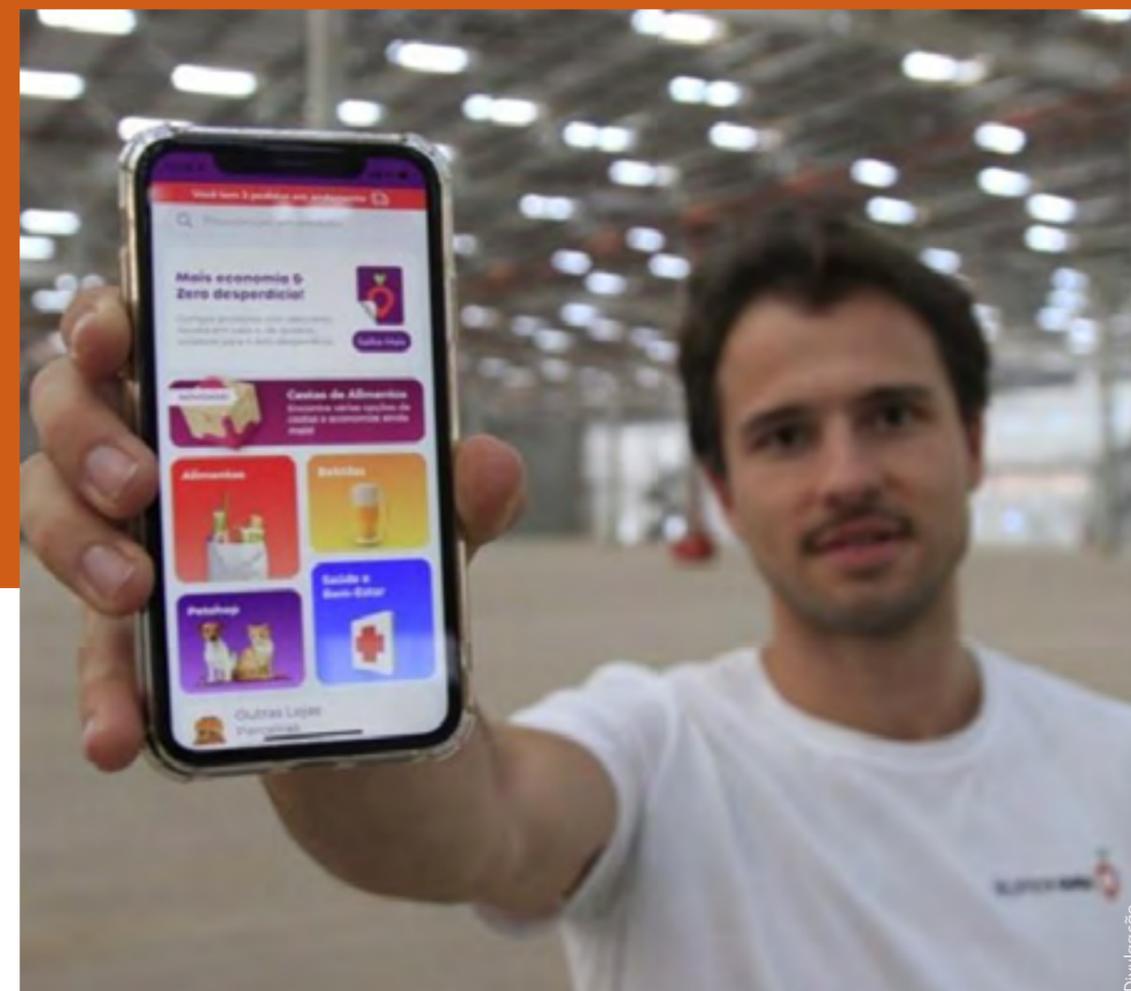
SUSTENFOOD I

para as comunidades e periferias para que sejam utilizados por pessoas que passam por insegurança alimentar. Essa solução reflete, de forma positiva, no bolso dos empresários do setor food service, que reduzem suas perdas, e para as pessoas, que podem ter uma dieta completa e saudável a fim de serem mais produtivas no seu dia a dia. Nós, até

2025, queremos ter 1 milhão de pessoas que não passam mais por insegurança alimentar por utilizar a solução do SuperOpa e o mercado de food service vai estar cooperando para a construção de uma sociedade mais sustentável e que tem maior potencial de crescimento com pessoas mais ativas e produtivas", prevê.



Divulgação



Divulgação

VALE A PENA INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE?

Para Borba, investir em sustentabilidade no mercado food service não só vale a pena, como também é o caminho que todos deveriam seguir, "pois o planeta é o que mais ganha, já que, assim, teremos menos recursos naturais sendo explorados em vão a fim de se tornar uma sociedade mais sustentável. Vale muito a pena investir em projetos, ações e/ou produtos relacionados à sustentabilidade, pois é uma relação ganha ganha, em que não é necessário investimento e exige o mínimo de esforço por parte do fornecedor de alimentos", garante.

O CEO acrescenta que "investir em qualquer coisa que transforma a sociedade mais sustentável apresenta potencial de trazer ganhos para a empresa. No caso do SuperOpa, ao atacar a ineficiência que gera o desperdício de alimentos, conseguimos gerar valor para todos os envolvidos na cadeia de suprimentos. Desde a indústria, que não precisa fazer a logística reversa do produto, economizando milhões de reais, até o comprador, que consegue originar alimentos a um preço mais acessível. É um novo canal para a rede de food service acessar compradores que querem produtos fora do padrão", convida.

PLANOS PARA O SUPEROPA

Motivado pelos positivos resultados já alcançados por meio do SuperOpa e seu propósito de reduzir o desperdício de alimentos, Borba compartilha ainda que possui planos de "expandir a nossa rede de clientes e tornar mais acessível as compras no aplicativo por meio de uma rede de pick up mais extensa e um mix de produtos mais robusto, levando em conta mais parcerias", planeja.

DICA DE COMO TRABALHAR A SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

E aí? Ficou inspirado (a) em também a começar a trabalhar a sustentabilidade no seu negócio food service ou ainda fomentar algum projeto relacionado que já esteja em andamento? Então, Borba alerta que, antes de você iniciar, é preciso que saiba que "chega a ser antiético jogar alimentos fora, enquanto temos mais de 120 milhões de pessoas passando por insegurança alimentar no Brasil. É possível fazer um trabalho em conjunto com empresas de foodtech, como o SuperOpa, para levar o alimento mais barato para quem precisa", indica.





Pedro Attayde: o charcuteiro que garante que vida de chef é lidar com todo tipo de adversidade

Atualmente, chef é proprietário de uma pequena charcutaria autoral de inspiração francesa chamada Cochon Rouge e localizada no Rio de Janeiro, capital

Curiosidade, respeito e perseverança. Esses são os três ingredientes 'secretos' que ditam o dia a dia de Pedro Henrique Pinto de Attayde, o charcuteiro Pedro Attayde, que garante que vida de chef é lidar com todo tipo de adversidade.

Atualmente, o chef é proprietário de uma pequena charcutaria autoral de inspiração francesa chamada Cochon Rouge e localizada no Rio de Janeiro, capital. E, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, ele revela que "vida de chef nunca foi glamour. E, se for, tem alguma coisa errada. Vida de chef é lidar com todo tipo de adversidade. Eu, por exemplo, ainda lavo chão, tiro lixo, faço todo tipo de 'corre' no meu negócio e faço feliz. Curiosidade, respeito e perseverança. Essas são as minhas principais características tanto como 'artista', quanto como gestor de pessoas na área da gastronomia", divide.

QUEM É PEDRO ATTAYDE?

Casado e pai de Joaquim, de 12 anos, Attayde alega que "sou uma pessoa só tanto como Pedro, como o chef Pedro Attayde. Independente de chef ou de Pedro, eu sou pai, marido, filho e cozinheiro. A minha cozinha é a charcutaria, principalmente, a francesa. É o que me inspira, me move e provoca a continuar estudando e aplicando os meus conhecimentos tanto nos produtos, quanto nos pratos. Eu busco muita inspiração em chefs franceses clássicos, como Paul Bocuse, Pierre Troisgrois, Gilles Verot e Alain Ducasse", se apresenta.

O chef compartilha também que "conciliar a minha vida profissional e pessoal foi um dos grandes motivos para eu abandonar empregos em restaurantes e seguir os meus projetos. Hoje, eu tenho um horário mais flexível na minha cozinha, não trabalho em datas importantes e fim de semana só quando tenho eventos. Ser pai é uma parte enorme de quem eu sou e decidi ter tempo para isso", explica.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAIS

Attayde é formado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) como Chef Executivo desde 2011. No entanto, revela que o seu interesse e experiência pela área de alimentação é um caso de infância. "Eu comecei a cozinhar com apenas oito anos de idade. De lá para cá, eu nunca parei. Mas, a verdade mesmo é que eu escolhi fazer Gastronomia porque não queria mais cinco anos de estudando coisas que não me interessavam na faculdade", confessa.

Em relação às suas experiências profissionais, o chef diz que "eu comecei a minha vida profissional no Outback, onde trabalhei com atendimento. Fui também estagiário e ajudante de cozinha na Rede

Troisgros, chefeei o Rio Scenarium, o restaurante de um albergue e alguns bares. Cheguei a voltar para o Outback. Enfim, eu fiz de tudo um pouco, salão, cozinha, gerência, bar. Afinal, ter filho é uma correria (risos)", sinaliza.

ROTINA COMO CHEF DE COZINHA CHARCUTEIRO

Sobre a sua atual rotina como Chef de Cozinha charcuteiro, Attayde assegura que "eu amo o meu trabalho por muitas razões. Primeiro, eu tive a oportunidade de criar um ambiente saudável para trabalhar. Na Cochon Rouge, ninguém quer 'ferrar' com ninguém. Nos divertimos fazendo o que fazemos e eu posso expressar a minha criatividade, correr riscos, testar novas ideias. O meu negócio é meu laboratório. Eu vivo o meu sonho hoje em dia em vários níveis. Eu tenho TDAH, sou dinâmico, tenho ideias fora da caixa, um jeito peculiar de aprender e isso me fez passar muitas dificuldades nos restaurantes. E essa, sem dúvida, foi uma das razões que me fez buscar empreender e criar o meu ambiente. E, hoje, eu acho que encontrei o meu caminho, um jeito de pensar cozinha, de traduzir as minhas ideias em produtos que as pessoas amam, sem precisar viver aquela pressão dos restaurantes. Vida de chef é correria, responsabilidade e o mais importante, na minha opinião, é feita de escolhas", ressalta.

Em contrapartida, o chef complementa que o seu dia a dia também é "uma correria. Como a empresa é pequena, eu preciso fazer de tudo, compras, desenvolver ideias, redes sociais, comerciais, feiras nos fins de semana, etc.", pondera.

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

Assim como a maioria dos profissionais que atuam no ramo da gastronomia, Attayde também sentiu na pele os impactos sociais e econômicos decorrentes da pandemia de Covid-19. No entanto, o chef alega que, ao mesmo tempo, foi um importante período de adaptação, descobertas, testes e aprendizados como empreendedor. "Desde o começo da pandemia de Covid-19, muita coisa mudou na minha vida. Até eu decidir por empreender, foi tudo muito difícil para mim. Eu cheguei até a pensar em desistir muitas vezes, já que o ambiente me fazia muito mal, me sentia incapaz. Mas, quando eu comecei a charcutaria, encontrei o meu lugar, pois é onde eu posso fazer meus projetos, desenvolver meus produtos, buscar novas técnicas e ingredientes e colocar isso tudo a prova. E os feedbacks são incríveis. Hoje, eu tenho um sócio na Cochon Rouge e já tive outras duas marcas food service du-

rante um tempo. Vivemos a pandemia de Covid-19 fazendo a charcutaria e um delivery de sanduíches de Nova Orleans, chamado Poboy's Soul food, que fechei em junho de 2022 para me dedicar exclusivamente a Cochon Rouge", conta.

ATUAIS DESAFIOS, METAS E SONHOS COMO CHEF DE COZINHA CHARCUTEIRO

Quando questionado sobre quais são os seus atuais desafios como Chef de Cozinha

charcuteiro, Attayde afirma que "eu acho que, atualmente, é dar conta de tudo (risos). Além disso, estudar, pois não existe praticamente nada de referências em charcutaria em português. Existem algumas coisas em inglês, mas a maioria está em francês, que eu não falo. E, como fazemos produtos novos todas as semanas, eu preciso manter a qualidade lá no alto em todos os produtos, buscar novas referências, técnicas novas. Porém, isso é um desafio superdivertido", avalia.



