



**ANUFOOD Brazil:
feira internacional voltada
para o setor de alimentos
e bebidas retorna para
sua 4ª edição**

Entre os dias 11 e 13 de abril, São Paulo recebe o evento, considerado um dos principais canais geradores de negócios e uma importante vitrine de produtos nacionais e internacionais para o varejo, food service e hotelaria



Assim como um restaurante vai muito além da salada, a Castello vai muito além do vinagre.



ALEGRIA DO SABOR!

@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

☎ 11 4589-7087

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



PRÁTICA



SPEED OVENS

*Equipamentos de fácil
operação, seu salgado
pronto em segundos.*



Entre em contato e encontre a solução perfeita
para a sua equipe e seu negócio!

 blog.praticabr.com

www.praticabr.com

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



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



— ÍNDICE —

CURADORES:



Janes Fabrício Reynaldo Zani Rafael Pereira Luiz Farias Leonardo Lima Sergio Molinari

32

REDES E FRANQUIAS

CONHEÇA A REDE BORELLI, FRANQUIA BRASILEIRA QUE REPRODUZ A RECEITA DO VERDADEIRO GELATO

Receitas clássicas e exclusivas, genuinamente italianas, compõem o mix de sabores de gelatos da rede, que triplicou o faturamento em 2022 e planeja ter 350 lojas em funcionamento até 2025

42

GORÓ I

ALAMOIA CONQUISTA MERCADO NORDESTINO COM COOLER DE VINHO GASEIFICADO

Com as bebidas feitas à base de uva e abacaxi, a fábrica prevê um crescimento de até 25% em produção e faturamento em 2023

68

VIDA DE CHEF II

LARA CAROLINA: CONHEÇA A ATUAL VIDA DE CHEF DA VICE-CAMPEÃ DO REALITY SHOW TOP CHEF BRASIL DE 2020

A Chef Lara Carolina fundou a primeira casa do Brasil dedicada à clássica sobremesa italiana tiramisú em São Paulo

84

SUSTENFOOD II

HEINEKEN® REFORÇA COMPROMISSO DE SUSTENTABILIDADE E INOVA NO MERCADO DE CERVEJA COM A NOVA LONG NECK RETORNÁVEL

Objetivo da marca é substituir 100% das Long Necks dos bares e restaurantes parceiros nas principais cidades da região Sul até o fim deste ano

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani André Gasparini Belisa Medeiros Alessandra Gaidargi Ricardo Rossato

Já pensou em **Liza**
Óleo de Algodão
para o seu negócio hoje?

**MAIOR TEMPO
DE CROCÂNCIA:
IDEAL PARA DELIVERY**

**REDUÇÃO DE
CUSTO: RENDE
2X MAIS QUE SOJA**

**BASE 100% ALGODÃO
2X FILTRADO**

**ELEVADO GRAU
DE PUREZA**

RICO EM ÔMEGA 6

SABOR NEUTRO

**REDUÇÃO DE ODOR
EM AMBIENTES FECHADOS**

**SUPERIOR EM RELAÇÃO A
MAIORIA DOS ÓLEOS**



**CLARO: MAIOR PERCEPÇÃO DE
DURABILIDADE E RENDIMENTO**

**15ª vez eleita a marca de confiança
pelos consumidores**



Cargill é a empresa lider global em soluções pra fritura

Instituto AduS lança livro de receitas com chefs refugiados

O material faz parte da iniciativa 'Sabores e Lembranças' e foi apadrinhado por chefs famosos



Todos os dias, milhares de pessoas são obrigadas a deixar seus países de origem e partir em busca de novos lugares para reconstruírem suas vidas. Uma das formas que eles encontram para matar a saudade de suas terras e ainda conseguirem renda é através do empreendedorismo na cozinha.

Pensando em trazer visibilidade para esse assunto, o Instituto AduS, organização sem fins lucrativos que atua pela integração de refugiados na sociedade brasileira, lança no dia 10 de março a primeira edição do livro "Sabores e Lembranças", resultado do workshop realizado em novembro de 2022. Nele, quatro imigrantes acolhidos pelo instituto e que trabalham no ramo da gastronomia trazem receitas típicas de seus países, com apoio de chefs famosos.

Da República Democrática do Congo, Evodie Kanyeba, que veio ao Brasil em 2015 para encontrar seu marido, ensina como fazer makemba na makayabu ya aubergines (bacalhau ao molho de berinjela com banana-da-terra), e rocher du coco (sobremesa à base de coco ralado, ovos e açúcar) e tem como madrinha nesse projeto a chef Helena Rizzo que considera que a troca com a refugiada foi enriquecedora e que "todo movimento público ou civil é extremamente importante para o acolhimento a refugiados."

Já a venezuelana Gema Soto, que decidiu se estabelecer no Brasil por não ter condições de criar seus filhos, foi apadrinhada por Bela Gil, e traz dois pratos do país sul-americano: Hallaca (massa de milho recheada com ensopado de carne, às vezes enrolada em folhas de bananeira) e Buñuelos de Yuca (doce feito de mandioca e rapadura). "Torço muito para que mais mulheres ocupem lugares de liderança nas cozinhas profissionais", disse Bela.

A culinária síria é apresentada por Mohamad Alghourani, que fugiu de seu país em 2012 por conta da guerra, com receitas de Sheikh de coalhada

(abobrinhas recheadas com carne e servidas com coalhada) e Knéf de queijo, e conta com apoio da chef Ieda (de Matos Nascimento) que destacou a importância dos refugiados terem oportunidades e acreditar que é possível mudar de vida.

Já Sorab Kohkan, apadrinhado por Bel Coelho, traz do Afeganistão o kabuli pulai, considerado o principal prato nacional do Afeganistão, e firnee (pudim de pistache). Ele veio para o Brasil primeiro com sua esposa e depois conseguiu resgatar seus filhos do regime fundamentalista afegão em 2021. "Criar novos espaços para acolher refugiados e imigrantes é fundamental em qualquer sociedade que pretende ser democrática e humanista", disse Bel.

O livro, disponível no site do AduS de forma digital e gratuita, faz parte do projeto 'Sabores e Lembranças', que busca reforçar a culinária como uma oportunidade de renda e de reconexão com as culturas de origem e memórias afetivas, para os refugiados. "Tão importante quanto incluir as pessoas refugiadas na sociedade, é garantir que elas não percam suas raízes", afirma Marcelo Haydu, diretor do Instituto AduS.

'Sabores e Lembranças' é uma parceria do instituto com a empresa de logística e transportes JSL, com o Governo do Estado de São Paulo, com a Secretaria de Cultura e Economia Criativa do Estado de São Paulo e com o ProAC (Programa de Ação Cultural). Para acessar o livro, acesse o site do AduS.

Sobre o Instituto AduS

O Instituto AduS, fundado em 2010, é uma organização sem fins lucrativos que atua pela integração de refugiados na sociedade brasileira, por meio de acolhimento e proteção, capacitação e intermediação junto a empresas para colocação profissional, e ensino de português. Ao longo de mais de 12 anos de trabalho, mais de 5.500 alunos já passaram pelas aulas de português; mais de 1.500 refugiados foram capacitados; mais de 750 foram inseridos no mercado de trabalho; e mais de 2.000 receberam a orientação jurídica necessária para superar as barreiras culturais que os separam de sua integração plena.

Associação Pizzarias Unidas do Brasil reúne procedimentos a serem adotados com base na Lei 17621/23, que obriga bares e restaurantes a auxiliar mulheres em situação de risco

A Apubra – Associação Pizzarias Unidas do Bra-

sil, de qualidade e atualizada sobre o mercado gastronômico de pizzas, lança a cartilha 'Como identificar e combater o assédio sexual e a cultura do estupro praticados contra as mulheres'. O objetivo é conscientizar e auxiliar as pizzarias associadas, além de disponibilizar o conteúdo no site e nas mídias sociais da Apubra para que outras redes tenham acesso ao conteúdo.



A cartilha explica, com base nas leis brasileiras, o que configura assédio sexual, importunação sexual, estupro e estupro de vulnerável, esclarecendo os principais tópicos e a penalidade para cada um dos crimes. Orienta também de que forma as pizzarias devem proceder nesse tipo de ocasião, com exemplos práticos de iniciativas adotadas para garantir o pedido de ajuda em qualquer tipo de situação, além de reforçar os principais canais de denúncia.

O lançamento vem por ocasião da sanção da Lei nº 17.621, de 3 de fevereiro de 2023 (Lei 17621/23) pelo governo de São Paulo, que obriga bares, restaurantes, casas noturnas e de eventos a adotar medidas de auxílio à mulher que se sinta em situação de risco. No entanto, vale destacar que é uma iniciativa de apoio ao movimento, o que não inviabiliza a capacitação exigida pela Lei nº 17.635.

Em agosto de 2022, por iniciativa própria, a Apubra já tinha manifestado repúdio contra esse tipo de violência, convidando seus associados a participarem da campanha Sinal Vermelho. Hoje, reforça o compromisso nesta luta e incentiva todas as pizzarias a fazerem parte. "As pizzarias sempre foram um ambiente para reunir a família e os amigos, degustar uma boa pizza e se divertir. Essa sempre será a nossa missão, mas para que tudo isso seja possível, é preciso que, acima de tudo, exista respeito entre todos os indivíduos. A violência contra a mulher é mais do que um desrespeito, ela é um crime e uma violação aos direitos humanos", afirma Gustavo Cardamoni, presidente da Apubra.

Entre os dados levantados na cartilha sobre feminicídio no primeiro semestre de 2022, 699 mulheres chegaram a óbito, além de 29.285 registros de estupro e estupro de vulnerável, e outras 31.398 denúncias de violência doméstica ou familiar pelo canal 180, segundo informações do Fórum Brasileiro de Segurança Pública e do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania. Ainda, segundo a pesquisa "Bares Sem Assédio", realizada em 2022 pela marca de uísque Johnnie Walker e Studio Ideias, 66% das

mulheres dizem já terem sofrido assédio em bares ou restaurantes.

Sobre a Apubra

Criada há 20 anos, a Apubra – Associação Pizzarias Unidas do Brasil surgiu da necessidade de empresários de trocar informações sobre o setor para conhecer a fundo o ramo em que atuavam e buscar conhecimento, capacidade de articulação, realizar grandes compras, e, principalmente, compartilhar processos e soluções. A associação atua no fomento de informações de qualidade e atualizada sobre o mercado gastronômico de pizzas por meio de dados precisos de balanços anuais e levantamentos junto aos associados, que ainda podem ter acesso a conteúdos para empreendedores da área.

Mais Pura lança primeira collab: Heinz escolhida para pipoca artesanal Caramelo sabor Barbecue que chega em edição limitada e surpreende com experiência sensorial inédita!

Marca de pipocas artesanais entra para o hall de collabs da Heinz



Em sua primeira collab, a Mais Pura, marca de pipocas artesanais, se juntou a Heinz, empresa de condimentos mundialmente famosa, para criar uma experiência inédita: a pipoca artesanal Caramelo sabor Barbecue. A parceria reforça toda a qualidade e sabor – que são fortes atributos de ambas as marcas – e certamente atrairá curiosos, consolidando ainda mais suas posições como líderes em seu mercado.