Divulgação



Divulgação

Já sobre as suas metas e sonhos, o chef alega que é "continuar mantendo a empresa crescendo e pagar um salário decente para as pessoas, com uma carga horária justa e confortável. Eu sonho ainda ter a minha fábrica com uma lojinha em algum momento, assim como ir para França fazer uma imersão de charcutaria, o que seria incrível", almeja.

VISÃO DE MERCADO COMO CHEF DE COZINHA CHARCUTEIRO

Para Attayde, o atual mercado de alimentação fora do lar hoje em dia já ganhou outro conceito. "Nos atuais dias, na verdade, o conceito de alimentação está sempre mudando. De um tempo para cá, por exemplo, a busca pelo artesanal, origem e qualidade começou a surgir com mais força, desde bebidas, como vinhos e cervejas artesanais, até queijos, pães e charcutaria também. Eu percebo ainda uma curiosidade bem maior em saber de onde vem o que se come", pontua.

O chef complementa que, na sua visão, "cozinha é sempre um desafio, pois tem muita gente boa chegando aí, com cozinheiros jovens fazendo um

trabalho incrível. Por isso, eu acredito muito nessa veia independente que também está chegando aí. O mercado é difícil, né? Mas, boa parte desse desafio vem de uma ideia tóxica de espremer as pessoas até que não sobre nada. Dá para ter resultados sem pirlar a cabeça de ninguém e isso cliente nenhum quer, uma vez que comida boa não tem nada a ver com isso", alerta.

DICA DE CHEF DE COZINHA CHARCUTEIRO

Por fim, generoso, Attayde aconselha para quem quer seguir a vida de chef empreendedor assim como ele que "se puder, estude bastante, junte dinheiro e, ao invés de pagar um curso, vá trabalhar fora do Brasil. Nem todo mundo consegue, ok. Eu mesmo não consegui e demorei muito para me encontrar. Mas, se não puder ter essa experiência internacional, escolha, com sabedoria, os lugares onde irá trabalhar aqui no Brasil. Não priorize o dinheiro enquanto puder. No entanto, não deixe de estudar nunca! Seja legal com as pessoas, forme boas conexões e 'segure a onda!' O começo é o horrível, mas, depois, pode melhorar", assegura.

Chegou a hora e a vez dos supermercados de bairro

Preferido para compra dos produtos básicos, empresários terão a chance de conhecer um supermercado modelo na ANUFOOD Brazil 2023



Um supermercado modelo será montado dentro da ANUFOOD Brazil – Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas. Com diversas seções, o estabelecimento servirá de espaço para a integração entre proprietários, fornecedores e clientes no evento, organizado pela Koelnmesse Brasil, que acontece entre os dias 11 e 13 de abril de 2023, no Distrito Anhembi, na cidade de São Paulo.

“Temos a tradição de realizar essa feira de negócios com exposição de equipamentos, produtos e serviços. Há mais de 20 anos realizamos esse formato de feira no Rio Grande do Sul. Sem ser estande, montamos um supermercado, com padaria, açougue, hortifrúti, equipamentos e produtos no local onde o proprietário, o gerente e o comprador podem conversar diretamente com o fornecedor”, contou Clóvis Polese, diretor da Expo Supermercados e do CTDE (Centro de Treinamento e Desenvolvimento Empresarial).

Em sua 4ª edição, a ANUFOOD BRAZIL promove pela segunda vez consecutiva a parceria com a Expo Supermercados, que também apresentará a 2ª

edição do Congresso Nacional para Supermercados de Bairro e a 1ª edição do Açougue de Primeira – Workshop para Proprietários, Gestores, Açougueiros e Especialistas em Carnes.

“A parceria com a Expo Supermercados é excelente para o evento, que receberá os principais nomes do setor de alimentos e bebidas. Não há dúvidas que essa união atende as demandas deste mercado comprador, tanto para exposição, quanto para o conteúdo e para a capacitação. Ficamos extremamente satisfeitos, pois será um espaço de destaque na feira e ainda irá colaborar com o debate de assuntos com grande relevância”, afirma Polliana Claudino, gerente de projetos da ANUFOOD Brazil para a Rede Food Service.

Polese também acredita que a participação na feira é uma demanda do setor e a primeira edição já trouxe bons resultados em 2022. Segundo ele, o evento permitiu gerar bons negócios aos fornecedores, com um atendimento realizado de maneira prática e objetiva.

“Queremos continuar colocando nosso modelo para todo Brasil. Anteriormente, fazíamos isso no Rio Grande do Sul, porém supermercados de locais distantes do país tinham dificuldade de deslocamento. Com a parceria da ANUFOOD, conquistamos participantes de todo país. Essa parceria foi excelente, deu a oportunidade de juntar segmentos tão importantes. Os supermercadistas conhecem, durante a feira, áreas como restaurantes. Há um crescimento, especialmente nas lojas de bairro com as rotisseries. Essa oportunidade está contribuindo na união das características, por exemplo”, avaliou.

Para Polese, os supermercados de bairro vivem o melhor momento da história. “É a hora e a vez do supermercado de bairro. Temos muitos motivos para isso. O mercado de proximidade vem satisfazendo as necessidades das compras do dia a dia. Aliando tradição e receptividade, com um bom atendimento dos conhecidos do bairro e dos donos”, destacou.

Ana Paula Cestari Pessotto, CEO do Supermercado Pessotto da Cida, acredita que a iniciativa serve como impulso para ajudar na rede de contatos que os pequenos supermercadistas precisam. “É o principal ponto que buscamos ao participar do encontro da ANUFOOD em 2022. Ele nos abriu a porta para conhecer novos transportadores. Por estar no interior, ainda encontramos algumas dificuldades com a distribuição de importados. As feiras agregam e atendem essa demanda, além de trazer tendências, tecnologias e novidades. Conseguimos trazer muitos contatos e pretendemos voltar na edição deste ano”, disse a empreendedora, que conta com três lojas em Fernandópolis e uma em Estrela d'Oeste, no noroeste paulista.

PERFIL DO CLIENTE MUDOU

Em um mundo onde as pessoas buscam cada vez mais praticidade e conveniência, os estabelecimentos locais permitem economizar tempo no deslocamento, na hora de encontrar os produtos e até mesmo ao passar as compras no caixa. “É um trabalho que precisa estar focado nos clientes e conhecidos do bairro. As compras, diferentemente do que acontecia antigamente, quando se fazia o estoque para o mês, estão mais fracionadas. O proprietário conhece seu público. Precisamos proporcionar uma sensação de bem-estar, como se o local fosse uma extensão da casa do cliente”, avaliou.

Esses benefícios, no entanto, de nada valem se o empresário não profissionalizar a gestão do supermercado. “É preciso sair do sistema de ‘achômetro’ e passar para uma organização, estabelecer metas com a gestão comercial. Não dá mais para colocar preço a mão! Já existem softwares que controlam tudo que está sendo feito e acompanham o ritmo de vendas. Essa qualificação precisa e deve acompanhar o crescimento do negócio. Com treinamento, é possível formar uma equipe com o perfil desejado, de prestadores de serviço”, avaliou.

Durante a ANUFOOD BRAZIL, os supermercadis-

tas poderão participar de visitas técnicas e comentadas, com intuito de saber e entender o que está sendo feito no mercado para adotar e adaptar ao seu negócio. “É uma excelente maneira, de ver na prática, como montar o supermercado ideal para o seu negócio.”, finalizou Polese.

SAIBA MAIS SOBRE A ANUFOOD 2023.

Próximos eventos
ANUFOOD Brazil, São Paulo, Brasil, 11.-13.04.2023
FIT 0/16, São Paulo, Brasil, 24.-26.04.2023
Pueri Expo, São Paulo, Brasil, 24.-26.04.2023

Serviço
ANUFOOD Brazil
Data: Abril 11-13, 2023
Horário: 10h – 19h
Local: Distrito Anhembi
Endereço: Av. Olavo Fontoura, 1.209 – Jardim São Bento, São Paulo/SP

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

A Rede Food Service é parceiro oficial de mídia e conteúdo da ANUFOOD 2023.

SOBRE A ANUFOOD BRAZIL

A ANUFOOD Brazil é organizada pela Koelnmesse Brasil em parceria com duas unidades da Fundação Getúlio Vargas (FGV), a FGV Europe e a GV Agro, dedicando o devido espaço a toda diversidade das atividades relacionadas ao agronegócio e à indústria alimentícia e de bebidas. Dessa forma, compradores nacionais e internacionais terão a oportunidade de se encontrar em um mesmo local para realizar negócios, além de ter contato com as inovações da indústria. O evento acontece de 11 a 13 de abril de 2023, no Distrito Anhembi, em São Paulo.

SOBRE A KOELNMESSE

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

Tio Pepe Challenge Brasil abre inscrições para edição de 2023

Bartenders interessados devem se inscrever no site oficial para participar da etapa brasileira

Estão abertas as inscrições para a 10ª edição de Tio Pepe Challenge. Os bartenders interessados em participar da clássica competição de Jerez, devem se inscrever na etapa brasileira pelo site oficial até o dia 28 de fevereiro. Considerado um dos principais campeonatos de coquetelaria mundial – produzido pela vinícola González Byass e importado pela Inovini, divisão de vinhos da importadora Aurora Fine Brands -, realizará uma disputa ainda mais emocionante e competitiva que exige criação de um coquetel autoral baseado no vinho fortificado.

O vencedor da etapa brasileira será premiado com uma viagem para a Espanha, a fim de disputar a final mundial do campeonato e ainda visitar a feira internacional de Jerez.

Site para inscrições: www.tiopepe.com/challenge

SOBRE TIO PEPE

Ainda pouco conhecido no Brasil, o Jerez é um vinho fortificado, licoroso e cremoso, típico da Espanha e produzido a partir de 3 diferentes tipos de uvas. A mais importante entre elas é a do tipo Palomino.

Tio Pepe é o mais conhecido da categoria, criado por volta de 1840 e que ganhou esse nome a fim de homenagear um tio importante na vida do fundador. Foi a primeira marca formalmente registrada da Espanha, e hoje, está presente em mais de 110 países.

São três as versões importadas pela Inovini, sendo o Tio Pepe Jerez Fino D.O. (R\$175), versátil, harmoniza bem com diversos pratos da cozinha ibérica, desde os aperitivos, até entradas e sopas, principalmente com frutos do mar, sushis e sashimis, aves, presuntos e queijos suaves. De coloração amarelo-palha com reflexos esverde-

ados, na boca é potente, muito seco, com acidez viva, sabores de frutas secas, notas salinas e longa persistência. Já o aroma, tem notas de pera, flores brancas, amêndoas, pão, levedo e minerais. Servir a 04-07°C.

Já o Alfonso Jerez Oloroso (R\$175) é um Jerez do estilo Oloroso Seco, ou seja, um Jerez cujos açúcares do mosto são quase que totalmente fermentados, recebe adição de aguardente vínica suficiente para atingir cerca de 18-20% de grau alcoólico, e amadurece longamente em tonéis de carvalho em contato intenso e proposital com o oxigênio. O resultado é um vinho de cor âmbar, pungente, rico em aromas e sabores, perfeito para pratos intensos à base de carne de porco.

Por fim, o Solera 1847 Jerez Cream D.O. (R\$175), é feito a partir das uvas Palomino e Pedro Ximénez, sempre colhidas à mão para garantir que cheguem

às prensas em condições ótimas, plantadas na melhor área de Jerez, conhecida como Jerez Superior. O solo rico em calcário (albariza) e o clima atlântico moderado resultam em um vinho de cor âmbar escuro, bem potente na boca, denso, doce, mas com equilíbrio, cheio de sabores de fruta negra seca e com um longo final. O aroma traz notas de frutos secos como figo, tâmara e passa, toques de caramelo e madeira. Harmoniza bem como vinho de sobremesa para acompanhar doces à base de chocolate negro e frutas secas. Servir a 13-15°C.

SOBRE INOVINI FINE WINES

Lançada em 2009, a Inovini chegou para oficializar, focar e expandir a operação da Aurora Fine Brands no mercado de vinhos premium. Ao longo desses 12 anos de história, manteve seu foco em

um grupo cuidadosamente selecionado de vinícolas reconhecidas internacionalmente pela alta qualidade como a Louis Latour (França), González Byass (Espanha), Dr Loosen (Alemanha), Golan Heights (Israel), Laurent-Perrier (Champagne/França), Penfolds (Austrália), Alfa Crux (Argentina) dentre outras.