Com o lançamento, o objetivo é trazer uma nova experiência de consumo aos atuais clientes e abrir espaço para novos consumidores, com um sabor extraordinário que mescla o equilíbrio perfeito da doçura com o defumado e o picante – tornando-o o snack deliciosamente irresistível que surpreenderá os Pura Lovers da pipoca Mais Pura e os amantes do molho Barbecue da Heinz. O novo sabor é uma edição limitada e poderá ser encontrado em mais de 7 mil pontos de venda pelo Brasil, a partir de Março, oferecendo uma ampla acessibilidade geográfica ao produto.

Segundo Andrea Tarifa, Diretora de Marketing e Inovação da Mais Pura, mais do que um novo sabor, o lançamento Caramelo sabor Barbecue é uma experiência sensorial. “Continuamos a oferecer toda a qualidade Mais Pura em um produto que mantém os atributos sustentados pela nossa marca: vegano, sem glúten, sem lactose e GMO-free. Com essa collab, reforçamos como é possível surpreender com um produto que ninguém imaginava, e agora nem precisa”, diz. “Quando você abre o pacote, sente o defumado e a partir do momento que come a pipoca, percebe a crocância, o dulçor do caramelo e encontra a pimenta para dar o toque final, em uma explosão de sabores e sensações. Estamos traduzindo isso em uma campanha leve e surpreendente, assim como o produto: ‘Essa combinação você nem imaginava, e agora nem precisa’.

Segundo Fernando Nazareth, fundador da Mais Pura, a expectativa é trazer novos consumidores e introduzir a presença das duas marcas em novos canais de atuação. “É a primeira collab da Mais Pura e estamos muito animados por ser com uma marca global, e referência no mercado”, comemora o executivo. “A collab pode ser traduzida na junção das fortalezas das marcas. No caso da Mais Pura, a qualidade superior conquistada a confiança dos consumidores com experiências e produtos saudáveis. E a Heinz, com o principal ponto da sua força de marca: realçar o sabor”.

Para Ana Paula Peretti, Gerente de Inovação da Kraft Heinz, “ambas as marcas compartilham a paixão por criar produtos de alta qualidade que entregam sabores excepcionais, e este lançamento não é exceção! Esse é um testemunho do poder da colaboração e da importância de se elevar as experiências de sabor junto aos consumidores. Estamos confiantes de que nossos clientes amarão a pipoca Caramelo sabor Barbecue tanto quanto nós”, finaliza a executiva na Rede Food Service.

O produto estará disponível por tempo limitado, então os amantes de pipoca e entusiastas de barbecue devem garantir a sua antes que acabe. Para mais informações, siga as marcas nas redes sociais: @maispura e @heinz_br .

Linha Mais Pura

O portfólio da Mais Pura era composto por 7 sabores, todos veganos, sem glúten, lactose e não transgênicos, sendo 5 doces, em versões 100g e 50g, e 2 salgados, em versões 40g e 20g, sendo eles: Banoffee, Caramelo & Coco, Caramelo & Flor de Sal, Cacau Original, Lemon Pepper, Puro Mascavo

e Tomate Defumado. A pipoca collab entra como o 8º sabor. Em 2022 a empresa também lançou a Farinha de Pipoca integral Mais Pura, alternativa sem glúten, com 6,5g de proteínas, rica em fibras e fonte de fósforo, zinco e magnésio como um novo jeito de deixar a sua vida mais leve.

Sobre a Heinz

Com mais de 150 anos oferecendo alimentos de qualidade, a Heinz está presente em mais de 200 países ao redor do mundo. Além do icônico ketchup – líder de mercado –, seu portfólio inclui outros condimentos, como maionese, mostarda e barbecue, além de molhos de tomate. Em 2015, a marca se tornou parte da Kraft Heinz Company, conglomerado resultante da fusão entre a Heinz Company e a Kraft Foods Group. Uma das maiores empresas alimentícias do mundo, a Kraft Heinz se dedica a produzir alimentos e bebidas de alta qualidade, oferecendo sabor e nutrição a todas as ocasiões.

Pernod Ricard Brasil complementa seu portfólio com lançamento de Lillet Rosé no Brasil

Para celebrar o Dia Internacional da Mulher, a marca apresenta Lillet Rosé, versão elegante e refrescante com notas de frutas vermelhas, flor de laranjeira e toranja



A coquetelaria brasileira ganha uma novidade para este verão de 2023. Reconhecendo as tendências do mercado com drinks refrescantes, mais leves e com ingredientes naturais, a Pernod Ricard Brasil amplia seu portfólio de aperitivos e lança Lillet Rosé no Brasil. A novidade chega no mês em que é celebrado o Dia Internacional da Mulher.

Lillet Rosé é produzido apenas com produtos naturais e sem adição de corantes, assim como Lillet

Blanc. Sua receita, além de trazer o delicado blend de vinhos franceses, combina doces e delicadas notas aromáticas de frutas vermelhas ao frescor cítrico da flor de laranjeira e da toranja. O resultado é um aperitivo de cor intensa e sabor refrescante, vivo e frutado.

A versão Rosé também é insumo-chave na coquetelaria e pode ser consumido puro – com bastante gelo – ou em drinks fáceis de preparar, como o Lillet Rosé & Tonic, perfeito para brindar com os amigos em um picnic, brunch ou nas noites quentes do verão. O drink hero da marca alia fácil preparo e leveza – 6% de teor alcoólico e somente 65 kcal –, com apenas três insumos: 50 ml de Lillet Rosé, 100 ml de água tônica zero e uma fatia de laranja.

Lillet e as Mulheres

Desde sua criação, em 1872, Lillet coloca as mulheres no centro de sua estratégia e incentiva o empoderamento feminino. No Brasil, desde sua chegada em 2019, Lillet Blanc conquistou a atenção especial do público feminino, que adotou a versatilidade e elegância da bebida em seus momentos de celebração e diversão entre pessoas queridas.

Lillet Rosé chega na semana do Dia Internacional das Mulheres, reforçando o posicionamento da marca e dando continuidade à estratégia de incentivar suas consumidoras a serem as protagonistas de suas vidas, trilhando suas histórias – do seu jeito – e agora com mais uma opção para celebrar essas escolhas e conquistas.

Campanha de Lançamento

O lançamento de Lillet Rosé acontece no dia 7 de março, em um evento exclusivo para convidados no restaurante ROI Méditerranée, em São Paulo.

Outras estratégias fazem parte do plano, como ativações offline em bares e restaurantes selecionados na cidade, nos quais a marca terá foco na experimentação do produto, com ações de degustação e cardápio com drinks exclusivos.

No online, Lillet convida mulheres – que representam o espírito e valores da marca – a experimentar a novidade para amplificação e divulgação do novo ritual com Lillet Rosé & Tonic nas redes sociais. Ainda no universo digital, Lillet Rosé recebe loja exclusiva dentro do site Bar Aberto e da Amazon. Tanto nas lojas exclusivas dos sites, quanto no varejo, o consumidor encontra embalagem especial com garrafa e taça.

Lillet Rosé está disponível para compras no e-commerce e gôndolas dos principais supermercados, com o preço de R\$ 114,90.

Sodiê Doces lança modelo de franquia em container

Novo formato chegou primeiro no Nordeste, no início de março



A Sodiê Doces, maior franquia de bolos artesanais do país, inova e lança lojas container com o objetivo de expandir os negócios. A primeira unidade neste formato abriu suas portas em Natal, Rio Grande do Norte, no dia 3 de março.

Segundo o General Manager da marca Fabio Araujo, o novo modelo tem como objetivo trazer custo menor para abertura de lojas e acelerar a entrada em novos canais: “O modelo container é ideal para ser instalado em supermercados, parques, shoppings, escritórios, postos de gasolina e demais áreas, sendo todas opções analisadas previamente pela franquia.”

Na loja container o foco é a venda de bolos em pedaços, salgados, cafés e docinhos, além das entregas pelo delivery, por meio das vendas online. São unidades menores, já que não têm cozinha para as produções e, por esta razão, têm custo de instalação até 60% menor comparado às lojas físicas tradicionais.

A projeção é de que no futuro esse formato inovador represente 20% do total de lojas da Sodiê Doces – hoje com 350 unidades em operação, além das duas em Orlando, Estados Unidos. “É um projeto embrionário, mas muito consistente. O novo modelo está se desenhando, mas, não há dúvidas de que será uma outra forma de investimento por parte dos novos e atuais franqueados, com a qualidade de sempre”, completa o executivo.

De acordo com a fundadora da Sodiê Doces, Cleusa Maria da Silva, o modelo container abraça a filosofia da marca em inovar e oferecer diferentes possibilidades e produtos que atendam a todos os tipos de investidores e clientes. “A Sodiê não abre mão de ter uma gestão inovadora, que sempre está à frente das tendências de mercado. Certamente é mais um modelo de grande sucesso na nossa rede.”

Sodiê Doces

A Sodiê Doces, maior franquia de bolo do país, possui atualmente 350 lojas abertas no Brasil e duas unidades na cidade de Orlando, nos EUA. Em seu cardápio há mais de 80 variedades de sabores, uma linha Zero Açúcar, bolos caseiros e a versão vegana. Os bolos são elaborados à base de pão de ló, matéria-prima de primeira qualidade e frutas frescas. Também fazem parte do cardápio os docinhos (tradicional, finos, belgas e bombom), balas de coco e sua linha exclusiva de salgados (cuja sede fica em Boituva). Mensalmente a marca traz os Bolos do Mês, com dois sabores, que ganham desconto especial em todas as unidades.

A rede fechou 2022 com faturamento de 560 milhões de reais, registrando crescimento de 20,5% em comparação com 2021 (465 milhões de reais). Para 2023, a marca projeta abrir, a menos, mais 30 unidades no território brasileiro.

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 baixe o aplicativo da feira com 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



Baixe o APP



Atrações



Credenciamento



 koelnmesse



Mindful Eating – Comer com consciência

Comer com consciência tem se apresentado como uma tendência a ser considerada pelos food services para atender uma parcela importante de

clientes que buscam mais conexão com sua alimentação, compreendendo a autorresponsabilidade sobre a saúde alimentar. O conceito de mindful

eating, ou comer conscientemente, é uma adaptação do conceito de mindfulness aplicado a área específica da alimentação, e ainda que já venha dando sinais de crescimento há alguns anos torna-se, neste momento, um movimento mundial com notável crescimento de adeptos.

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

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

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

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

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

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

O primeiro ponto é a excelência no alimento entregue ao público. Seja qual for o modelo ou estilo do operador, a busca por uma produção

de alta qualidade, padronizada e saborosa determina parcialmente a possibilidade do mindful eating. Se o alimento não chega às mãos do cliente de maneira adequada o prazer inerente ao ato de comer se perde, a concentração não se estabelece. E é sempre importante ressaltar que a alimentação fora do lar prazerosa é aquela em que se recebe a comida da maneira solicitada, parecida com as imagens apresentadas, com sabor e texturas condizentes com o que se promete. Para todo tipo de matéria-prima e para qualquer grau de complexidade do preparo, de uma cocção sous-vide de horas até um café – aliás, o café é um ótimo exemplo de resultado aparentemente simples que traz consigo necessidade de bons insumos e um preparo por vezes complexo.