Com 75 anos de experiência, a Aurora Fine Brands acredita que sabores únicos criam momentos especiais. Sempre conectada à novas tendências, a Aurora Fine Brands descobre e seleciona o que há de melhor na indústria de bebidas e alimentos sofisticados surpreendendo e ampliando o repertório de escolha dos clientes mais exigentes. Estruturada em 4 divisões: Alimentos, Confectionery, Destilados & Licores, e Vinhos representa e desenvolve mais de 60 marcas internacionais em seu portfólio.





FÁBRICA DE SONHOS

Páscoa Itambé Food Service 2023

Empreender é unir forças para realizar sonhos - e esses sonhos só aumentam na época da Páscoa. Sejam eles grandes ou pequenos, temos uma certeza: com a parceria certa, você pode alcançar todos eles. A Fábrica de Sonhos da Itambé Food Service é o destino perfeito para você renovar sua Páscoa de um jeito especial. Com receitas incríveis e inovadoras que unem o melhor rendimento e aquela qualidade que só a Itambé Food Service pode oferecer, você surpreende seus clientes, atinge seus objetivos e, de quebra, chega mais perto de realizar seus sonhos mais doces.

Embarque com a gente nessa jornada!



www.itambefoodservice.com.br
@itambefoodservice

Raul Lemos

Entre a cozinha e a comunicação, Raul Lemos brilha na gastronomia

Ele, que foi vice-campeão da 2ª edição do Masterchef Brasil, segue encantando o público brasileiro com seu carisma e culinária honesta, fazendo história no show da vida real

CAPA

Você já deve ter visto o rosto de Raul na televisão. Até hoje, mesmo tendo integrado o elenco do Masterchef Brasil na 2ª edição do programa, exibida no ano de 2015, o chef é um dos participantes mais lembrados e queridos pelo público do reality show gastronômico promovido pela Band, que lançou uma nova luz ao trabalho dos cozinheiros e chefs de cozinha. Com talento e carisma, Raul Lemos soube utilizar a experiência vivida em rede nacional para alavancar a carreira gastronômica, conquistando o público e trilhando um caminho de sucesso no setor.

E ele segue cheio de projetos e fôlego para a gastronomia, dando prosseguimento à sua trajetória com humildade e verdade, algo que pode ser facilmente conferido nas receitas assinadas pelo chef, que atualmente comanda a CasaLab Gastronomia e teve recentemente um projeto televisivo transmitido na TV aberta.

Continue por aqui. A Rede Food Service te conta tudo sobre o chef, que começou como

amador e hoje tem o respeito de outros profissionais, dividindo seu talento entre a cozinha e a comunicação.

QUEM É RAUL?

Apesar de ter nascido em Santos, cidade costeira do estado de São Paulo, Raul Lemos vive há mais de 20 anos na capital paulista. "Mudei de cidade para fazer faculdade e fui abduzido", brinca ele, que é pai de duas crianças frutos da relação de longa data com Laura Gianfaldoni. Brincar com os pequenos, inclusive, tem sido o principal programa e divertimento do chef nas horas vagas. E a relação não deixa de incluir momentos na cozinha. "Meu filho gosta muito de brincar de cozinheiro. E minha filha ama ficar no meu colo quando eu estou cozinhando", diz.

Outros prazeres cotidianos incluem comprar e mergulhar nos livros de gastronomia, ouvir música, assistir a animes e séries. "Mas também tento praticar esportes, gosto bastante de artes marciais", conta o chef.



Divulgação



Divulgação



RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Formado em Marketing pela Universidade Mackenzie, Raul revela que sempre curtiu ficar na cozinha. "A casa da minha avó costumava ser o point das reuniões e refeições, e eu sempre arrumava algo para ajudar nas tarefas culinárias. Sempre gostei de cozinhar, mas antes fazia apenas o básico, algo mais ligado à subsistência", diz ele, lembrando que foi aos 10 anos de idade que a família o liberou pela primeira vez para utilizar o fogão. "A partir disso, comecei a fritar e fazer ovos mexidos. Durante a faculdade, costumava pegar dicas gastronômicas com a minha avó", diverte-se ele.

Raul seguiu carreira na publicidade, mas o amor pela gastronomia o acompanhou ao longo dos anos. Em 2014, com 15 anos de carreira no mercado publicitário, ele atuava como diretor-geral de atendimento em uma grande empresa do setor. Durante uma reunião, teve um problema de saúde que ressaltou a frustração que existia com o caminho profissional escolhido. "Foi aí que pensei, quer saber? Não é isso que quero. Na minha cabeça, eu já tinha um plano B, que seria montar uma barraquinha de PF (prato feito) para vender marmittas perto da empresa", diz ele, lembrando que a agência estava localizada numa área onde a alimentação tinha um ticket médio alto. "Pensei na época que eu era estagiário e não tinha muita grana. Na hora do almoço, procurava as barraquinhas para não gastar muito. Isso, somado ao fato de que eu já fazia muito bem a comida básica, o feijão com arroz de todo o dia, deu corpo para a ideia de trabalhar com comida, na venda de marmittas".

Na agência, ele lembra, havia um bistrô. "Fiquei muito amigo da chef que comandava o espaço. Pedindo conselhos, ela me indicou um livro e me incentivou a estudar, a ir atrás de conhecimento", recorda. Como em 2015 os cursos de gastronomia ainda eram escassos, Raul decidiu se debruçar sobre os livros e aplicar as técnicas na prática.

"Eu estava no meio de um período sabático forçado, então comecei a treinar em casa, chamar os amigos para experimentar... Nessa época, o Masterchef já havia tido uma edição nacional de extremo sucesso. Minha esposa e amigos, que sempre curtiram muito minhas receitas, começaram a me incentivar a participar. Decidi arriscar". Foi com essa torcida que Raul se inscreveu no programa e dois dias depois foi chamado para participar dos testes de seleção.

PARTICIPAÇÃO NO MASTERCHEF

Raul foi um dos selecionados para o programa e conquistou o público e os jurados com seu tempero. "Eu acho que fui bem, fiz direitinho. Terminei em segundo lugar, mas foi como se tivesse ganhado. Rolou uma comoção tão legal das pessoas. Sem falar que foi essa participação que me proporcionou grandes chances na carreira", conta.



CAPA

Com o programa, o cozinheiro ganhou oportunidades na mídia. Logo após o encerramento do reality, Raul começou a trabalhar na Band, apresentando a prévia do Masterchef e fazendo conteúdos para o programa, além de participar dos licenciamentos. "Também fui estudar para ser o chef que falavam que eu era. Queria aprender mais".

Segundo ele, a experiência gastronômica e televisiva mudou completamente os rumos da sua vida. "Foi a partir disso que eu pude fazer

a transição de carreira que eu sempre quis. A experiência também me proporcionou conhecer lugares e pessoas que sempre admirei e nunca achei que teria a oportunidade. Hoje, quase oito anos depois, posso dizer que aprendi muito sobre o que é ser cozinheiro, sobre as diferenças entre as inúmeras áreas da gastronomia e sobre o quanto eu quero trabalhar e aprender cada vez mais", conta Raul, que nos últimos anos tem trabalhado bastante na área do food service. "Achei minha praia", completa.

SABOR E ESTILO

Para Raul Lemos, seu estilo gastronômico está mais ligado ao universo do comfort food, com receitas repletas de valor afetivo, simplicidade e sabor. "Gosto muito de misturar temperos e técnicas. Meu intuito é transformar a comida do dia a dia em algo especial", conta ele, completando, "trabalho para colocar minha identidade nas receitas. Eu sou o cara que resolve comida simples com bastante tempero, adaptando as técnicas para a realidade que temos no Brasil".

O chef reforça que, somando todas as suas redes sociais, ele fala, diariamente, para quase um milhão de pessoas. "É bastante gente. E a maioria desse público não tem acesso a ingredientes caríssimos, essa não é a realidade da grande parcela da população. Por isso, gosto de cozinhar tendo em mente a realidade que vivemos. Pegar tendências e técnicas da culinária mundial e adaptar as receitas para trazer sugestões mais próximas da realidade, priorizando insumos básicos", explica Raul.



CAPA

Ele ainda reforça que todos os cardápios que contam com sua assinatura carregam essa filosofia. "Tem personalidade, verdade e, com isso, ainda consigo cobrar menos".

PLANOS E PROJETOS

Em 2021, Raul decidiu colocar em prática um antigo projeto seu de comunicação, que é o Desvendando Cozinhas. Trata-se de um programa de

televisão que mostra os bastidores do mundo gastronômico, apresentando ao público como funcionam as operações de uma cozinha, a produção de alimentos e muito mais. Os 40 episódios gravados foram ao ar, em 2022, na TV aberta, com exibição promovida pela RedeTV!. "Foi uma experiência muito legal, principalmente porque o mercado assistia, já que passava em um horário que esses trabalhadores já estavam em casa. Fui parado diversas vezes por garçons, cozinheiros e outros profissionais

do meio para ser parabenizado pelo conteúdo. Um barato isso", diz.

Com base nessa experiência e repertório trazidos pela produção do programa, Raul, ano passado, decidiu que estava na hora de abrir e comandar sua própria operação. "Defini que estava pronto, que queria começar a atender as inúmeras propostas que recebia para fazer eventos, algo que antes não fazia porque foquei no mundo corporativo; e quando fazia, era com o auxílio de um buffet. Percebi que era a hora de assumir a demanda".

Foi assim que nasceu a CasaLab Gastronomia, um espaço multifuncional pensado especialmente para quem ama esse universo. "Lá, temos uma cozinha de produção do catering de eventos corporativos e particulares e uma cozinha estúdio, a Cozinha Amarela, que serve de base para a produção de conteúdos, oficinas culinárias e experiências gastronômicas. No espaço, também fazemos workshops, team building e jantares harmonizados exclusivos, que, inclusive, estão ficando bem famosos", comemora.

Raul revela que em pouco tempo de operação, o espaço já recebeu eventos com serviço de brunch, almoço, café da manhã, parcerias, cozinha interativa e muito mais, atendendo em cada um deles de 30 a 200 pessoas.

"Sou formado em comunicação, gosto de atuar como comunicador. Mas não tem jeito, eu sou mesmo um cozinheiro. É isso o que me dá prazer e orgulho. Hoje, posso dizer que sou o chef da minha operação. Sou eu que faço as compras, pago a galera, faço o gerenciamento do negócio, defino o sabor final... Durante muito tempo fui sendo levado pela onda, apenas aproveitando as oportunidades, até descobrir onde eu queria estar. O Desvendando Cozinhas me abriu os horizontes, me fez conhecer muitas operações. Esse conhecimento me trouxe segurança para criar algo com minha identidade, do zero. E está sendo bem legal. No CasaLab temos construído uma história muito bacana".

VISÃO DE MERCADO

Raul encara o atual momento vivido pela gastronomia no Brasil com olhos positivos, de quem enxerga oportunidades e espaço para o crescimento. Para ele, o potencial geral do mercado brasileiro ainda não foi atingido, mas está em desenvolvimento. "Dentro disso, acredito que existe uma fatia grande desse avanço para o mercado de comida simples e para a oferta de comidas de rua com porções e embalagens práticas, sustentáveis e escaláveis", diz.

O chef ainda reforça a importância do segmento dentro da economia do país. Em um mercado de trabalho ainda elitizado, é o setor de Alimentação Fora do Lar que abre oportunidades para todas as pessoas, de diferentes classes e graus de escolaridade, mudando vidas e construindo histórias.

"A gastronomia, principalmente em momentos de crise, também dá as ferramentas necessárias para que as pessoas se encontrem, descubram receitas e produtos, abram novos negócios, aumentem suas rendas. É um setor de possibilidades", conta Raul.

DICA DO CHEF

Para quem está começando no universo gastronômico, Raul dá um recado: "tenha certeza que é isso o que você quer. Estude, procure referências, grupos de apoio... e saiba que vai ter que ralar muito! Muito mesmo! E nada nesse processo substitui a barriga no fogão", diz, bem-humorado.

Para ele, na área, a maior referência é a própria comida. "Veja, viva e leia comida. Crie repertório, estude a gastronomia. Humildade também é importante para trabalhar na alimentação. Esse é o ofício mais servil que existe", completa.



RFS

RATIONAL

iCombi Pro

Consumo
de Energia

140
kWh

RATIONAL iCombi Economia

Controle o consumo
de energia do seu
equipamento.

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

Escaneie o QR code
e **saiba mais**



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

www.rational-online.com

RATIONAL

Chef Churrasqueiro Beethoven Picuí fala sobre os segredos da carne de sol

Missão de vida do Chef é tornar cada vez mais valorizado o consumo, a história e o valor cultural da iguaria



Preparar uma carne de sol perfeita. É essa a especialidade de Beethoven Picuí, um paraibano com coração pernambucano que conquistou o Brasil como mestre churrasqueiro. Apesar de versado em diversos tipos de carnes, não dá para negar que a carne de sol, como manda a tradição familiar, segue sendo o carro-chefe do cozinheiro, que atualmente comanda diversos negócios, entre eles, o restaurante recifense Quintal do Picuí e o curso online “A verdadeira carne de sol”, que desde o seu lançamento, na pandemia, já recebeu mais de cinco mil alunos. Picuí também costuma viajar pelo Brasil participando de festivais gastronômicos e ministrando workshops sobre churrasco nordestino, destacando em suas aulas, principalmente, a carne de sol, seu preparo e peso cultural.

Mas você conhece a carne de sol? Já experimentou? Típica do Nordeste brasileiro, a iguaria é uma carne salgada e dessecada produzida de forma artesanal, geralmente, a partir de cortes bovinos nobres; utilizando também, eventualmente, cortes de carnes suínas e caprinas. Como tem uma quantidade menor de água, a carne costuma ser um pouco mais firme que as carnes in natura. Outras caracte-

ísticas incluem uma cor mais escura e um sabor acentuado pela presença do sal.

Ficou curioso para saber mais? A missão de vida de Picuí é tornar cada vez mais valorizado o consumo, a história e o valor cultural da iguaria. Assim, conheça agora, nesta entrevista exclusiva para a Rede Food Service, a trajetória e os segredos do chef churrasqueiro que virou uma referência nacional quando o assunto é carne de sol.

QUEM É BEETHOVEN PICUÍ?

Beethoven, como ele bem se descreve, é um churrasqueiro e cozinheiro que, antes de tudo, ama o que faz, levando consigo, seja aonde for, o dom do serviço. Ele nasceu em Picuí, um município do interior da Paraíba, a 234 km da capital João Pessoa. A cidade, inclusive, é conhecida como a “Terra da Carne de Sol”, já que uma vez por ano promove o Festival da Carne de Sol, com uma programação repleta de forró, palestras, concursos e atrações ligadas à cultura gastronômica picuiense. Uma curiosidade: foi a família de Beethoven que levou a chancela da cidade para todo o Brasil.

Formado em gastronomia e pós-graduado em Cozinha Brasileira, com foco na afetividade nordestina, Beethoven mora desde 1986 no Recife, algo que lhe proporcionou um coração pernambucano. É casado desde 2001 com a pernambucana Isabel Alencar, nascida na Fazenda Araripe, em Exu, mesmo lugar onde nasceu o Rei do Baião, Luiz Gonzaga; coincidências que só fortalecem suas raízes culturais nordestinas. O chef, que também é pai de Maria Isabel e José Libio Neto – este último batizado em homenagem ao pai de Beethoven, citado como seu herói e uma das maiores referências gastronômicas da sua vida –, em seu tempo livre ama estar com a família, fazendo o que mais gosta: “além de servir meus comensais, amo beber da água da cultura nordestina e visitar pessoas e suas afetividades. É isso o que me move”, entrega ele em entrevista exclusiva para a Rede Food Service.

FORMAÇÃO E RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Para Beethoven, sua história com a gastronomia está diretamente ligada à sua família e às suas origens, daí a afetividade presente no ofício. “Meu amor pela gastronomia veio da admiração que sempre tive pelo trabalho da minha avó Marilene, uma mulher muito guerreira que, junto com meu avô Paulo Henrique, deu início à história dos restaurantes de carne de sol da cidade de Picuí. Eu nasci e cresci vendo tudo isso e sempre tive verdadeira paixão pela carne de sol”, conta.

A principal atividade econômica da família já era o funcionamento dos restaurantes especializados em carne de sol, algo que mobilizava todos, dos membros mais velhos aos mais novos. Inclusive, foi o compromisso com os restaurantes que fez o então menino amadurecer mais rápido. “Em 1999 meu pai faleceu. Então, no ano seguinte, com apenas 17 anos, eu assumi o comando de um dos restaurantes da nossa rede familiar, no Recife. Passei quase dez anos à frente da casa, o que me trouxe muitos ensinamentos, alguns deles bem dolorosos, pois, mesmo tendo nascido praticamente dentro de um restaurante não consegui acompanhar o mercado e tive sérios problemas com gestão financeira e pessoal, até o ponto de precisar fechar o negócio”, relembra Beethoven.

Um percalço providencial para o seu crescimento profissional, segundo ele. “Esse passo para trás foi importante para a virada de chave na minha vida gastronômica. Primeiro, tive tempo para cuidar de mim e dos vários problemas que a má gestão do restaurante me trouxe, como uma depressão profunda, que me fez pesar quase 230 kg. Com o apoio de todos e a cabeça no lugar novamente, percebi que o amor pela gastronomia voltou a florescer, cada dia mais”.

Churrascos ocasionais com os amigos e depois a montagem de um buffet exclusivo de churrasco levaram Picuí de volta ao mercado gastronômico. “Nesse momento, a necessidade de capacitação foi necessária”. Foi assim que Beethoven iniciou

novos estudos sobre a gastronomia nordestina e passou a unir esses conhecimentos ao universo do churrasco. “Após concluir o curso e iniciar minha pós-graduação em Cozinha Brasileira, percebi que precisava contar a história gastronômica da minha família e os mais de 100 anos de produção de carne de sol em Picuí. Trata-se de uma história muito bonita, que precisava de uma pessoa para levantar sua bandeira e torná-la conhecida no Brasil”.

E o caminho do chef foi sendo construído assim, passo a passo. De um buffet de churrasco ele passou para um food truck, também especializado em churrasco. Foi esse empreendimento que resgatou o contato com antigos clientes do restaurante e imprimiu um ritmo mais acelerado de crescimento ao negócio. “Com o sucesso, em agosto de 2019 eu inaugurei o Quintal do Picuí e trouxe para o restaurante todo esse DNA nordestino e a afetividade gastronômica, características que podem ser plenamente conferidas no cardápio. A principal lição que tiramos de tudo isso é a superação. Ou você reaprende ou migra para outra área. Percebi que não devemos desanimar, nem baixar a cabeça nesses momentos de adversidades. Hoje vivo um novo sonho ainda maior, numa empresa sólida e ao lado de pessoas que diariamente sonham junto comigo”, destaca Beethoven, que também atua como instrutor do curso promovido por Roberto Barcellos, em Botucatu, em São Paulo, reconhecido como um dos melhores cursos de carnes de qualidade do Brasil.

AUTORIDADE EM CARNE DE SOL

Quando decidiu contar a história da sua família com a carne de sol, levando para o Brasil mais informações sobre técnicas de preparo, consumo e importância cultural, Beethoven também decidiu estudar profundamente o produto. “Foi assim que percebi que no Brasil ainda existe um grande preconceito relacionado a esse tipo de carne. Primeiro porque muitos não conhecem realmente a carne de sol. Vale ressaltar, inclusive, que carne de sol, carne seca e charque são produtos distintos, produzidos com técnicas diferentes. A carne de sol é um produto nobre do nordestino, enquanto a carne seca foi um produto de sobrevivência do Nordeste e a charque é uma tentativa de produção de carne seca que teve que ser adaptada e gerou um novo produto. É importante que o público conheça essas diferenças”, explica.

Segundo Picuí, apesar das diferenças, os três produtos salgados compartilham entre si suas origens brasileiras e o merecido respeito gastronômico e histórico.

Com o aprofundamento nos estudos sobre a carne de sol, atualmente, Beethoven Picuí é considerado uma das principais autoridades no assunto. “Eu acredito que me tornei uma referência no Brasil porque me recuso a deixar esse ingrediente brasileiro morrer. Sabe quando um ingrediente morre? Quando deixamos de cozinhá-lo e comê-lo. Ser considerado uma autoridade no assunto me deixa

lisonjeado e ao mesmo tempo é uma enorme responsabilidade. A minha família contou os últimos 100 anos da carne de sol de Picuí, e eu estou aqui para contar os próximos 100 anos, dessa vez da carne de sol no Brasil. É uma missão. Por isso sempre me questiono: será que sou mesmo um grande conhecedor da carne de sol? O que sei é que ainda tenho muitas histórias para ouvir e coisas a aprender", diz.

Para levantar a bandeira da carne de sol nacionalmente, em 2022, o chef churrasqueiro tinha como meta principal participar dos maiores e melhores eventos gastronômicos do Brasil. Uma tarefa concluída com sucesso. "Particpei de muitos eventos importantes. Entre eles, a Churrascada, Bárbaros, Mesa, Fartura, Brasa... Além disso, hoje sou proprietário das empresas De Boa Comedoria, Picuí Eventos e Beethoven Picuí Catering, onde aproveito para assinar cardápios com muita carne de sol e produtos nordestinos", celebra.

Quer saber o que define uma boa carne de sol?! De acordo com Picuí, a verdadeira carne de sol pode ser reconhecida pelo cheiro. "É isso mesmo. A cura trás um cheiro gostoso para o produto, um cheiro que só conhece quem sabe o que é carne de sol". O chef churrasqueiro também explica que a carne deve ter uma cor um pouco oxidada, mas não seca. E após a lavagem, deve assumir uma cor mais clara. "No caso da carne de sol é importante que haja lavagem em seu processo de preparo, isso possibilita a retirada do excesso de sal e ajuda na questão do armazenamento também", explica.

Picuí ainda revela para a Rede Food Service que é um mito a informação da carne de sol não ter pon-

to. "Já conseguimos desfazer essa ideia, que até então era bem popular. A carne de sol na hora de ir pra cocção deve se mostrar uma carne macia e succulenta, não dura", revela, reforçando que a carne de sol é uma versão mais nobre da técnica de salga, sendo menos carregada de sal e não necessariamente precisa do sol e vento abundante. "Quando salgamos uma carne, o nosso objetivo é retirar água do alimento. A título de exemplo, 75% da carne é água. Ao adicionarmos sal, a proteína começa a expulsar o líquido e, quanto menos água, maior será a conservação do alimento. Por isso, alguns produtos da charcutaria não exigem refrigeração. E é sempre bom lembrar que, com a redução do líquido, há a concentração de sabor no alimento", completa.

PLANOS E PROJETOS GASTRONÔMICOS

Segundo o chef, mesmo em meio a uma série de projetos, o Quintal do Picuí segue sendo o seu principal xodó. O restaurante nasceu menos de um ano antes do cenário de incertezas trazido pela pandemia da Covid-19. Localizado na Zona Sul do Recife, a casa é um projeto desenvolvido em sociedade com os empresários Paulo Ross e Walmir Barros.

"Com a pandemia, foi preciso montar às pressas um delivery e readaptar todo o projeto de uma forma que o restaurante não perdesse sua essência. Tivemos muitos medos, mas vi que nossa equipe continuava vestindo a camisa da empresa, então me apeguei a isso. Encaramos de frente, com muita união", destaca Picuí.

A estratégia deu certo. O restaurante sobreviveu ao período crítico e hoje já atua normalmente, fa-



zendo o que faz de melhor: servir comida afetiva, com receitas que atravessaram três gerações da família de Beethoven, em um amplo salão, que tem como ambição ser uma extensão da casa dos clientes.

Porém, o fato do Quintal do Picuí estar no centro das atenções, não tira o brilho dos novos negócios desenvolvidos por Beethoven, todos eles com potencial de crescimento, como é o caso do De Boa Comedoria, um projeto de alimentação dentro de um complexo esportivo e de uma faculdade, idealizado para servir comida boa de maneira rápida. No mercado há quase um ano, 2023 promete ser um ano promissor para o empreendimento.

"Também estou muito empolgado com meu curso online, chamado 'A verdadeira carne de sol', que possui mais de 3.200 alunos online e mais de 2.000 alunos presenciais", conta. Foi no meio da pandemia, com o mercado de cursos online aquecido, que o chef percebeu que era hora de investir numa oficina virtual. "O curso foi gravado na Fazenda Araripe, em Exu, ao som das sanfonas. É um produto

cultural que abre também os caminhos para que os alunos pensem em formas de monetizar o produto. Tem cultura e tem bussines. Hoje, temos mais de 50 vídeos gravados na plataforma. Entre eles, aulas com preparos, técnicas e receitas, além de mentorias comigo e com convidados".

E tem projetos novos no forno! "Em breve quero colocar em prática mais um sonho, que é uma microfranquia de churrasco com a minha assinatura... aguardem", diz o chef.

VISÃO DE MERCADO E RECADO

"Para se manter competitivo e prosperar nessa área, é preciso se manter atualizado. O mercado gastronômico brasileiro evolui diariamente e cada vez mais rápido", comenta Picuí.

Para quem está começando, o chef aconselha. "Não tenha medo de errar, pois é errando que se aprende. A crítica é boa quando é verdadeira, por isso não devemos nos chatear por verdades ditas. Seja justo e estude, o resto você consegue".



Descarte incorreto de óleo de cozinha: saiba como combater esse risco ao meio ambiente e a imagem do seu negócio de alimentação

Por meio de entrevistas com especialistas, te apresentamos alternativas para sanar de vez este problema

Faz uso de óleo de cozinha no seu negócio food service?

E como este material é descartado atualmente?

Se as suas respostas forem sim e na pia e/ou no lixo comum, respectivamente, hoje, nós da Rede Food Service temos um alerta: você está sendo promotor de riscos ao meio ambiente e ao seu estabelecimento de alimentação fora do lar de uma maneira bastante preocupante!

Isso mesmo! O descarte incorreto de óleo de cozinha provoca uma série de malefícios à natureza, além de literalmente manchar a imagem e o caixa do seu negócio no ramo de alimentos e bebidas. Afinal, de acordo com estudo feito pela agência de pesquisa norte-americana Union + Webster e divulgado pela Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis, sendo que 70% garantem que não se importam em pagar um pouco a mais por isso.

Ou seja, você só sai perdendo ao não se preocupar atualmente em procurar soluções para conseguir fazer o descarte correto do óleo de cozinha utilizado no seu estabelecimento de alimentação fora do lar, bem como o meio ambiente e a sociedade em si. Isso porque, se jogado fora de maneira incorreta, o óleo de cozinha causa a impermeabilização e a contaminação do solo, entupimento de redes de esgoto e a poluição dos lençóis freáticos, por exemplo.

Por isso, que tal aprender sobre a importância de promover o correto descarte do óleo de cozinha utilizado no seu negócio food service, assim como conhecer alternativas que podem te ajudar nessa importante estratégia?

Então, confira, abaixo, entrevistas com especialistas neste assunto feitas pela nossa reportagem especialmente para te auxiliar com mais essa super dica Sustenfood.

POR QUE PROMOVER O CORRETO DESCARTE DE ÓLEO DE COZINHA EM UM NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Maria Paula Bibar, Gerente de Sustentabilidade da JBS Novos Negócios, explica que “diminuir o volume do descarte de resíduos em esgotos e aterros impacta direta e indiretamente a economia, a sociedade e o meio ambiente. Por esse motivo, é importante que um empresário saiba o impacto de seu negócio para toda a sociedade. Administrar bem a coleta de óleo, assim como todos os tipos de resíduo orgânico e reciclável, rende benefícios para além da sustentabilidade: pode gerar bons retornos financeiros também. A gestão correta de descartes cria novas cadeias de produtos. Especificamente o óleo de cozinha contribui com a indústria do biodiesel e gera empregos e a reutilização de resíduos contribui para a educa-

ção ambiental. Por fim, é uma oportunidade para o gerador de resíduos estar alinhado aos padrões estabelecidos pela Política Nacional de Resíduos Sólidos. Investir em coleta de óleo, além de estar relacionada à gestão correta de resíduos, é uma prática que envolve a economia circular, importante pilar da sustentabilidade, que permite que resíduos de um processo produtivo sejam transformados em novos produtos, com valor agregado. Esse conceito de economia circular tem base em três princípios: reduzir a geração de resíduos, reutilizar e reciclar. Isso é, sem dúvida, estratégico para os negócios, não se tratando de modismo. Hoje em dia, os restaurantes e estabelecimentos similares utilizam uma quantidade considerável de óleo em suas operações, que servem de matéria-prima para um novo negócio. Além disso, é uma oportunidade para garantir uma destinação correta desses resíduos. Há valor tanto ambientalmente, como economicamente”, afirma.

Rodolpho Cavanelas Mares, Consultor Jurídico Ambiental e Fundador da Óleo Verde Resíduos, complementa que “a responsabilidade do gerador pelos resíduos gerados já uma realidade de que possui amparo legal na Política Nacional de Resíduos Lei Federal n. 12.305/2010. Os óleos gorduras usados são resíduos mais críticos gerados nos estabelecimentos de alimentação, visto que o potencial de contaminação de 1 litro de óleo descartado incorretamente pode contaminar aproximadamente 20 mil litros de água. A sustentabilidade é um processo que exige a participação de toda a sociedade. Por isso, vale a pena investir na coleta de óleo do ramo food service considerando o grande volume de óleo gerado. Se preocupar com a coleta correta de óleo em um negócio food service é também evitar autuações por parte da fiscalização sanitária e ambiental”, alerta.



SUSTENFOOD II

COMO PROMOVER O CORRETO DESCARTE DE ÓLEO DE COZINHA EM UM NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Atualmente, promover o correto descarte de óleo de cozinha em um negócio food service não é uma tarefa tão complicada, visto que existem diversos projetos que trabalham exatamente com esse objetivo, como é o caso do Programa Óleo Amigo, iniciado em 2016 na região do Complexo de Lins, em São Paulo, por meio de uma iniciativa da JBS Ambiental, em parceria com a JBS Biodiesel, tal como o Óleo Verde Resíduos, localizado em Contagem, na região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Ambos possuem forte atuação no ramo food service e, assim sendo, fazemos questão de te apresentá-los.

ÓLEO AMIGO

De acordo com Bibar, da JBS Novos Negócios, o Óleo Amigo "é uma iniciativa da JBS Ambiental em parceria com a JBS Biodiesel. Ele visa reduzir o impacto que o despejo do óleo de cozinha provoca no sistema de esgoto, conscientizando a população e promovendo o descarte adequado desse resíduo. É um programa que envolve educação ambiental, com ações em escolas municipais da região de Lins; bem como a participação da população, por meio



das coletas nessas instituições e outros pontos comerciais e igrejas da região; além da parceria com o setor privado viabilizando a coleta em restaurantes, bares e outros estabelecimentos que utilizam grande quantidade de óleo. Atualmente, coletamos em mais de 100 restaurantes, bares, lanchonetes e similares, sendo em mais de 40 cidades do entorno de Lins/SP", conta.

Em relação ao funcionamento do programa, a Gerente de Sustentabilidade da JBS Novos Negócios partilha que "depois de utilizado, o óleo de fritura frio pode ser colocado em uma garrafa pet e levado a um dos nossos postos de coleta. O programa conta também com caminhões apropriados e equipe especializada para a coleta do óleo, de acordo com as normas de transporte de resíduos. O óleo coletado é comprado pela JBS Ambiental e é direcionado para a JBS Biodiesel, na qual passa pelo processo de transformação em combustível limpo e renovável. Desde o seu

início, o Programa Óleo Amigo já coletou mais de 17 milhões de litros de óleo de cozinha usados que, se tivessem sido dispensados de maneira inadequada, poderiam ter poluído cerca de 340 bilhões de litros de água limpa, resultando em contaminação de solo e ainda na mortalidade da fauna marinha. Para efeito de comparação, esse volume é superior ao consumo anual de água da cidade de São Paulo, capital. Vale ainda lembrar que somente um litro de óleo usado pode contaminar até 20 mil litros de água limpa, se descartado incorretamente. Além disso, o correto descarte do óleo de cozinha é também uma fonte adicional de investimentos para o empresário, uma vez que ele pode reverter o valor obtido com a venda do óleo usado para melhorias em seu estabelecimento. Para fazer a coleta de óleo em restaurantes e afins, há um investimento, sobretudo, em logística, informativos, banners e coletores que são distribuídos nos pontos de coleta de forma

a potencializar o envolvimento desses estabelecimentos comerciais. E, no programa Óleo Amigo da JBS, custeamos esses valores", salienta.

Bibar acrescenta que "para além da coleta, uma das diretrizes do nosso programa é a conscientização. Acreditamos que uma simples mudança no nosso dia a dia pode ter um grande impacto positivo, principalmente, para o meio ambiente. Então, é preciso rever as práticas a fim de implementar processos sustentáveis e soluções inteligentes para a reutilização de resíduos. O primeiro passo é acreditar nesse benefício para o meio ambiente e todos nós. Então, comece reservando os resíduos de óleo de frituras e procure por uma iniciativa de coleta na região onde está o seu estabelecimento food service. A solicitação de coleta de óleo pelo Óleo Amigo pode ser realizada por meio das redes sociais ou telefone de contato. No Instagram, estamos com o perfil @oleo.amigo e o telefone é (14) 99117-1660", convida.

Rodolpho Cavanelas Mares da "Óleo Verde Resíduos"



ÓLEO VERDE RESÍDUOS

Segundo Mares, o Óleo Verde Resíduos “possui aproximadamente 10 anos de experiência na realização de coleta e reciclagem de óleo e gorduras usados. Durante alguns trabalhos de consultoria e auditoria ambiental em determinados clientes, eu identifiquei uma carência de prestadores de serviço de coleta e reciclagem de óleo que possuíssem comprometimento com os clientes, principalmente, relativo ao cumprimento das coletas de forma pontual e o pagamento correto. E, por isso, o criei”, relata.

Sobre o funcionamento do projeto, o Consultor Jurídico Ambiental divide que “a destinação ambientalmente adequada dos resíduos de óleo, normalmente, é uma exigência da Vigilância Sanitária e Secretaria de Meio Ambiente durante a concessão dos alvarás sanitários, licença ambiental ou no momento da fiscalização. Tendo em vista a exigência legal, os clientes entram em contato com a Óleo Verde solicitando a prestação de serviço. Nós verificamos a disponibilidade de dia/horário de atendimento da nossa equipe para disponibilização dos recipientes/bombonas em regime de comodato com a assinatura do contrato de prestação de serviço e definimos um prazo aproximado para a realização da coleta ou aguardamos a solicitação do próprio cliente, caso opte por essa condição. No momento da realização da coleta, a equipe disponibiliza outro recipiente para o armazenamento do óleo e efetua o pagamento da coleta. O óleo é transportado para a empresa e passa por um processo de limpeza para ser comercializado para a indústria de biocombustível e a fabricação de sabão. Nós somos parceiros da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Minas Gerais (ABRASEL-MG) e do iFood na região metropolitana de Belo Horizonte. Hoje, o nosso maior público são os bares, restaurantes e cozinhas industriais. Na nossa coleta do óleo, não existem custos para os estabelecimentos geradores, que recebem um pagamento pela coleta desse resíduo. Praticamos a economia circular por meio da reciclagem do óleo usado aliada à prática de solidariedade com a doação de parte do lucro para instituições sociais”, detalha.

Mares endossa que “o empresário do ramo food service só tem a ganhar com a coleta de óleo realizada pela Óleo Verde Resíduos. Além da pontualidade e qualidade no atendimento, o estabelecimento recebe uma remuneração pela destinação de forma adequada aos seus resíduos de óleo. O nosso site é www.oleoverderesiduos.com.br, onde tem todos os nossos contatos”, divulga.

QUEM JÁ PRÁTICA O CORRETO DESCARTE DO ÓLEO DE COZINHA, RECOMENDA!

E aí? Notou como o quanto antes fomentar o combate ao descarte incorreto do óleo de cozinha no seu negócio food service só irá te trazer vantagens?



Se ainda não, confira, a seguir, depoimentos de quem já tem esse hábito sustentável com o auxílio do Óleo Amigo e Óleo Verde Resíduos como prova de que vale a pena sim adotar essa estratégia Sustenfood no seu estabelecimento de comida fora do lar ainda neste ano de 2023.

“Como viemos de Lençóis Paulista, estávamos à procura de pessoas, fornecedores, etc. Nessas buscas, precisávamos também de uma empresa que fizesse a coleta do óleo usado na cozinha do nosso restaurante. Foi, então, que chegamos até o Programa Óleo Amigo da JBS, que faz justamente esse trabalho de suma importância para nós como empresa. Ficamos com a consciência tranquila de que estamos fazendo a coisa certa para ajudar a cuidar do meio ambiente,” diz Jefferson Vaz Pereira, Chef de Cozinha do Restaurante Austin Steak e Beer, localizado em Lins, São Paulo.

“O Mano Down pratica a reciclagem e promove a educação ambiental junto aos seus alunos e suas famílias. A Óleo Verde é parceira do Instituto e a renda gerada pela reciclagem do óleo é convertida em ações que nos ajudam a fazer a diferença e a fortalecer a inclusão”, afirma Leonardo Gontijo, Gestor do Instituto Mano Down, instituição sem fins lucrativos que funciona em Belo Horizonte, Minas Gerais, e que possui como meta promover a inclusão e a autonomia de pessoas com síndrome de Down e outras deficiências intelectuais por meio

de diferentes ações/ projetos, inclusive, ligados ao universo da gastronomia como profissão.

“Para nós, foi muito importante nos tornarmos parceiros do Programa Óleo Amigo da JBS, pois podemos descartar da forma correta o óleo que utilizamos no restaurante, sem prejudicar o meio ambiente. Sabemos que esse óleo usado vai ser transformado em novos produtos para voltar à sociedade em forma de biodiesel, sabão, tintas e outros. Quero agradecer a todos da JBS pela parceria que nos mostra estarem sempre preocupados com o meio ambiente. Parabéns a todos”, parabeniza Wagner da Silva Ferreira, Proprietário do Canoas Restaurante, que fica em Promissão, São Paulo.

“O Meu Prata tem ecopontos de reciclagem de óleo em parceria com a Óleo Verde. Em troca, recebemos barras de sabão que doamos no carrinho da solidariedade. Assim, ajudamos o meio ambiente e quem mais precisa”, aponta Cláudio Dias, CEO da rede mineira Meu Prata Supermercados, que também atua na área de food service.

“Estamos muito satisfeitos com o Programa Óleo Amigo pela vantagem do retorno financeiro que recebemos em troca do óleo usado que repassamos e, também, pela vantagem de podermos contribuir com o meio ambiente”, compartilha Juliano de Oliveira, Gestor na Churrascaria Bola Branca, em Promissão, São Paulo.

alibra

Juntos, criamos
inovações
que alimentam.

SOLUÇÕES ALIBRA PARA PIZZAS.

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



Assista nosso
vídeo Institucional

Siga-nos nas redes sociais



/alibra-ingredientes-sa



/alibraingredientes

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



Divulgação

Food truck: um mercado que ainda vale o investimento desde que tenha o necessário preparo

Especialistas das populares 'cozinhas sobre rodas' afirmam que o segmento conseguiu sobreviver aos efeitos da pandemia de Covid-19, bem como dão dicas de como alcançar o sucesso nesse segmento que possui algumas peculiaridades que devem ser respeitadas

Você é um 'food truck lover' de carteirinha e, por isso, anda pensando em empreender nessa área do food service neste ano de 2023?

Se sim, nós da Rede Food Service temos uma boa e má notícia para você!

Mas, calma, pois, é claro que vamos começar com a boa notícia, que é a de que o nicho de food truck é sim um mercado que ainda vale o investimento, uma vez que, inclusive, conseguiu sobreviver aos efeitos sociais e econômicos da pandemia

de Covid-19. No entanto, temos que te informar também que esse investimento só é válido para quem tem um necessário preparo.

Por essa razão, hoje, fazemos questão de compartilhar com você dicas de especialistas na área das populares 'cozinhas sobre rodas' de como alcançar o sucesso nesse segmento que possui algumas peculiaridades que devem ser respeitadas. Porém, antes disso, que tal saber como está o atual mercado de food truck no Brasil?

É só conferir isso e muito mais abaixo!

- Por que vale a pena investir em food truck?
- Quem já atua com food truck, indica!
- Como alcançar o sucesso no atual mercado de food truck no Brasil?

COMO ESTÁ O ATUAL MERCADO DE FOOD TRUCK NO BRASIL?

De acordo com Ana Vecchi, especialista em expansão de negócios e CEO da Ana Vecchi Business Consulting, "no geral, aqui no Brasil, esse ramo começou muito forte com o truck sendo o verdadeiro estímulo de se ter um modelo de negócio desses e, quanto mais caro, mais charmoso parecia ser. Em seguida, vieram as bicicletas com propostas individuais como doces, cafés e chás ou com um mix que se completa, oferecendo sanduíches naturais ou diferenciados e bebidas que combinam, por exemplo. As flores acabaram não rendendo, pois o calor afeta demais o produto, mesmo que em baldes climatizados e embalagens que as protejam por mais tempo. No entanto, hoje em dia, o mercado de food truck volta a estar em ascensão para os segmentos que estão inovando nas propostas que envolvem capricho na apresentação visual, no segmento e, principalmente, na forma de engajar o consumidor oferecendo novas formas de experiências. Trazer novas propostas para esse canal faz toda a diferença, pois o 'novo' gera curiosidade e precisa estar aliado à uma comunicação que faça sentido para a categoria e para consumidores que se identificam e buscam a experimentação. Ao oferecer um serviço e um ambiente que propiciem a seus clientes se identificarem à marca, o food truck tem mais que um cliente, pois passa a ter um divulgador da marca, da comida, do negócio e da experiência acima de tudo. Desde sempre, havia os 'carrinhos que vendem cachorro-quente e hambúrguer' na praia. Lembram-se? Pareciam muito mais gostosos do que dos que existiam perto de nossas casas. Segmentos como pizza, hambúrguer, cachorro-quente, pastéis, salgados estarão em declínio, se as marcas estiverem entregando mais do mesmo, pois, hoje, vivemos em um mercado em que as pessoas querem compartilhar bons momentos e ninguém será defensor de uma marca, caso você for apenas mais um food truck que vende hambúrguer ou paella. E parece que todas as marcas de hamburguerias vendem hamburgueres gourmetizados com blends exclusivos hoje em dia. As pizzarias são tradicionais e criam recheios diferenciados e exclusivos, mas até você ler em um outro cardápio. Além disso, comer embaixo de chuva, enfrentando uma fila deixou de ser um programa diferente e 'da hora' e voltou a ser um mico. Da mesma forma, um sol escaldante, refletido no asfalto em um estacionamento feio, cujo local é difícil de estacionar ou ter acesso por transporte público, faz com que não tenha paella que valha esse sacrifício. O delivery chegou forte para gerar conforto e resolver essas questões e experiências. Por isso, cuidado! Estamos vivendo de experiências de consumo e não apenas do sabor e

qualidade de um prato de comida. Isso é o mínimo que qualquer estabelecimento de food service deve oferecer. O que agrega valor ao seu consumidor target quando se trata de um food truck? Se não souber responder, com certeza absoluta via pesquisa de mercado, não invista dinheiro nesse canal e tire um ano sabático", alerta.

Vecchi, que, como consultora de negócios e especialista em mercado, já estruturou vários conceitos de food trucks antes mesmo desse modelo de negócio food service vir a ser considerado moda no Brasil, acrescenta que "food truck ainda é um bom investimento. Mas, acredito ser um segmento que está mais consolidado em mercados com mente mais aberta para o novo. São Paulo, por exemplo, requer, exige novos modelos, novos segmentos, porque temos uma maior concentração de gerações, de públicos, de etnias, de estrangeiros expatriados, muitos eventos, feiras acontecem em São Paulo. São Paulo vive de negócios e um tanto de turismo em função do que a cidade e o Estado oferecem. Porém, é fundamental observar que cada bairro tem suas características, cultura e estrutura.



A Especialista de mercado Ana Vecchi

Divulgação

Então, qual bairro melhor acomoda uma operação de food truck? Essa resposta vale milhões! E, assim como bairros, municípios, o que requer para que funcione em outros Estados? Antes de abrir qualquer negócio, é preciso identificar se faz sentido para aquela região aquele tipo de operação, fornecedores, logística, frete, validade, legislação, sazonalidade, clima. O modelo food truck tem uma vantagem, que é a de poder se deslocar. Portanto, pode-se testar diferentes lugares e públicos, eventos, além de os investimentos e negociações, atualmente, serem mais baratos do que abrir uma loja em um shopping. Esse, inclusive, já foi um ponto cruel na história das primeiras operações de food truck. Houve estacionamentos que cobravam de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 por dia de locação do espaço usado. Ou ainda R\$ 30.000,00 de locação para ficar embaixo de sol e chuva, com lama. Quanto tempo para retornar o investimento com custos tão altos e abusivos? Além disso, o emocional, o sonho e o fazer diferente dos outros podem causar verdadeiros desastres. O problema não está no mercado de food truck, mas no desconhecimento, na euforia e, possivelmente, na busca de mudar de vida sem o planejamento devido e necessário. Quantas vezes ouvi executivos e executivas dizerem que estão cansados da vida corporativa e pensam em montar um food truck?! Será que esses pensaram que vão trocar toda uma estrutura de pessoas e salas com

ar-condicionado por esperar clientes embaixo de sol e chuva, com vento ou o abafado de uma cozinha? Vale a reflexão!", ressalta.

Felipe Corrêa Borba, Publicitário, Designer, Food Trucker e Chef de Cozinha, além de Presidente da Associação Mineira de Food Trucks (AMOFT), alega que a atual situação do mercado de food truck no Brasil "depende do Estado em que se atua. O 'boom' dos food trucks foi de 2015 a 2017, quando surgiram muitos e a pandemia de Covid-19 fez com que muitos deixassem o ramo. Já outros não tiveram êxito por não ter aptidão e habilidade necessária para se manter no ramo. Hoje, em Belo Horizonte, Minas Gerais, e outras cidades, pelo que vemos, é que somente os mais perseverantes ainda se mantêm no ramo, com ganhos muito menores aos do período que antecede a pandemia de Covid-19. Entretanto, sempre tem gente que nos procura para obter informação sobre a nossa atividade, sendo que uma minoria dá seguimento e entra para o ramo", partilha.

POR QUE VALE A PENA INVESTIR EM FOOD TRUCK?

Em relação aos motivos pelos quais vale a pena investir em food truck hoje em dia, Vecchi explica que se trata de um segmento que "veio para ficar, sem dúvida. Existiu uma explosão anos atrás, de-

pois, houve uma massificação, que acredito que gerou uma certa estagnação e desvalorização do segmento. Além disso, após e claramente, veio um declínio com a pandemia de Covid-19. Mas, eu acredito que os novos designers e segmentos que estão surgindo trouxeram o segmento novamente para o jogo, com mais profissionalismo e estrutura", avalia.

Borba, por sua vez, considera que "é um bom investimento se você tiver garra, conhecimento de culinária, boa comida e, principalmente, bom atendimento. No exterior, é outra cultura, pois estão acostumados a comer comida de rua. No Brasil, tudo é bom quando é novidade. Depois, há um grande desinteresse. No meu caso, por exemplo, eu sou um dos pioneiros desse nicho na minha região, que é Belo Horizonte, Minas Gerais. Eu já acompanhava a evolução dos food trucks nos Estados Unidos, a chegada dos trucks em São Paulo e quando iniciou o movimento na capital mineira, com o mesmo estilo de comida de rua dos americanos. Ou seja, cardápios elaborados por chefs se cozinha e, na época, 100% artesanais. Alguns, hoje em dia, ainda trabalham dentro desse conceito. Eu, nessa época, tinha uma hamburgueria artesanal em loja fixa e resolvi fechar para abrir um food truck. O projetei e esse, que ainda trabalho com ele, foi o primeiro grande food truck de Belo Horizonte, que se chama Dip's Burger. Me unimos com colegas e partimos para as ruas, criando pontos em praças. Cada dia da semana, de terça a sexta, estávamos em um local diferente, tudo divulgado em mídias sociais. Foi aquele boom! Muita gente nos acompanhando, não importando em qual local da cidade estávamos. Nós sempre tínhamos os nossos clientes fiéis. O sucesso estava tanto que criei o Food Truck BH Oficial, onde reunimos os melhores food trucks, os melhores cardápios e começamos a fazer parcerias com produtores de eventos na capital mineira. E, até hoje, fazemos 90 a 95% dos melhores eventos de Belo Horizonte, regiões de Minas Gerais e também fora do Estado. Somos convidados para festas particulares, como formaturas, aniversários, casamentos, eventos esportivos, dentre outros. Eu e meus colegas fundamos também, em 2015, a AMOFT para ajudar os novatos a entrarem no mercado. Atualmente, o nosso grupo tem dois tipos de food trucks: os que trabalham com produtos 100% industrializados e os que se mantêm fiéis a comida elaborada e artesanal", exemplifica.

QUEM JÁ ATUA COM FOOD TRUCK, INDICA!

Ainda em dúvidas se empreender no ramo de food truck nos atuais dias no Brasil é uma boa estratégia de Gestão e Mercado?

Se sim, confira, a seguir, depoimentos de quem já atua há anos nessa área e a elige como um bom investimento food service a se fazer.

João Paulo Rocha é proprietário de food truck desde 2018, "quando ainda éramos carrinhos de lanche. Hoje, eu tenho ponto fixo e trabalho todos



Rosanna Alves de Andrade, proprietária do Fornatta Foodtruck

os dias em horário noturno com o Daspu, a melhor lasanha de Belo Horizonte, Minas Gerais. E, com o surgimento dos food truck, também surgiram outras oportunidades, como eventos. Por isso, montei outro carro para atender essa demanda do mercado. Hoje em dia, o mercado de food truck no Brasil está voltando a expandir novamente, após o declínio, principalmente, por causa da pandemia de Covid-19. Porém, de maneira mais lenta do que o 'boom' de 2014. Food truck ainda é um bom investimento, mas depende muito do esforço e persistência de quem for encarar a jornada, que não é fácil. Entretanto, dá para ganhar bem e ter mais flexibilidade de trabalho", afirma.

Tatianna Tenório, empresária pernambucana que já teve agência de publicidade, é outro exemplo de quem atua no Brasil com food truck é um bom investimento food service. "Depois de fechar a agência, eu atuava há dois anos com harmonização de queijos e charcutaria artesanal com entrega em domicílio, mas resolvi abrir esse novo canal, o Vicino Al Cuore. Ninguém faz o que me propus a fazer e é bom ser pioneira. Porém, envolve muitos riscos também. A primeira coisa que é preciso é você ter muito claro qual o cerne do seu negócio. O meu é trabalhar com produtos artesanais e isso eu não abriria mão. E, independente do segmento, é a minha principal



Felipe C. Borba, Presidente da Associação Mineira de Food Trucks

entrega. Eu tinha isso muito claro antes de começar. Depois, montei um plano de negócio com a Ana Vecchi, que me fez pensar e entender se o meu produto faz sentido para esse canal, não só na questão rentabilidade, mas como proposta de valor da marca. Aprendi a gerar diferenciação podendo ser o mesmo produto, mas visualmente apresentá-lo de forma única. Isso traz novos clientes e os que já são não perderão identificação com a sua marca, porque eles entenderão que você continua entregando todo valor da sua marca, mas apenas de uma

forma diferente”, compartilha.

Rosanna Alves de Andrade, aposentada, também é proprietária de um food truck, o Fornatta Foodtruck, e conta que “comecei no ramo alimentício em 2015, com uma pequena mesinha de doces nas praças onde se reuniam os food trucks na minha cidade. E, com o passar do tempo, decidi investir em um food truck para melhorar os nossos serviços e atendimento. O Dolce Fornatta, primeiro nome do meu food truck de doces, foi para as ruas em fevereiro de 2016 e, eventualmente, fomos introdu-



zindo outros pratos além de doces, como massas, tortas salgadas e frango no balde. Esse período de experimentação resultou na mudança para o atual Fornatta Foodtruck, no final de 2017, agora, focado na venda de hot dogs artesanais. Hoje, eu tenho o privilégio de trabalhar em grandes eventos ao lado de vários outros food trucks parceiros. O mercado brasileiro de food truck sofreu um declínio muito grande durante a pandemia de Covid-19 pela impossibilidade de trabalharmos em eventos presenciais, como shows e festas. Vi trucks pioneiros fechando as portas, buscando outros meios de sobrevivência. Inclusive, muitos deles acabaram deixando o ramo completamente. Porém, no ano passado, com a abertura dos espaços de trabalhos, os food trucks que restaram viram uma reação do mercado de trabalho, com o retorno de shows e eventos em maior frequência. Por outro lado, as pessoas parecem ter perdido o hábito de visitar as praças nos horários ativos de food truck por causa do delivery. Mas, mesmo assim, esse segmento continua valendo a pena, principalmente, por causa do custo de negócio. Um truck é relativamente mais barato de manter do que uma lanchonete fixa, por exemplo. Além disso, a própria mobilidade faz com que possamos buscar melhores negócios em lugares diferentes”, alega.

COMO ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO DE FOOD TRUCK NO BRASIL?

E aí? O seu coração de ‘food truck lover’ de carteirinha já está batendo forte, bem como a sua vontade de empreender nessa área do segmento de alimentação fora do lar?

Então, agora, é a hora de aprender como alcançar o sucesso no atual mercado de food truck no Brasil?

Vamos lá?

Conforme Vecchi, da Ana Vecchi Business Consulting, para ter um bom resultado como proprietário de food truck, é essencial “entender se o seu negócio faz sentido para o modelo food truck. Não pense no charme que é ter um food truck. As pessoas tendem a ter esse pensamento e sensação em relação a esse canal, mas não suportam a ideia de ter um fast-food. Em contrapartida, no frigar dos ovos, é praticamente a mesma coisa, pois vai vender comida, vai desenvolver fornecedores, produtos, cardápio, projetar vendas, comprar matéria-prima e os pré-prontos, além de enfrentar dias muito movimentados e também momentos às moscas. Vai ainda fazer a gestão financeira, contratar, treinar e dispensar funcionários, bem como acertar o ponto de vendas, mandar equipamentos para manutenção e contratar uniformes e embalagens. É preciso gostar de food truck e não de restaurante, lanchonete, fast-food, cafeteria, loja de shopping ou de rua. Definir o delivery como um canal muito impessoal sig-

nifica que a pessoa gosta de carros exóticos ou antigos e não de food service. Para ter o melhor food truck, precisa de um conjunto de fatores, que deverão ser estudados em um Planejamento Estratégico (Business Plan): qual é o mix de produtos?; diferenciais; público-alvo; comportamento de mercado e do público-alvo; fornecedores de tudo, incluindo embalagem, insumos e, dependendo do público, não gosta de comer em prato de plástico; objetivo desse canal de vendas, por que este e não outro?; quais riscos está disposto a correr e sabe que irá enfrentar?; se qualquer outro food truck puder fazer igual ao seu, você será apenas mais um. Ainda que o básico, faça o melhor básico que qualquer pessoa no mundo! Gerir um food truck faz empresários acompanharem o clima, da mesma forma que os de agronegócios devem fazer também. O segredo é não aceitar o ‘mais ou menos’ nem o ‘talvez’. Foco, atitude, conhecimento, planejamento, desenvolvimento, acompanhamento, ajustes e contas, que é igual DRE. Pelo menos isso!”, aconselha.

Borba, Presidente da AMOFT, indica que para ter bons resultados atuando com food truck hoje em dia é necessário apresentar “bom atendimento, cardápio bom, saber cozinhar e garra. Afinal, sem essas qualidades, não vai conseguir fazer seu food truck ‘pegar’. Por isso, faça a sua marca correr nos melhores locais da sua cidade. Não fique em local fixo esperando os clientes, vá atrás deles. Ou melhor, se quiser continuar com a sua loja fixa, faça um cardápio reduzido do seu estabelecimento e divulgue a sua marca. Tenha o melhor truck! A melhor plotagem! Os melhores equipamentos! Forme a melhor equipe! Tente ter a melhor comida! A melhor mídia social! Com tudo isso, será sempre lembrado e convidado para todos os tipos de eventos”, recomenda.

FORNO COMBINADO: QUAL O EQUIPAMENTO IDEAL PARA PEQUENOS ESPAÇOS? – REDE FOOD SERVICE

Rocha, do food truck Daspu, assinala que para trabalhar com food truck atualmente precisa de “um bom produto, ter um diferencial, como aquele molho marcante, um treinamento para quem não tem costume com a cozinha e muita disposição para o dia a dia. Não tenha medo do sucesso, pois ele só acontece se você tentar. Faça sempre o seu melhor como se fosse para você mesmo. Pesquise, estude, teste e bora trabalhar”, convida.

Por fim, Andrade, do Fornatta Foodtruck, ressalta que “como todo negócio, para atuar com food truck, é necessário um nível de planejamento adequado ao seu objetivo. Capriche no seu produto, trabalhe, pesquise, crie a sua marca pessoal para que todos saibam que aquele é o seu produto. Faça do seu negócio o melhor e mais atraente possível. Trabalhe tanto o produto, quanto o próprio food truck para se destacar em meio a tantos outros. Não se trata apenas de ter uma comida boa, o ambiente deve ser confortável e convidativo, bem como o atendimento deve ser de primeira”, lista.

SEEdZ: o negócio de alimentação saudável com foco em produtos veganos e sem glúten criado por um casal no RJ

Com 100% dos produtos preparados de forma artesanal, marca funciona por meio de uma indústria e duas lojas próprias, sendo que uma delas combina os conceitos de cafeteria, bistrô e empório e a outra opera apenas na modalidade delivery

Você sabia que, de acordo com dados da Euromonitor Internacional, o mercado de alimentos e produtos saudáveis no Brasil deve crescer cerca de 27% até o ano de 2025?

Pois é! Além disso, a mesma empresa de pesquisa de mercados globais aponta que, entre 2015 e 2020, esse setor cresceu 33% e com um faturamento estimado em quase R\$ 100 bilhões somente em 2020, o que representa 10,6% do PIB do nosso país.

Ou seja, a cada dia, investir em negócios food service voltados para a questão da saudabilidade está valendo mais a pena, como é o caso do SEEdZ, um negócio de alimentação saudável com foco em produtos veganos e sem glúten criado por um casal no Rio de Janeiro, capital, e que hoje nós temos o prazer de te apresentar.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Cláudio Zogaib de Santa Rita Mata, carioca, de 55 anos, Administrador de Empresas, e Flávia Reis Santos Mata, mineira, de 52, formada em Relações Internacionais, criadores e sócios-proprietários do

SEEdZ, contam que, "com 100% dos produtos preparados de forma artesanal, a nossa marca atualmente funciona por meio de uma indústria e duas lojas próprias, sendo que uma delas combina os conceitos de cafeteria, bistrô e empório e a outra opera apenas na modalidade delivery", partilha o casal que possui um filho.

O QUE É E COMO SURTIU O SEEDZ?

Conforme Cláudio e Flávia, o SEEdZ "desenvolve, produz e distribui, por meio de lojas próprias, revenda e restaurantes, produtos saudáveis, sem glúten e veganos. Atuamos em várias categorias de produtos, como pães, doces, salgados, laticínios veganos, refeições prontas, snacks e biscoitos, passando por produtos secos, refrigerados e congelados. Construímos uma empresa que não mede esforços para oferecer o que há de melhor na alimentação saudável, funcional, sem glúten e vegetariana. Entendemos que a transformação de hábitos alimentares é um processo e a nossa missão é disseminar esse conhecimento, despertando nas pessoas a importância de uma alimentação saudável para que façam melhores escolhas alimentares", apresentam.

Sobre como surgiu a ideia de criar a marca de alimentação fora do lar, o casal compartilha que "fundamos a SEEdZ em junho de 2016, no Rio de Janeiro, capital. Nós queríamos compartilhar o que havíamos aprendido sobre alimentação saudável por meio da oferta de produtos funcionais e veganos. Assim, começamos em 2017 com uma pequena indústria e duas linhas de produtos nas categorias snacks e sobremesas. Na categoria snacks, tínhamos as Energy Balls, que combinam frutas secas, oleaginosas e super alimentos, e podem ser consumidas tanto como um docinho fit, ou como um pré-treino. Já na categoria sobremesas, lançamos as minitortas e cheesecakes à base de inhame e castanha de caju. As duas são veganas, sem glúten e super saborosas. Mas, ao longo dos últimos quatro anos, desenvolvemos vários outros produtos nas categorias já mencionadas para atender as nossas lojas próprias. Hoje, o que nos inspira é sabermos que somos uma solução para as pessoas que buscam melhoria dos hábitos alimentares para terem uma melhor qualidade de vida. Assim como, sabermos que somos a solução para as pessoas com restrições alimentares e que estamos contribuindo para um mundo melhor por meio da oferta dos produtos plant-based", afirma.

EQUIPE E CARDÁPIO DO SEEDZ

Atualmente, a equipe do SEEdZ é composta por quinze pessoas ao todo e que se dividem entre os trabalhos na fábrica e nas lojas da marca, cujo cardápio, ano a ano, tem se diversificado bastante. "Hoje em dia, oferecemos pães, crackers, queijos cremosos, biscoito de polvilho e biscoitos doces, granolas doce e salgada, cookies, brownie, bolos, sopas, quiches, refeições, sobremesas, cafés,



Cláudio e Flávia, fundadores do Seedz

NUDES II



shakes e sucos frescos prensados a frio”, resumem Cláudio e Flávia.

Já a assessoria de imprensa do casal e do SEEdZ em si detalha que “entre os destaques do cardápio do negócio, está a Ciabatta Caprese (R\$ 26), que é uma ciabatta sem glúten com queijo vegano, molho pesto, tomatinhos cereja e manjerição fresco. Há ainda a Ciabatta Fit (R\$ 29), com abacate, ovos orgânicos cozidos, finalizada com pepino, rabanete e broto orgânico. O Açaí Especial batido com banana (R\$26 – 300g) é servido com granola artesanal zero açúcar e lowcarb, e também está no menu. Já na ala das refeições, uma boa pedida é o Bowl Árabe (R\$ 49), que é servido com mini quibe de shitake ou mini falafel, que vem acompanhados de arroz de lentilhas, salada Fatoushe, hummus, chips de pão de pita e molho tahine. Entre as opções leves, tem o Escondidinho (R\$ 28), que é preparado com Purê de Aipim e Mandioquinha com recheio de lentilha, berinjela e abobrinha refogadas com molho de tomate. O Bobó de Cogumelos (R\$ 49) e a Moqueca de Banana (R\$ 49), que estão entre os clássicos e chegam à mesa acompanhados de arroz integral e

farofa de dendê. E, quem quiser optar pelos sanduíches, a novidade da marca é o sanduíche Árabe (R\$ 37) feito com delicioso bolinho de grão de bico temperado com especiarias do Oriente, salsinha e coentro, hummus, alface americana, pepino, pickles de rabanete, hortelã e molho tahine, no pão árabe de espinafre. Uma outra ótima opção é o Mediterrâneo (R\$ 37), que é servido em Ciabatta sem glúten, com hummus artesanal, saborosa abobrinha e cebola roxa assadas e rúcula fresca crocante. Para acompanhar tudo isso ainda há sucos preparados na hora pelo método de prensagem a frio. E, entre os mais vendidos da casa, está o suco Detox (R\$ 21), que é preparado com maçã, pepino, aipo, couve, limão e gengibre. Mas, há ainda o Bronze (R\$ 21), com maçã, cenoura, beterraba, limão e gengibre. Para refrescar, Shakes (R\$ 23) geladinhos preparados com leite de castanha de caju também estão disponíveis em sabores como Kakao (banana e cacau), Morango (banana e morango), Paçoca (banana e manteiga de amendoim) e Banana (banana e canela). A marca, que está há seis anos no mercado, é especializada em produtos veganos e

sem glúten e prioriza receitas saborosas e nutritivas. Além disso, 100% dos produtos da marca são preparados de forma artesanal”, reforça.

PERFIL DE CLIENTE E DIVISÃO DE TAREFAS NO SEEDZ

Sobro o atual perfil de cliente do SEEdZ, o casal de empresário avalia que é formado, majoritariamente, por “público feminino entre 25 e 65 anos, que se preocupa e entende que a alimentação saudável é fundamental para a qualidade de vida e bem-estar ou que têm algum tipo de restrição alimentar”, explica.

Já em relação a como funciona a divisão de tarefas no SEEdZ, Cláudio esclarece que “eu sou o responsável pela área Comercial da empresa e a Flávia pela de Operações. Entretanto, nós dois compartilhamos a responsabilidade sobre a definição do cardápio e a criação de novos produtos”, relata.

ADAPTAÇÕES FRENTE À PANDEMIA DE COVID-19 E PLANOS DE CRESCIMENTO PARA O SEEDZ

Assim como a maioria dos empresários da área de alimentação fora do lar, Cláudio e Flávia também foram pegos de surpresa pela pandemia de Covid-19, bem como por todos os seus percalços sociais e econômicos. Em contrapartida, o casal considera que todas as dificuldades passadas também serviram de aprendizado e certo ‘pontapé’ para que conseguissem pensar em planos de crescimento para a marca. “Hoje, o nosso desenvolvimento de produtos é feito todo internamente, sendo que a produção é centralizada na nossa fábrica. Assim, nós abastecemos as nossas lojas



diariamente e os clientes de revenda e restaurante sob demanda. E, durante a pandemia de Covid-19, tivemos como repensar a nossa oferta de produtos de modo a disponibilizá-los de maneira adequada à operação de delivery. Além disso, nesse período, ampliamos o cardápio de refeições, sopas e quiches. Assim, hoje em dia, nós estamos planejando a expansão da marca por meio da abertura de mais lojas físicas próprias e franqueadas”, revelam.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Experientes no ramo de alimentação fora do lar, Cláudio e Flávia consideram que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está na busca incessante por “conhecimento. É preciso saber o que está fazendo ou se rodear de pessoas que saibam. Muita gente subestima a complexidade de uma operação food service e não leva em consideração, talvez por desconhecimento, uma série de detalhes importantíssimos para o sucesso do negócio”, alertam.

Com essa visão, o casal indica para quem ainda está começando a atuar com alimentação que “estudem o mercado em profundidade, nicho, ponto, fornecedor, oferta, precificação, projeção de DRE e divulgação para terem consciência do negócio”, aconselha.



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

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

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

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



BTFL.
Nonlinear Strategy Agency

BOLO DE MILHO COM GOIABADA



Margarina Puro Sabor ensina receita especial para a RFS.

Ingredientes:

Massa

- 05 ovos (claras e gemas separadas)
- 02 xícaras (chá) de açúcar
- 150g de Margarina Puro Sabor
- 02 xícaras (chá) de Farinha de Trigo Finna com Fermento
- 01 xícara (chá) de fubá
- 01 copo de iogurte
- Goiabada cortada em quadradinhos
- 01 xícara (chá) de leite de coco
- ½ xícara (chá) de açúcar

Modo de preparo:

Bata as gemas com o açúcar e a Margarina Puro Sabor, até formar um creme esbranquiçado;

Acrescente a Farinha de Trigo Finna e o fubá pe-neirados juntos. Coloque aos poucos o iogurte. Por fim, acrescente as claras em neve;

Passe os pedaços de goiabada na Farinha de Trigo Finna;
Coloque metade da massa numa forma untada e enfarinhada. Por cima, os pedaços de goiabada, e finalize com o restante da massa;

Asse em forno médio por aproximadamente 40 minutos;

Depois do bolo assado e ainda quente, cubra com a mistura de leite de coco e açúcar.

COGUMELO SHITAKE RECHEADO COM MUS-SARELA DE BÚFALA E TOMATES CEREJA



Receita desenvolvida por chef Lili Aguiar para Freshmania.

Ingredientes:

- 6 cogumelos shitake
- 150 g de muçarela de búfala Almeida Prado – Freshmania fatiada
- 6 tomates cerejas cortados ao meio
- 2 colheres de sopa de manteiga sem sal Piracanjuba – Freshmania
- 1 dente de alho picado
- 1 colher de sopa de salsinha picada
- 4 colheres de sopa de vinagre balsâmico
- 2 colheres de sopa de açúcar mascavo
- sal a gosto
- folhas de manjeriço para servir

Modo de preparo:

Derreta a manteiga sem sal Freshmania junto com o dente de alho e junte a salsinha.

Remova o talo dos cogumelos e pincele a mistura de manteiga por dentro e por fora do shitake. Arrume-os em uma assadeira e tempere com sal.

Recheie os cogumelos com o queijo e os tomates, leve para o forno preaquecido a 200 °C por 10 minutos.

Enquanto isso, coloque o balsâmico e o açúcar em uma panela pequena. Tempere com uma pitada de sal e leve para o fogo baixo. Deixe reduzir, mexendo às vezes, até ficar cremoso. Demora uns 5 minutos. Na hora que ele esfria ele endurece, se endurecer demais coloque um pouco de água e misture bem.

Leve ao forno por 5 minutos somente para dourar o queijo.

Retire os cogumelos do forno, coloque um pouco do balsâmico reduzido e folhas de manjeriço para decorar.

RISOTO DE AÇAFRÃO E UVAS



Mimo sugere um prato especial para o cardápio de jantar.

Ingredientes:

- 1,5 litro de caldo de legumes
- ½ xícara de cebola picada
- 3 colheres (sopa) de manteiga (para refogar as cebolas)
- 1 xícara (chá) de arroz arbóreo ou caneroli
- 1 colher (sopa) de açafrão da terra
- 1 colher (sopa) de manteiga
- 1 xícara (chá) de queijo minas padrão ralado

Modo de preparo:

Derreta a manteiga em refogue levemente as cebolas em fogo baixo;

Junte o arroz e misture delicadamente por 1 minuto;

Acrescente 1 concha do caldo de legumes, o açafrão da terra e mexa sem parar até o caldo quase secar, sempre em fogo baixo;

Coloque mais 1 concha de caldo de legumes por vez, sempre misturando delicadamente, até o arroz estar completamente cozido.

Desligue o fogo e junte 1 colher de sopa de manteiga e o queijo meia cura. Misture por 2 minutos delicadamente e acrescente as uvas vitória, misturando novamente;
Acerte o sal e sirva.



ESCONDIDINHO VEGANO



Aprenda uma saborosa receita com a Da Terrinha.

Ingredientes:

- 8 a 10 batatas médias cozidas e espremidas
- Noz-moscada Da Terrinha
- Sal ou tempero seco com sal (tipo caldo verduras em pó)
- Alho poró em rodela a gosto
- 2 xícaras de chá de repolho branco em fatias finas
- Flor de sal
- Azeite

Modo de preparo:

Refogue o alho poró em azeite e junte as batatas espremidas e temperadas com sal e noz moscada.

Faça um purê de batatas bem consistente (acrescente um pouco de água se for necessário).

Na mesma frigideira que foi feito o recheio 1, sem lavar, ligue o fogo, junte mais um fio de azeite e refogue uma a duas xícaras de repolho branco em fatias finas, apenas o suficiente para murchar, ficando ainda levemente crocante.

Salgue e reserve.

Faça uma "cama" de purê no fundo do pote, colocar o recheio 1 e o recheio 2.

Cubra com o restante de purê, decore com tomate picado, um punhado de gergelim preto e branco e folhinhas de hortelã.



Powered by



anufoodbrazil.com.br    

FAÇA SEU CREDENCIAMENTO GRATUITO E PARTICIPE!

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

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



anufood
brazil

All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

11 – 13 Abril 2023

Distrito Anhembi, SP, Brasil

LEADING TRADE FAIRS FOR FOOD



Atrações



Credenciamento



the
MEDIA
TRADE

MEDIA TECH PARA

Food Service



Faça a transformação digital do seu marketing agora!



Marketplace de todas as mídias ON e OFF

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

End2End: do planejamento aos resultados.

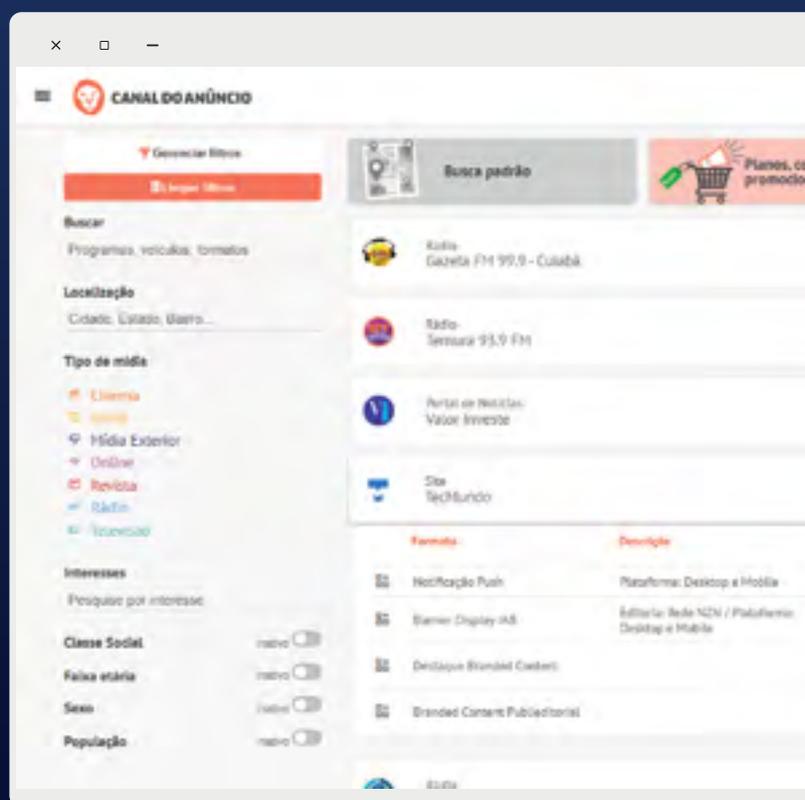
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



+3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO