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

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

É a experiência da alimentação 360° cada dia mais próxima, possível a todos os canais que se propõe a oferecer quaisquer tipos de refeições uma vez que adotam o entendimento da alimentação como um processo que envolve o cliente de maneira completa. Um modelo de oferta de alimentos que considera o ser humano integral e se destina a suprir as necessidades sensoriais ligadas ao alimentar-se, indo muito além da nutrição para a sobrevivência. A comida que atende os cinco sentidos nutre a humanidade de quem a recebe e permite a meditação, o reencontro consigo por meio da alimentação, no ato de sentar-se à mesa e realizar uma refeição.

GOING GREEN: O IMPACTO DE AÇÕES SUSTENTÁVEIS NO FOOD SERVICE

A sustentabilidade no food service é uma preocupação crescente para o mundo, devido ao impacto ambiental que nosso planeta tem sofrido e da parcela que os serviços de alimentação têm neste resultado. Um exemplo simples, a produção e transporte de alimentos do campo para a cidade e de centros de distribuição para restaurantes leva a emissões significativas de carbono. Outro, os restaurantes geram muitos resíduos, incluindo resíduos alimentares, embalagens, e plásticos de utilização única, especialmente com o aumento significativo de serviços de delivery. Se olharmos com cuidado, quase todos os processos ligados ao food service podem ser revistos a partir de um olhar mais verde.

Evidentemente o conceito de sustentabilidade não se resume a diminuição de resíduos e diminuição de emissão de carbono. Envolve algo muito maior, a ideia de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Sustentabilidade é uma abordagem holística para proteger e preservar o ambiente, uma forma de gerir os recursos de uma forma equitativa, eficiente e que minimize a destruição ambiental. Isto implica considerar os impactos das nossas decisões e atividades nas vidas das gerações futuras, incluindo considerações ecológicas, econômicas e sociais que enfatizam a criação de um equilíbrio. Falar de sustentabilidade no food service é falar sobre alimentar e nutrir o futuro.

A adoção de práticas sustentáveis nas cozinhas auxilia na redução da questão ambiental porque a alimentação é um setor de altíssimo impacto na economia mundial. O crescimento das populações globais e os níveis de consumo estão colocando pressão significativa sobre os recursos naturais. Nesse contexto, o olhar mais verde de quem faz o food service é essencial para escolhas que assegurem que o planeta seja capaz de nos apoiar a longo prazo, para que nosso acesso contínuo a recursos essenciais como a água, energia e alimentos, e preservação dos ecossistemas naturais que fornecem uma gama de serviços ecológicos seja possível, de oportunidades econômicas à proteção contra inundações e tempestades. Ao adotar ações como redução da emissão de carbono e/ou créditos de carbono contribuimos para a luta contra as alterações climáticas.

Cada ação em direção a uma produção mais sustentável conta. Algumas demandam investimentos maiores, outras estão mais ligadas à mudança de mindset dos participantes do setor. Operadores se tornam seus serviços e produtos mais sustentáveis reduzindo plásticos de utilização única, utilizando

embalagens biodegradáveis, optando pela utilização de ingredientes de origem local. Os restaurantes podem adotar práticas de redução de uso de energia como a utilização de aparelhos eficientes em termos energéticos, instalação de iluminação convencional de baixo consumo ou utilização de fontes de energia alternativas, como a energia solar. E até mesmo a adoção de práticas menos custosas para reduzir o desperdício alimentar, como a compostagem, podem ajudar os restaurantes a tornarem-se mais sustentáveis.

Cozinhas verdes são aquelas pensadas tendo em mente a sustentabilidade. Isto significa utilizar materiais ecológicos e energeticamente eficientes, reduzir a utilização de água e gerir o desperdício da forma mais eficiente possível, além de limitar (ou, idealmente, eliminar) a dependência de produtos descartáveis. As cozinhas ecológicas apresentam frequentemente aparelhos de alta eficiência, sistemas de captação de água da chuva e ventilação natural para a circulação do ar. Além disso, materiais verdes tais como pavimentos de bambu, bancadas de cortiça e torneiras de baixo fluxo são frequentemente utilizados para minimizar o impacto ambiental.

Ao implementar medidas de sustentabilidade no food service também apoiamos os agricultores locais. Um conceito sustentável na alimentação inclui a forma como os alimentos são obtidos. Sempre que possível serviços de alimentação sustentáveis buscarão obter ingredientes locais e orgânicos para reduzir a dependência de alimentos processados e importados. Existem inclusive opções sustentáveis de produtos do mar, certificados por organizações como a MSC. As certificações verdes têm crescido bastante entre alimentos e equipamentos para alimentação, facilitando a transição para modelos mais sustentáveis.

Quer tornar sua operação mais verde? Seguem os dez primeiros tópicos que demandam sua atenção:

1. Escolha equipamentos eficientes energéticos: tais como frigoríficos, fornos, fogões e microondas, que ajudam a reduzir o consumo;

2. Implemente programas de reciclagem;

3. Incorpore práticas de limpeza sustentáveis: o uso de soluções naturais de limpeza pode ser uma alternativa ecológica aos tradicionais produtos de limpeza químicos altamente poluentes;

4. Minimizar o desperdício alimentar: o armazenamento correto dos alimentos e a criatividade com as sobras de comida são mais capazes de minimizar o desperdício alimentar;

5. Utilize ingredientes locais: essa prática apoia os agricultores locais e a reduz custos de longa distância;



6. Invista em empresas locais: a escolha de fornecedores nacionais reduz a pegada de carbono se compararmos com fontes internacionais; 7. Utilize embalagens sustentáveis e recicláveis;

8. Educar e envolver o pessoal: as práticas de cozinha sustentáveis precisam ser ensinadas e a cultura de sustentabilidade encorajada;

9. Invista em infraestruturas sustentáveis: painéis solares, captação de água da chuva etc.;

10. Monitorar e relatar a os processos de sustentabilidade: acompanhar, registrar e divulgar o progresso interno e externo auxilia na manutenção da responsabilidade e estimula a continuidade dos projetos.

Assegurar que os recursos disponíveis sejam otimizados e utilizados de maneira inteligente é a base do pensamento sustentável. E propostas ver-

des permitem aproximação entre indústrias que oferecem soluções sustentáveis e operadores, além de serem interessantes atrativos para o público engajado em causas ambientais.

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

A gente já sabia...
**AGORA, TEMOS
A CONFIRMAÇÃO!**

Por aqui, a gente já sabia da **alta qualidade, sabor irresistível, cremosidade e excelente rendimento** do Leite Condensado da Itambé Food Service.

Todos esses atributos sempre foram tão marcantes, que agora todo mundo sabe: ele **foi eleito o melhor leite condensado do mercado** pelo jornal O Estado de S. Paulo, reconhecido por sua **maciez, textura sedosa e sua aparência brilhante!**

Experimente na sua produção
e surpreenda-se!

Conheça toda a linha de produtos
Itambé Food Service.

www.itambefoodservice.com.br

 itambefoodservice





Getty Images - Rede Food Service

Mercado de panificação: tendências e dicas de atuação neste ano de 2023

Confira quais são as expectativas e dicas de especialistas para atuar neste ramo que teve um crescimento de faturamento de R\$ 5,79 bilhões de janeiro a maio de 2022 em comparação com o mesmo período de 2021, de acordo com a ABIP

Você sabia que existem mais de 70 mil padarias espalhadas pelo Brasil a fora?

E que o setor brasileiro de panificação e confeitaria teve um crescimento de faturamento de R\$ 5,79 bilhões e nominal de 19,5% sem descontar a inflação em comparação com o mesmo período de 2021?

Pois é! Esses dados foram divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP) e dizem muito sobre o tanto que investir e atuar no ramo de panificação no Brasil tem valido cada dia mais a pena, principalmente, para quem procura se atualizar para atender de verdade o novo perfil de cliente food service.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service trazemos especialmente para você quais são as tendências e orientações de atuação no mercado de panificação neste ano de 2023.

E, é claro, que tudo isso por meio da apresentação das expectativas e visões de mercado de especialistas com os quais a nossa reportagem teve o prazer de entrevistar com exclusividade. Sendo assim, fique atento (a) e aproveite para conferir:

- O que esperar para o mercado de panificação neste ano de 2023?
- Quais são as principais tendências que irão ditar o mercado de panificação neste ano?
- Dicas para que os profissionais de panificação alcancem sucesso nesse setor em 2023

O QUE ESPERAR PARA O MERCADO DE PANIFICAÇÃO NESTE ANO DE 2023?

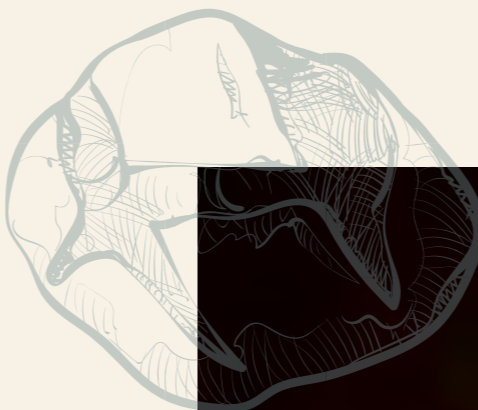
Atualmente, você já trabalha com panificação e/ou pretende iniciar nessa área neste ano de 2023? Então, saiba que, de acordo com Roseli Candêo, Instrutora de Gastronomia, Confeitaria e Panificação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac EAD), "o mercado da panificação mudou muito nos últimos anos. Se, há alguns anos, o foco era pão francês e pão de forma, hoje, a procura está em pães mais saudáveis, naturais com fermentação natural, pães enriquecidos e os pães isentos de glúten. E, embora em uma parcela menor do mercado, até mesmo os pães de forma produzidos em alta escala estão se rendendo a essa tendência. Além disso, com a pandemia de Covid-19, quando houve uma restrição de circulação de pessoas nas ruas, o mercado da panificação também sentiu esse baque, pois as pessoas começaram a produzir seus pães em casa e aderiram à tendência que já vinha acontecendo de pães de longa fermentação, mais ricos em fibras. E eu acredito que essa tendência não tem mais volta. Nos cursos, por exemplo, temos observado essa procura, principalmente, por pães de fermentação longa e natural. Tem sido uma constante", revela.

Evelyn Gonzalez Monge, Diretora de Marketing da Puratos na América Latina, empresa belga que possui uma gama completa de produtos inovadores nos setores de panificação, confeitaria e chocola-

te, "neste ano de 2023, o mercado de panificação continuará a fazer parte da mesa diária dos brasileiros, que, com base na pesquisa Taste Tomorrow, 87% gostam de sabores tradicionais, mas também de pães mais saudáveis que favorecem o consumo de fibras, a saúde gastrointestinal e, porque não, o sistema imunitário. Assim como, 29% dos consumidores estão interessados em comprar pão online e 68% querem comprar online", partilha.

Luciana Rangel do Carmo, Gerente Executiva de Marketing, P&D e Qualidade da Wickbold, marca 100% brasileira, pioneira e inovadora na criação de linhas diferenciadas de pães especiais e com grãos que possui 84 anos de história, divide que "aqui na Wickbold, neste ano de 2023, vamos comemorar os nossos 85 anos. Então, será um período especial para nós, no qual vamos relembrar a nossa trajetória e reforçar o nosso posicionamento como líderes em pães especiais. Teremos ações nesse sentido, com campanhas integradas e produtos com nosso selo de aniversário", conta.

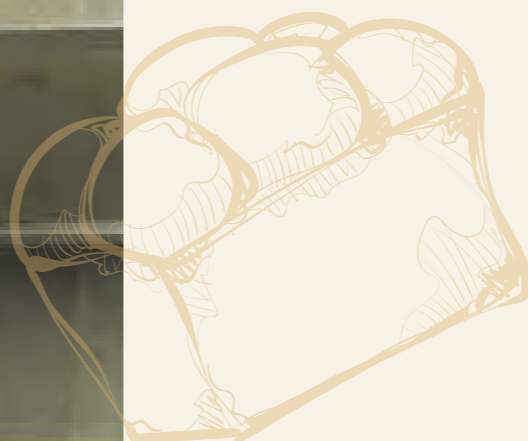
Samuel de Souza Carvalho, Diretor de Mercados de Proximidade na Linx, que inclui padarias, empórios, lojas de produtos naturais e afins, salienta que "o mercado de panificação este ano tende a se tornar ainda mais competitivo. Por um lado, observamos a chegada de grandes redes de varejo que passam a abrir unidades menores, por exemplo o GPA, redes de conveniência expandindo sua atuação, como a Oxxo e AMPM, que estavam ligados a postos de combustíveis e passam a atuar com lojas



A Famosa Galeria dos Pães em São Paulo

Divulgação

Roseli Candêo, Instrutora de Gastronomia, Confeitaria e Panificação do Senac



de rua. Por outro lado, existe a concorrência com aplicativos de delivery a até com lojas em condomínio. Aos poucos, observamos também uma consolidação do setor, com empresários abrindo mais unidades e forçando os pequenos a se reinventarem. Para ser competitivo, os empresários do setor precisam ser, cada vez mais, eficientes e ofertarem uma experiência diferenciada ao consumidor", salienta.

Já Raphael Lahoz, Diretor-Executivo da Galeria dos Pães, empresa familiar com mais de 30 anos de experiência no segmento localizada em São Paulo, capital, divide que o esperado na sua opinião é por "um ano desafiador, marcado pela busca constante por rentabilidade, já que o impacto da inflação, aumento de preços e o impacto do mercado de proximidade é uma realidade para o setor", pondera.

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS QUE IRÃO DITAR O MERCADO DE PANIFICAÇÃO NESTE ANO?

Compreendido o que está por vir para o mercado de panificação nos próximos meses, não é mesmo?

Então, que tal agora ficar antenado (a) sobre quais são as tendências que irão ditar esse setor neste ano que está só começando?

Na visão de Candêo, do Senac EAD, "o pão francês do café da manhã perdeu espaço para as tapiocas, granolas e os pães mais saudáveis, com grãos, integrais e outros aditivos, como batata doce, castanhas e até frutas por serem mais saudáveis e darem maior saciedade, além das fibras que fazem bem para a saúde. Assim como, podemos dizer que, hoje, está havendo o resgate do padeiro, aquele profissional que realmente produz o pão a partir do fermento. Por isso, muitos até estão criando o seu próprio fermento", ressalta.

Para Monge, da Puratos, as principais tendências que irão ditar o mercado de panificação no Brasil em 2023 são, "em primeiro lugar, sabor e frescor, pois os consumidores ainda vão gostar de ter alguns ingredientes semelhantes e o gosto continua a ser um dos principais impulsores da escolha. Além disso, hoje em dia, 70% dos brasileiros concordam que produtos de panificação podem ser valorizados pela aparência. Em segundo lugar, vem a tendência de craft, uma vez que os consumidores querem

MÃO NA MASSA I

produtos artesanais e assistirem o padeiro, o processo. Enfim, querem, cada vez mais, sentir o cheiro do pão fresco. Assim como, a fermentação natural continua 'na moda', nos chamados "trending topics", sinaliza.

Carmo, da Wickbold, por sua vez, avalia que as tendências para esse setor nos próximos meses são "produtos de qualidade, com ainda mais sabor e boa formulação, pois o consumidor busca a junção desses dois itens nas gôndolas. E, ao mesmo tempo em que ele quer algo gostoso, quer também benefícios nutricionais. Outra tendência é o maior relacionamento entre indústrias e padarias para atingir os novos públicos e ampliar a presença de mercado, bem como a comunicação transparente, com rótulos mais informativos para que o consumidor tenha acesso à toda informação sobre o produto, e sustentabilidade e envolvi-

Evelyn Gonzalez Monge, Diretora de Marketing da Puratos na América Latina

Divulgação



mento na agenda ESG, uma vez que as pessoas se conectam com marcas cada vez mais responsáveis e atuantes a favor da comunidade e do meio ambiente", elenca.

Carvalho, da Linx, afirma que prefere "dividir as tendências em três grupos, sendo todos com a sua devida importância: Estratégia de Produtos, Experiência do Consumidor e Tecnologia. Em Estratégia de Produtos, ressaltamos opções saudáveis e orgânicas, pois os consumidores estão se tornando mais preocupados com a saúde e exigem opções mais saudáveis, incluindo assados orgânicos e sem glúten. Alternativas à base de plantas, já que há uma demanda crescente por alternativas à base de plantas aos produtos de panificação tradicionais, como bolos veganos e pães à base de plantas. Produtos artesanais, uma vez que produtos de panificação artesanais estão se tornando cada vez mais populares, oferecendo aos consumidores produtos exclusivos e de alta qualidade. Conveniência, porque produtos e embalagens apropriadas para viagem estão em alta demanda, que atendem ao estilo de vida agitado dos consumidores. E Sabores e ingredientes inovadores, afinal, os consumidores estão buscando sabores e ingredientes novos e empolgantes, como frutas exóticas, temperos e adoçantes alternativos", detalha.

Lahoz, da Galeria dos Pães, por sua vez, diz que as principais tendências que irão ditar o mercado de panificação no Brasil em 2023 são "ativação, pois o cliente tem que ser impactado a todo o momento, desde a plataforma digital, até o momento que entra na loja e começa a sua experiência de compra/consumo, e fazer o básico brilhante. Isso porque não adianta inovar, se o básico não está sendo executado com perfeição. Não podemos esquecer nunca quem é o consumidor de padaria e o que ele procura", assinala.

DICAS PARA QUE OS PROFISSIONAIS DE PANIFICAÇÃO ALCANCEM SUCESSO NESSE SETOR EM 2023

E aí? Já entusiasmado (a) sobre o que esperar para o mercado de panificação neste ano de 2023 pelo olhar dos especialistas entrevistados pela nossa reportagem?

Esperamos que sim e te convidamos, agora, a conferir dicas desses renomados profissionais para que você consiga alcançar o sucesso trabalhando nesse ramo tão promissor nos próximos meses!

Candêo, do Senac EAD, por exemplo, compartilha que "quem quer sucesso no ramo da panificação este ano tem que buscar conhecimento em relação a insumo x benefício para a saúde, conhecer os insumos, aprender a utilizar de forma saudável, criar pães além de bonitos e saborosos, que sejam saudáveis. Pois, dessa forma, vai conseguir atender o mercado que está, a cada dia, aprendendo a buscar os seus direitos. Indico também usar, moderadamente, o fermento que, a cada dia, foi sendo aumenta-



Divulgação

Luciana Rangel do Carmo da Wickbold

do para atender a demanda, mas isso fez com que o pão tivesse a sua levedação mais rápida e tornou o pão menos saudável. Procure sempre utilizar produtos saudáveis de forma que seja agradável", aconselha.

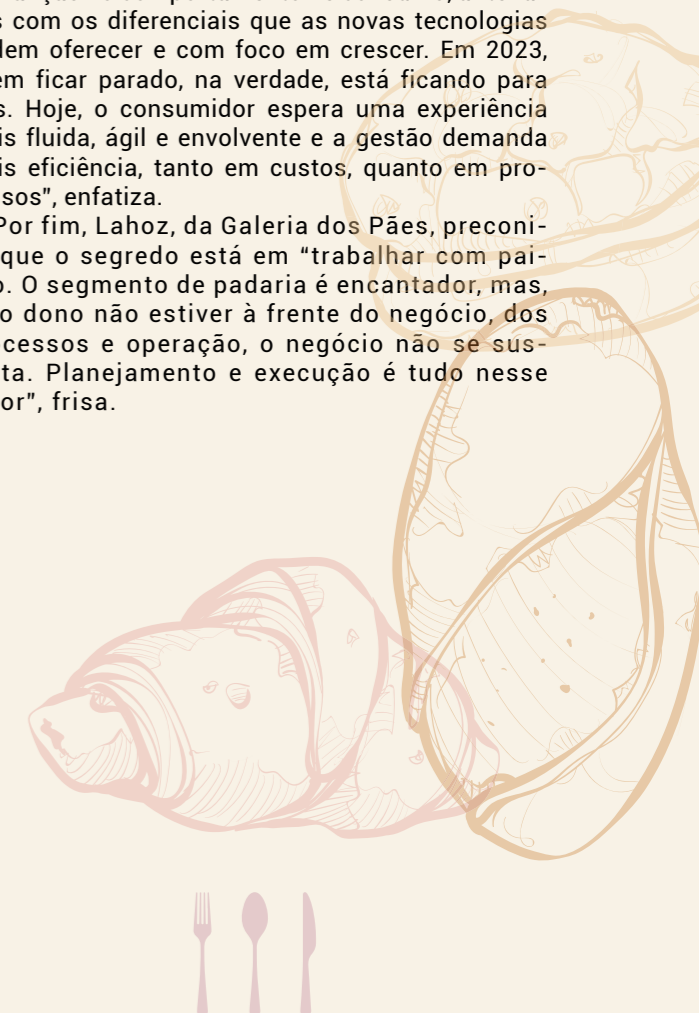
Monge, da Puratos, sugere que os profissionais de panificação "inovem os seus portfólios, ofereçam produtos mais saudáveis com grãos e sementes e reduzam o percentual de gordura. Afinal, 85% dos brasileiros dizem que a fibra tem

um efeito positivo na digestão. Além disso, 81% dos consumidores acham que melhorar a saúde intestinal tem um impacto positivo no sistema imunológico, 80% procuram alimentos que estimulem o sistema imunológico e 83% tem interesse em pães que melhoram a saúde intestinal", argumenta.

Carmo, da Wickbold, recomenda "esteja atento ao que o consumidor final quer e pede. Atualmente, o público usa muito as redes sociais e o SAC para manifestar as suas opiniões, por exemplo. Por isso, faça parcerias estratégicas e de confiança. E, por fim, preocupe-se sempre em oferecer muita qualidade nos seus produtos. Aqui na Wickbold, nós nos preocupamos com tudo isso e sempre atuamos para que as nossas ações estejam conectadas aos nossos valores e à nossa missão. A expressão de ordem para o ramo de panificação este ano é experiência de consumo e o Taste Tomorrow, estudo mundial que analisa o comportamento de consumo de panificação, pastelaria e chocolate, aponta que 60% dos consumidores procuram novas experiências. Além disso, nos próximos meses, será mais importante do que nunca focar na qualidade dos produtos de panificação e em praticidade", endossa.

Carvalho, da Linx, sugere que "os profissionais do setor de panificação precisam estar atentos às mudanças no comportamento de consumo, antenados com os diferenciais que as novas tecnologias podem oferecer e com foco em crescer. Em 2023, quem ficar parado, na verdade, está ficando para trás. Hoje, o consumidor espera uma experiência mais fluida, ágil e envolvente e a gestão demanda mais eficiência, tanto em custos, quanto em processos", enfatiza.

Por fim, Lahoz, da Galeria dos Pães, preconiza que o segredo está em "trabalhar com paixão. O segmento de padaria é encantador, mas, se o dono não estiver à frente do negócio, dos processos e operação, o negócio não se sustenta. Planejamento e execução é tudo nesse setor", frisa.



Práticas sustentáveis – é possível adotá-las também no food service?

De acordo com a IGI Global (editora acadêmica independente líder em pesquisa científica internacional) a definição para práticas sustentáveis é entendida como: processos que nossos serviços empregam para manter as qualidades valorizadas no ambiente físico. Viver de forma sustentável é viver dentro dos meios dos sistemas naturais (meio ambiente) e garantir que nosso estilo de vida não prejudique outras pessoas. Algo muito objetivo, porém de extrema complexidade.

As Nações Unidas (United Nations) têm como pauta de desenvolvimento sustentável 17 metas (Sustainable Development Goals - SDGs) para transformar o mundo até o ano de 2030.

Diminuir a fome, água potável acessível, saneamento básico para todos, energia limpa e inovação da indústria são algumas das metas nesta lista. Se observarmos com atenção, todas elas estão diretamente conectadas.

O que podemos fazer como indivíduos, profissionais e empresários do food service para contribuir com esta pauta, uma vez que todos compartilhamos do mesmo planeta? Na minha opinião, isso precisa começar na base da cadeia de produção dos alimentos, que é a grande força motora que move o mundo.

É importante motivar e garantir sistemas sustentáveis de produção de alimentos e implementar práticas agrícolas resilientes que aumentem a produtividade e a produção, que ajudem a manter os ecossistemas, que fortaleçam a capacidade de adaptação às mudanças climáticas, condições climáticas extremas, secas, inundações e outros desastres e que melhorem progressivamente a qualidade da terra e do solo. Com isso, já seria possível proteger e restaurar ecossistemas relacionados à água, incluindo montanhas, florestas, pântanos, rios, aquíferos e lagos.

Recentemente, fomos lembrados da força da natureza nos episódios das enchentes e deslizamentos que ocorreram no litoral norte de São Paulo.

Programas relacionados à água potável e saneamento, incluindo captação, dessalinização, eficiência hídrica, tratamento de águas residuais,



tecnologias de reciclagem e reutilização, seriam maneiras de cooperar com a comunidade e gerar consciência na população. Energia Limpa é um dos temas extremamente importantes na pauta das SDGs.

Expandir a infraestrutura e atualizar a tecnologia para fornecer serviços de energia modernos e sustentáveis, programas de apoio e principalmente acesso universal a serviços de energia financeiramente acessíveis, confiáveis e modernos, agregaria muito neste tópico, ainda mais em tempos como o que estamos vivendo com a crise energética global.

Qual seria o caminho para contribuirmos com esta agenda das SDGs e inovarmos dentro das cozinhas profissionais?

O trabalho diário em uma cozinha envolve altos níveis de consumo energético (eletricidade e gás). Hoje, graças a tecnologia, é possível substituir os equipamentos de cozinha tradicionais que consomem muita energia em seus processos de cocção (grelhar, fritar, assar, cozer etc.).

Sistemas de cocção fechados evitam que o calor que emana das fontes de energia seja constantemente liberado no ambiente (chama aberta). Uma fritadeira usa menos de 40% dos 100% de energia que é investido na mesma.

Eficiência energética, em conjunto com sistemas de cocção inteligentes e precisos, podem gerar uma economia de até 70% em energia. Sem contar na redução dos custos em construção, obras, escoamento de água (calhas), sistemas de exaustão etc. Imagine poder fazer tudo isso evitando retrabalho (mais uso desnecessário de energia), desperdício de matéria prima e ainda obter a qualidade de cocção perfeita?

Está tudo conectado! Desde a produção dos alimentos na agricultura, no controle da operação dos meios de produção, no uso inteligente da matéria prima e da energia.

É possível sim, ser mais gentil com o meio ambiente, viver de forma sustentável e garantir que nosso estilo de vida não prejudique outras pessoas.

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.

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.



Conheça a rede Borelli, franquía brasileira que reproduz a receita do verdadeiro gelato

Receitas clássicas e exclusivas, genuinamente italianas, compõem o mix de sabores de gelatos da rede, que triplicou o faturamento em 2022 e planeja ter 350 lojas em funcionamento até 2025



Com quase dez anos de história e DNA italiano em sua produção, os gelatos da marca Borelli já são referência em todo o país. Atualmente, a franquía brasileira possui 70 lojas brasileiras em funcionamento e mais de 30 unidades em fase de implantação, distribuídas em 14 estados brasileiros e no Distrito Federal. Com um acelerado plano de expansão, a previsão da rede, que teve seu faturamento triplicado em 2022 e cresceu 100% no último ano, é bater a meta das 350 lojas abertas até 2025.

Apesar de operar no esquema de franquias e estar em pleno processo de expansão, a Gelato Borelli continua escolhendo criteriosamente, com base em princípios e identificação de valores, os empresários que vão carregar a marca pelo Brasil. E a receita tem dado certo! A rede já é considerada uma das maiores do franchising de gelato do Brasil.

Outra característica relevante que garante o sucesso da Borelli é a preocupação constante com a qualidade e com o sabor dos produtos e serviços ofertados, uma vez que a marca conquistou o mercado produzindo gelatos de forma artesanal, com maquinário italiano específico e ingredientes frescos. Na rede Borelli, a produção dos gelatos é diária e a marca se orgulha das suas receitas sem conservantes, produzidas com matérias-primas de fabricação própria.

Gostou? A Rede Food Service te conta tudo sobre a marca que planeja conquistar o Brasil.

SURGIMENTO DA REDE

A Gelato Borelli entrou no mercado em 2013 com o objetivo de proporcionar as melhores experiên-

cias gastronômicas para o consumidor. O nascimento do negócio está diretamente ligado à paixão de seu fundador pela alta gastronomia italiana e à possibilidade de trazer um pedacinho da Itália ao Brasil, homenageando os autênticos gelados produzidos na Europa.

A ideia surgiu quando o ribeirão-pretano Eduardo Borelli realizou uma viagem de férias para a Itália; no roteiro, havia a participação em um curso de fabricação de gelato. Foi após essa experiência repleta de aprendizado, somada ao seu interesse no assunto e à sua visão empreendedora, que fizeram Eduardo decidir investir na ideia de trazer o gelato italiano para Ribeirão Preto. Dando prosseguimento ao projeto, o fundador adquiriu os primeiros maquinários, direto da Itália, e após estudar a fundo o mercado e elaborar a identidade visual da marca, abriu a primeira unidade em 2013.

Com o reconhecimento do público, já no ano seguinte, 2014, foi inaugurada a segunda loja da Borelli, no Ribeirão Shopping, um empreendimento que comprovou a força do projeto. Assim, no mesmo ano, empreendedores começaram a procurar a empresa, dispostos a levar a marca Gelato Borelli para outras cidades, tais como São Carlos, Bauru, Uberaba, Araraquara e São Paulo. Hoje, em plena expansão, a empresa já conta com mais de 100 unidades vendidas, sendo 70 em funcionamento e as demais em fase de implantação. As lojas estão distribuídas em 14 estados brasileiros e no Distrito Federal.

"Desde a abertura da primeira loja na cidade de Ribeirão Preto, em São Paulo, a Borelli proporcionou e continua proporcionando para seus clientes o 'vero gelato', com produção artesanal em todas as unidades, um padrão da marca que recebe em cada franquía o mesmo maquinário europeu usado nas melhores gelaterias da Itália", explica Jucimar Silva, CEO da Gelato Borelli.

ATUAÇÃO DA REDE

A Gelato Borelli trabalhou até 2018 apenas com três lojas próprias e algumas unidades licenciadas em cidades no interior de São Paulo e de Minas Gerais. Porém, em 2019, foi elaborada a formatação do processo de franquias da marca. "Com isso, a área de expansão ficou com a responsabilidade de aplicar, estudar o mercado e prospectar novos franqueados para a rede", conta o CEO da Borelli, ressaltando que a formatação possibilitou que a marca entrasse em um acelerado plano de expansão. "Começamos o ano de 2022 com 35 unidades em funcionamento e finalizamos o ano com 70, o que representa 100% de crescimento em um ano. Esse é um resultado importante. Pensando na consolidação da marca e das projeções futuras, queremos bater a meta de ter 350 lojas em funcionamento até 2025".

Porém, vale ressaltar que a Gelato Borelli escolhe os empresários que vão carregar a marca com base em princípios. "Para se tornar um franqueado, antes de tudo, o mais importante é que o inte-

ressado se identifique com a rede e sua proposta. Procuramos manter um padrão de escolha baseado no estudo do perfil do possível franqueado e da proposta apresentada. Nossos parceiros têm que entender o que significa a Cultura Borelli", afirma Jucimar Silva.

Segundo o CEO, apenas com essa premissa uma quantidade significativa de propostas são recusadas. "Nosso objetivo é vender felicidade através do gelato, quando encontramos pessoas com o mesmo propósito, a sinergia é perfeita. Mesmo com o processo rigoroso, já somos a maior rede de franquias de gelatos do Brasil em número de lojas", comemora.

Superada a etapa da identificação, os franqueados passam por diversas reuniões com a equipe para entender a fundo todos os propósitos da marca e para conhecer o plano de franquía da empresa. Em seguida, passam pelo pré-cadastro e, na sequência, pelo treinamento, implantação e, por fim, a inauguração.

O investimento inicial para aquisição de uma unidade da Gelato Borelli fica em torno de R\$ 550 mil. Além disso, há o investimento no maquinário, que é exclusivo da marca, vem direto da Itália e tem o pagamento com parcelamento facilitado. "Os formatos das lojas podem variar, indo desde quiosques em shoppings até lojas de ruas mais conceituadas", conta o CEO Jucimar Silva.

A Gelato Borelli prevê um faturamento mensal médio de R\$ 160 mil, com lucratividade estimada de 20% a 25%. Já o payback, segundo Jucimar, fica entre 24 a 36 meses. Vale ressaltar ainda que 80% dos insumos utilizados na franquía são adquiridos diretamente com a Borelli. "O franqueado conta com todo suporte da nossa indústria, que está localizada na cidade de Cravinhos, em São Paulo. Com isso, é possível manter o padrão de qualidade e replicar a experiência sensorial de sabor em todas as lojas", diz ele.

CHEGADA AO RIO DE JANEIRO

De acordo com o CEO, a chegada da rede no mercado carioca, em dezembro de 2022, foi um marco importante na trajetória de crescimento da Borelli. "Tanto que já estamos caminhando para a inauguração da segunda unidade na capital do Rio de Janeiro", conta. A ação faz parte do plano de expansão da empresa, relacionado às principais capitais do Brasil. "Queremos consolidar a marca cada vez mais e proporcionar a entrega com excelência dos produtos Borelli. Entrar nesses grandes polos comerciais exige um estudo de mercado detalhado, negociações comerciais e bons operadores. Entendemos que este é o melhor momento do mercado de gelatos no Brasil e estamos apostando nesse movimento. A Gelato Borelli está focada no crescimento", revela Jucimar Silva.

A unidade carioca já em funcionamento possui um amplo ambiente, com áreas interna e externa e carrega toda a essência da marca, com DNA italiano. A ideia do espaço, de acordo com a rede, é

promover um ambiente acolhedor e singular, que remeta aos melhores pontos turísticos da Itália, com particularidades e a ambiência da terra natal do produto. Além dos gelatos, a loja oferta cafés e cremes de produção própria.

CRESCIMENTO ACELERADO

E os planos de expansão não terminam por aí. "Entendemos que o Brasil, um país tropical, possui muitos espaços para o mercado de gelato, em cidades do Norte ao Sul, de Leste a Oeste... Todas elas merecem e vão receber uma franquia Borelli", projeta.

Atualmente, a empresa tem como meta principal a inauguração da 100ª unidade. "Esse é um marco muito importante para a marca, que irá comemorar 10 anos em 2023. A abertura da loja deve acontecer até o mês de abril, acompanhada de uma grande festa e apresentação de novidades", adianta Jucimar para a Rede Food Service.

Para 2023, a Borelli ainda prevê a participação, pela segunda vez, na ABF Franchising, a maior feira de franquias do mundo; ainda no primeiro semestre, haverá a realização de uma convenção com os franqueados para a apresentação de todas as novidades da marca, e, na segunda metade do ano, um evento de comemoração aos 10 anos de história da rede.

Jucimar também revela que nos próximos passos da marca está a expansão das demandas fabris. Um investimento de mais de R\$ 10 milhões. "Já estamos trabalhando para expandir a capacidade produtiva da fábrica, deixando a

planta fabril mais tecnológica e preparada para atender as demandas das unidades espalhadas pelo Brasil", explica.

"A marca iniciou o último ano com 35 lojas em funcionamento e alcançou o número de 70 unidades em operação no fim de dezembro. Com esse crescimento de 100%, tivemos o faturamento triplicado em 2022", revela Jucimar Silva. Segundo ele, esse aumento veio abalizado por uma nova era de profissionalização da empresa, novos investimentos, estudo de mercado, assessoria ao franqueado e suporte do time de operações junto à rede.

"Com esse crescimento apresentado, enxergamos a necessidade de dobrar a quantidade de funcionários tanto na franquadora, quanto na fábrica. No geral, tivemos um aumento significativo no quadro de funcionários, de mais de 100%".

PRODUTOS BORELLI

A marca conquistou o mercado produzindo gelatos de forma artesanal, com maquinário italiano específico e ingredientes frescos. Na rede Borelli, em todas as unidades, a produção é diária e acontece antes da abertura das lojas ao público. "Assim o cliente está sempre consumindo o produto com mais frescor e cremosidade".

O CEO ainda revela que na rede, todos os produtos são desenvolvidos com insumos e ingredientes Premium, sendo que 80% da matéria-prima utilizada na produção são de fabricação própria. "O maior diferencial da marca é que a Borelli é a única no segmento de gelatos que beneficia sua própria matéria-prima. Nossas receitas

não contêm conservantes e são elaboradas com frutas, sem adição de coberturas que roubem o sabor original. E não para por aí. As castanhas utilizadas em alguns dos nossos sabores, por exemplo, são selecionadas inteiras, com torra feita por gravidade e moídas por um equipamento específico, da própria indústria. Com isso, otimizamos a extração do sabor das pastas utilizadas no gelato", explica.

No cardápio da marca, opções clássicas e exclusivas compõem o mix de sabores. De acordo com Jucimar Silva, quando o assunto é sucesso em vendas, alguns dos destaques são os gelatos de pistache, doce de leite, gianduia e chocolate belga. A Borelli ainda conta com opções de sabores zero lactose e sem glúten.

"Os cascões utilizados pela rede também são produzidos artesanalmente, todos os dias. E antes de receber o sabor de gelato escolhido, eles ainda podem ser recheados com cremes feitos de pistache e chocolate branco, o Borellito; ou de creme de avelã com cacau, a Borella; ou ainda com creme de avelã e chocolate branco, o Nocciollito", diz ele.

VISÃO DE MERCADO

Para a rede Borelli, o segmento de gelato é bastante promissor e com muitas vertentes para evoluir no Brasil. O CEO da marca ainda cita, para efeitos comparativos, que o Brasil consome em média 4,7 litros de sorvete e gelatos por ano, segundo um levantamento da empresa Daxia. É menos de um terço de países nórdicos, como Finlândia e Noruega. Levando em consideração que o Brasil é um país com temperaturas mais elevadas, a rede acredita que há muitos pontos favoráveis e mais para se explorar nesse mercado, principalmente com um produto leve e mais saudável, como o gelato.

"Temos um mercado que ainda está no início aqui no país. O público está entendendo agora a diferença entre o gelato e o sorvete convencional, valorizando a qualidade do primeiro produto. Nós da Borelli, por exemplo, entendemos que a sensação de pertencimento e de identificação com a marca é importante na hora do consumo, e com isso os



nossos propósitos ficaram mais claros. Em nossas lojas, buscamos gerar uma ambientação familiar e aconchegante para toda a família", explica Silva.

O CEO ainda conta que, para continuar sólida e em crescimento, a rede busca entender as mudanças que favoreceram o consumo de gelato, surgidas, principalmente, após a pandemia. "Nesse período houve uma maior preocupação com a adoção de um estilo de vida mais saudável, com o bem-estar, com a manutenção do peso... Isso tudo fez com que os consumidores ficassem mais criteriosos com o que comem, buscando saber mais sobre a origem e a fabricação do alimento", analisa.

Nesse cenário, Jucimar enxerga que ainda há muito espaço no mercado brasileiro para o gelato artesanal. "Em convergência com o que o público pede, estamos preparados para proporcionar a melhor experiência de consumo para o cliente. Para isso, contamos com um time de avaliação, investidores e um setor de treinamento. Estamos nos dedicando para garantir qualidade, frescor, sabor e entrega de produtos de ponta".

Já sobre o mercado de franquias, como CEO de uma das maiores franchisings de gelato do Brasil, Jucimar analisa que o setor oferta cada vez mais oportunidades, mas é necessário estudar o mercado e entender a qualidade do serviço ou produtos a serem ofertados. "O processo de franchising demanda expertise e comprometimento pelos aplicadores", avisa.

CONTATO

Gostou? O canal utilizado pela Gelato Borelli para o atendimento dos possíveis franqueados é o site www.gelatoborelli.com.br/franquia. Nele, há um formulário que pode ser preenchido para que o setor de expansão da marca entre em contato com os interessados.



Jucimar Silva, CEO da Gelato Borelli



Da contabilidade para o food service: conheça a vida de chef de Gilberto Silva

Atual chef e proprietário da 1445 Burger afirma que o que as pessoas assistem na televisão é totalmente fora da realidade de uma verdadeira vida de chef

O que os mercados de contabilidade e o de food service tem em comum? Nada para você? Mas, saiba que para Gilberto Pereira da Silva, de 42 Anos, o chef Gilberto Silva, não só tem tudo a ver, como

também é o que forma a sua história de vida profissional.

E se você ainda pensa que a vida de chef é o famoso 'puro glamour' que dizem por aí, Silva, que

atualmente é chef e proprietário da 1445 Burger, uma hamburgueria localizada em São Paulo, capital, alerta está precisando rever os seus conceitos. Isso porque, segundo ele em entrevista exclusiva à Rede Food Service, "a vida de chef é nenhum glamour. O que as pessoas assistem na televisão é totalmente fora da realidade. Ninguém mostra na televisão a falha na entrega dos produtos, a caixa de gordura e por aí vai (risos)", revela.

QUEM É GILBERTO SILVA?

Casado há onze anos e pai dois filhos, Silva se considera "uma pessoa que tenta agregar o máximo possível a todos que estão à minha volta e isso se estende para o meu lado chef também", garante.

Em relação ao que mais lhe caracteriza e define como profissional, o chef partilha que "eu gosto da cozinha em geral. O meu estilo é trazer coisas boas dentro de um bom empanado. Eu gosto muito do estilo da cozinha do Fih Fernandes, do Forno e Holy

Burger, e também do Filipe Santos, do Brasserie Mimosette, que fica no Rio de Janeiro", cita.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Ciências Contábeis, com um MBA em Gestão Financeira pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Silva se enveredou para a área da Gastronomia, na qual pode ser considerado como um autodidata, depois de ter algumas experiências práticas na área de alimentação. "Antes de ser chef e abrir a 1445 Burger, a minha experiência no ramo de food service começou comigo vendendo hambúrguer congelado na empresa que eu trabalhava. Depois disso, eu passei a fazer eventos na área e, na sequência, eu abri a hamburgueria", resume.

O chef acrescenta que "eu possuo algumas experiências no exterior, pois conheço Paris, Nova Iorque e Buenos Aires, por exemplo. Nesses lugares, eu fui mais por lazer e não por trabalho. No entanto, foram viagens nas quais eu aprendi bastante sobre gastronomia", relata.

ROTINA COMO CHEF PROPRIETÁRIO DE HAMBURGUERIA

Em relação à sua rotina como chef proprietário de hamburgueria, Silva desvenda que "hoje, o meu trabalho consiste em tentar fazer com que o mercado de food service se atente mais ao mercado do burger para trazer soluções para o dia a dia do nosso ramo. Com isso, a minha rotina, basicamente, consiste em treinar os funcionários no quesito de padrão e qualidade, assim como garantir que eles executem tudo o que está na ficha técnica. E isso sempre tentando achar bons fornecedores e com bons preços", assinala.

Nesse contexto, o chef acredita que, para ele, a sua vida de chef é elencada em "cuidar do bem-estar da equipe, explicar para eles a importância que é servir um bom prato e como isso afeta a vida da casa", explica.

DESAFIOS E SONHOS COMO CHEF PROPRIETÁRIO DE HAMBURGUERIA

Sobre os seus desafios e sonhos como chef proprietário de hamburgueria, Silva aponta que "o meu desafio tem sido sempre me manter e manter a 1445 Burger em evidência em uma cidade como São Paulo. Já o meu sonho é estar no mapa do turismo dessa cidade. Ou seja, quando a pessoa pensar na capital paulista, já saber que precisa ir comer na 1445 Burger. E, com esse objetivo, acabo de lançar, em parceria com a Queijos Crioulo, o nosso próprio requeijão para empanamento que chegou ao mercado na segunda quinzena deste mês outubro apresentado em bisnagas de 1,5kg. Foi um grande desafio colocá-lo no mercado do food service, mas conseguimos", comemora.

O chef partilha ainda que a "1445 Burger já está bem 'rankeada' no cenário do hambúrguer brasileiro. Porém, ainda não ganhamos nenhum prêmio. Mas, quando eu descubro que vem gente de muito lon-





Divulgação



Divulgação

ge interessado em comer o que fazemos, sempre é uma experiência muito legal", enfatiza.

Adaptações na vida de chef como proprietário de hamburgueria devido à pandemia de Covid-19

Assim como a maioria dos chefs e/ou empresários do ramo de alimentação fora do lar, Silva também sofreu diretamente os impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19 na sua carreira. No entanto, ele avalia que, hoje em dia, tudo serviu para ele entender que a crise, muitas vezes, pode sim ser sinônimo de oportunidade. "Tudo mudou 100%. Entretanto, com a idealização e o lançamento dos nossos produtos empanados, conseguimos mais exposição de marca e, ao mesmo tempo, aprendemos a fazer mais com menos recursos, porque, no início, não sabíamos muito bem como seria o futuro", considera.

VISÃO DE MERCADO COMO CHEF PROPRIETÁRIO DE HAMBURGUERIA

Para o chef e proprietário da hamburgueria 1445 Burger, o atual segmento de alimentação

fora do lar requer mais preparo de quem escolhe essa área para trabalhar. Em contrapartida, ele acredita que "o mercado de food service hoje já proporciona muitas coisas que facilitam o dia a dia de uma hamburgueria, como no meu caso, por exemplo. Além disso, já ajuda também na questão da venda desses produtos porcionados, o que é mais difícil de comprar de uma indústria, por exemplo", argumenta.

Com essa visão, o chef pontua que, hoje em dia, a alimentação já ganhou outro conceito. "Hoje, eu vejo as pessoas tentando comer menos coisas industrializadas, uma vez que a pandemia de Covid-19 fez muita gente voltar a cozinhar", pondera.

DICA DE CHEF PROPRIETÁRIO DE HAMBURGUERIA

Por fim, Silva aconselha para quem também pensa em mudar de área de atuação profissional assim como ele fez que "estude e pratique muito", indica.



**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.

Alamoia conquista mercado nordestino com cooler de vinho gaseificado

Com as bebidas feitas à base de uva e abacaxi, a fábrica prevê um crescimento de até 25% em produção e faturamento em 2023

Você já ouviu falar em cooler de vinho gaseificado? Trata-se de uma bebida leve e saborosa que chama a atenção do público por ser extraída, gelada, na pressão das chopeiras. O produto, que costuma ser chamado informalmente de chopp de vinho pelos consumidores, está cada vez mais popular no mercado, fazendo sucesso, principalmente, durante os meses mais quentes do ano entre os apreciadores de bebidas alcoólicas refrescantes e, porque não dizer, exóticas.

Ciente do fato e com ampla visão de mercado, fabricar e vender cooler de vinho gaseificado foi a aposta do empresário carioca Eduardo Campana, quando ele decidiu viver em outro estado ao lado da família.

Apaixonado por Pernambuco, estado localizado na região Nordeste do Brasil e com mais de 16 anos

de experiência no ramo de bebidas, foi assim que, em 2018, Eduardo iniciou as atividades da Alamoia, uma fábrica especializada na produção de cooler de vinho gaseificado.

E a aposta tem dado certo! Em quase cinco anos de atuação, a empresa já aumentou seu mix de produtos, ampliou o raio de distribuição para outros estados nordestinos e agora planeja uma grande expansão fabril. Para 2023, previsão de crescimento de até 25% em produção e faturamento.

Quer saber mais? A Rede Food Service te conta tudo! Acompanhe.

O NASCIMENTO DA ALAMOIA

Eduardo Campana, sócio-diretor da Alamoia, revela que a empresa foi fundada em 2017, mas só iniciou suas atividades em 2018. O negócio nasceu a partir de um sonho de mudança de vida e estado. "Somos cariocas, naturais do Rio de Janeiro, e durante viagens de férias para o Nordeste, mais especificamente para Recife, em Pernambuco, vislumbramos a ideia de montar um negócio para que pudéssemos viver no estado. A partir disso começamos a analisar o mercado", explica.

De acordo com ele, a vida noturna intensa e a potente boêmia dos pernambucanos lhe indicaram o caminho. "Com isso em mente, identificamos que ainda não existia nenhuma marca de cooler de vinho gaseificado amplamente consumida no mercado local. Vimos aí uma oportunidade de lançar um produto que poderia se beneficiar de uma grande estrutura e do meu know-how de 16 anos de experiência no mercado de chopps e bebidas em geral, a maior parte delas ligadas a vinhos e uvas", conta Eduardo.

O nome da empresa também foi definido a partir de pesquisas de mercado. "Percebemos o quão bairrista o pernambucano é. Então a proposta era encontrar um nome que de alguma forma gerasse identificação e representatividade", explica ele. Ao pesquisar adjetivos e termos da linguagem formal e informal, o empresário descobriu a lenda folclórica da Alamoia, originada da Ilha de Fernando de Noronha. Na história, uma criatura feminina seduz marinheiros e pescadores desavisados nas praias do arquipélago. "A lenda é linda e se conecta com nossa estratégia de marketing. Do mesmo jeito que a Alamoia seduz viajantes e andarilhos com sua beleza para depois aprisioná-los, nossa intenção é seduzir clientes e mantê-los cativos pelo sabor e qualidade das nossas bebidas".

Atualmente, a Alamoia está situada no bairro da Imbiribeira, no Recife. Uma localização definida estrategicamente por estar próxima à praia e ao aeroporto da cidade. "Pensamos numa região que facilitasse o escoamento da produção", diz Eduardo. E a tática tem funcionado. Apesar de ter começado as operações no Recife, hoje a Alamoia já abastece os estados de Alagoas, Paraíba e Rio Grande do Norte, com previsão de novas expansões.



Eduardo Campana, sócio-diretor da Alamoia

GORÓ I

A BEBIDA

Com baixo teor alcoólico (cerca de 4,2%), a composição do cooler de vinho gaseificado costuma ser simples, levando vinho de mesa – geralmente tinto ou branco –, suco e gás. Os sabores costumam ser doces e frutados e a temperatura ideal para o consumo fica entre 8° C e 10° C, o que traz refrescância e intensifica o sabor e o aroma da bebida. Versátil, o cooler de vinho gaseificado pode ser tomado puro ou mesmo utilizado para fazer drinks.

Os consumidores costumam chamar, informalmente, a bebida de 'chopp de vinho', mas vale reforçar que, ao contrário do que o nome sugere, no caso da Alamoia, não se trata de uma mistura do vinho com o chopp comum. O colarinho – tão característico dos chopps e visto no cooler de vinho gaseificado – é gerado pela pressão das torneiras no momento da extração das chopeiras, isso provoca espuma e um sabor diferenciado, ao mesmo tempo em que preserva as propriedades mais puras da bebida.

PRODUTOS E FABRICAÇÃO

A produção do cooler de vinho gaseificado da Alamoia é feita em Pernambuco. Porém a matéria-prima utilizada vem de uma fazenda própria localizada na Serra Gaúcha, no Rio Grande do Sul. Manter um cultivo próprio, de acordo com Eduardo Campana, possibilita um maior controle na produção da bebida. "Dessa forma temos como supervisionar a plantação, o que nos dá a garantia de que todas as

uvas utilizadas na bebida vêm da mesma terra que nos forneceu a primeira uva, lá em 2018. Assim, não temos nenhum tipo de alteração ou modificação na qualidade do produto".

Eduardo reforça que, na prática, manter uma produção própria garante que determinadas características sejam impregnadas e mantidas no produto final, o que não aconteceria caso a matéria-prima viesse de diferentes produtores. "A uva poderia vir com notas e características diferentes devido a diversos fatores, como o clima, o terroir, o processo de transformação para o vinho... Em nossa fazenda retiramos as uvas dos cachos e realizamos o processo de fermentação para que a fruta se transforme em vinho. Outra parte dela é transformada em um concentrado de uva. Esses produtos são transportados através de caminhões-tanques e em Pernambuco fazemos a manipulação, o que passa pelo processo de junção desses produtos, refrigeração, carbonatação e envase da bebida", esclarece.

Os produtos, atualmente, estão disponíveis para os clientes em garrafas pets de 300 ml, garrafas de vidro de 500 ml e em barris de 20 litros. "Engraçado que desde 2018 nosso carro-chefe de vendas é a bebida vendida em garrafas pets. Essa foi nossa primeira embalagem e ainda hoje é o modelo mais procurado pelos consumidores. O que contraria uma visão de mercado que define que, por razões culturais, há uma rejeição aos produtos em garrafa pet, pois o público pode entender que se trata de algo de baixa qualidade".



Divulgação



Divulgação

Atualmente, os produtos da Alamoia estão presentes em mais de 600 pontos de vendas da Região Metropolitana do Recife, podendo ser encontrados pelos consumidores finais em grandes, médios e pequenos supermercados, bares e restaurantes. "Os comerciantes compram na Alamoia e fazem com que o produto chegue ao público".

PLANOS DE EXPANSÃO

A Alamoia iniciou as atividades com o cooler de vinho gaseificado, mas o sucesso foi tanto que hoje o produto já ganhou um irmão mais novo. Trata-se de uma versão da bebida feita com suco concentrado de abacaxi e vinho branco de mesa suave, batizado comercialmente como Abacachopp, produto que promete atrair o público que gosta de novidades e de sabores tropicais. "São os clientes que acabam definindo os nomes dos produtos e sempre escolhem termos bem interessantes. Em nossa opinião, até mais legais do que as nomenclaturas oficiais", diz o sócio-diretor da Alamoia.

A chegada do produto pode marcar uma nova fase da empresa, que analisa a possibilidade de ampliar a estrutura fabril atual, montando um novo espaço em Pombos, cidade localizada no interior de Pernambuco, conhecida como a Terra do Abacaxi. "Estamos verificando a possibilidade de montar uma fábrica até quatro vezes maior do que nossa atual estrutura. A ideia é trabalharmos com extração do suco do abacaxi em parceria com produtores de

Pombos, o que deve levar o nome da empresa e da cidade para outro patamar", revela.

Para Eduardo, ao analisar a história construída pela Alamoia, uma coisa fica clara. "Estamos sempre em movimento, buscando a expansão. Desde o início, projetamos planos de crescimento, primeiro com a ampliação dos tipos de embalagens, agora com um novo produto, futuramente com novas instalações", diz. O sócio-diretor ainda revela que para 2023 a perspectiva é que a empresa cresça de 18% a 25% em produção e faturamento.

VISÃO DE NEGÓCIO

Eduardo Campana enxerga o cooler de vinho gaseificado como um produto de grande potencial no mercado alcoólico. "É uma bebida que ainda está em fase de crescimento e adaptação. Um dos nossos principais obstáculos é vencer o preconceito e a resistência de quem ainda não provou o produto. Por vezes, o nome chopp de vinho passa a impressão de que se trata de uma mistura entre a cerveja e o vinho, então algumas pessoas ainda evitam experimentar, porque acreditam que o resultado posterior será uma grande ressaca. É uma resistência que temos que vencer. Inclusive, todos os consumidores da bebida podem confirmar que não existe ressaca, pois se trata de uma bebida leve, refrescante e que agrega valor. Então, passada essa primeira barreira, temos no horizonte um mercado cheio de potencial para explorar, no Brasil e até mesmo no exterior".



Home Sushi Home: a rede de franquias de comida japonesa criada por cunhados em João Pessoa que já fatura R\$ 27 milhões por ano

Com atuais 23 unidades espalhadas por 16 Estados brasileiros, marca é operada exclusivamente por meio do formato dark kitchen e deve fechar este ano de 2023 com uma receita de R\$ 34 milhões e abertura de mais 17 lojas

Você sabia que os restaurantes e redes de fast-food dedicados à culinária oriental no Brasil chegavam a faturar R\$ 19 bilhões ao ano em 2019? E que esse número só aumentou mesmo com todos os percalços sociais e econômicos decorrentes da pandemia de Covid-19? Pois é! Esses dados são fruto de um levantamento feito pela Franca Feiras e explicam muito

bem o sucesso da Home Sushi Home, uma rede de franquias de comida japonesa criada por cunhados em João Pessoa, na Paraíba, que já fatura R\$ 27 milhões por ano e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Com atuais 23 unidades espalhadas por 16 Estados brasileiros, a marca é operada exclusivamente por meio do formato dark kitchen e deve fechar este ano de 2023 com uma receita de R\$ 34 milhões e abertura de mais 17 lojas. "O nosso negócio foi criado em 2016 e, por ser exclusivamente delivery, não precisamos promover nenhum tipo de adaptação mesmo com os acontecimentos inesperados dos últimos anos. Ao contrário, estávamos preparados para entregar a melhor experiência durante a pandemia de Covid-19, pois já fazíamos isso há pelo menos três anos e meio", ressalta Amauri Sales de Melo, de 32 anos, natural de João Pessoa, bacharel e Mestre em Ciências Jurídicas, atual Diretor Administrativo da Home Sushi Home, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É E COMO SURTIU A HOME SUSHI HOME?

De acordo com Melo, a Home Sushi Home "é uma rede de franquias de restaurantes limitada ao atendimento via delivery. Apesar de ser algo muito comum atualmente, quando iniciamos, em 2016, havia poucos players com foco exclusivo nesse tipo de serviço. Desde a nossa fundação até hoje, o nosso modelo de operação permanece trabalhando apenas com delivery. No entanto, evoluímos por meio da adoção de ferramentas para facilitar a jornada do cliente e a gestão operacional. Além disso, incorporamos outras marcas dentro da mesma estrutura para potencializar o negócio. Em 2022, a rede atingiu o faturamento anual de R\$ 27 milhões distribuídos em mais de 235 mil pedidos realizados por 23 unidades", revela.

O empresário partilha também que a marca surgiu "depois de 2015, quando eu voltei ao Brasil de um Mestrado. Nessa época, o meu cunhado e atual sócio, o Bartolomeu Ferreira Lima Neto, de 34 anos, me apresentou um negócio que vinha fazendo sucesso em Recife, a sua cidade natal, que era um delivery de comida japonesa. A ideia era interessante, mas a execução deixava a desejar em todos os aspectos. Porém, depois de alguns meses, eu vi a mesma ideia com uma execução totalmente diferente e inovadora no stories de uma influencer. E, ali, eu percebi que o negócio tinha potencial e passei a estudar sobre o mercado. Assim, em junho de 2016, nasceu a Home Sushi Home e, como tínhamos pouca concorrência 'especializada' na cidade de João Pessoa, a marca e o produto foram sucesso imediato. Dessa forma, em 2018, inauguramos a nossa primeira unidade franqueada em Recife, em Pernambuco, e começamos a nossa expansão, que, hoje, abrange um total de 23 unidades espalhadas pelo país. No

começo, nós fizemos diversos benchmarking durante a concepção do negócio, mas que, hoje, não existem mais. Mas, sempre somos inspirados em marcas e produtos que tentam alterar o status quo das relações de consumo. Não se trata apenas de olhar para aqueles que operam no mesmo modelo de negócio, mas em quem busca inovar, como, por exemplo, algumas marcas de coffee shop altamente disruptivas. Atualmente, o que mais nos caracteriza, certamente, é a experiência dos nossos clientes, que é o grande diferencial da marca. Isso porque estamos falando de uma marca digital, com produtos de extrema qualidade, apelo visual na apresentação, tecnologia envolvida e que tem uma pegada em prol do meio ambiente. A experiência está no primeiro contato com a marca até a recorrência de pedidos", argumenta.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA HOME SUSHI HOME

Hoje em dia, a equipe da Home Sushi Home é formada "por mais de 130 colaboradores diretos e 120 colaboradores indiretos entre funcionários próprios e os dos franqueados", contabiliza Melo.

Já sobre o funcionamento da sua marca junto ao seu cunhado, o empresário divide que "as nossas franquias são em formato de dark kitchen, em que o funcionamento está atrelado ao serviço de delivery, podendo ser acessado a partir do nosso aplicativo próprio ou dos aplicativos parceiros. Hoje, os nossos franqueados podem 'hospedar' duas redes, Home Sushi Home e Mangu Shoyu, outra marca nossa de comida havaiana especializada em pokes, dentro da mesma operação por meio da utilização de toda a estrutura da cozinha HSH para o preparo dos dois tipos de cardápios. As nossas cozinhas são totalmente adaptáveis para os cardápios relacionados à rede, o que possibilita a atuação do franqueado para atender qualquer tipo de demanda ligado ao menu das marcas", explica.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DA HOME SUSHI HOME

O atual cardápio da Home Sushi Home "é composto de pratos tradicionais e contemporâneos, sendo todos distribuídos nas mais variadas categorias da culinária japonesa: sushi, temaki, sashimis, makimons, combinados e muitos outros. Já a marca Mangu Shoyu possui um cardápio composto de quatro receitas tradicionais de poke (atum, camarão, salmão e vegetariano) e mais uma opção em que o cliente é quem personaliza conforme o seu paladar", divulga Melo.

A assessoria de imprensa da rede de franquias acrescenta que "na busca por aproximação com os seus consumidores, os sócios Amauri Sales de Melo e Bartolomeu Ferreira Lima, há pouco tempo, trouxeram um olhar diferenciado para expandir a

NUDES I

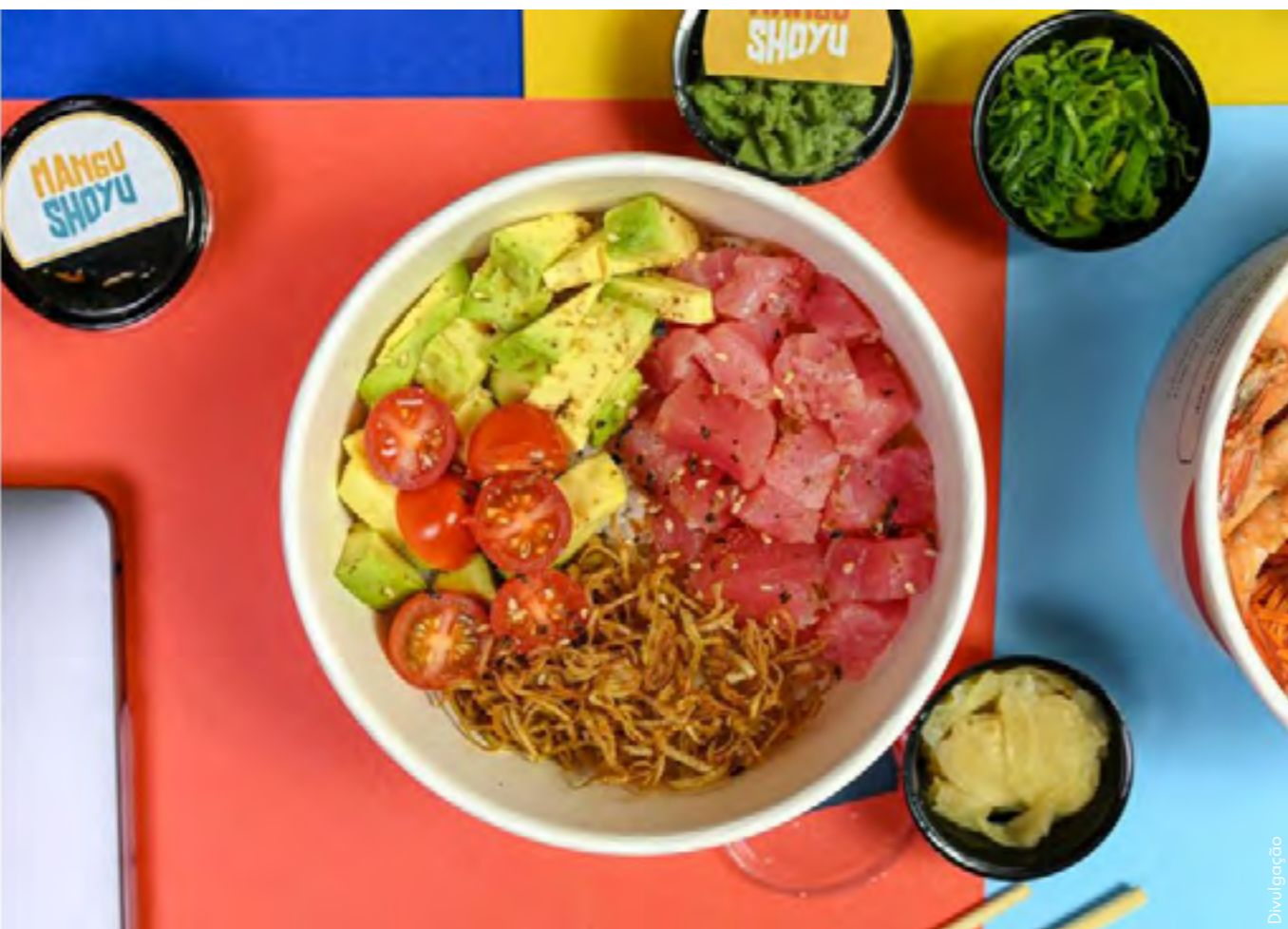
oferta de produtos da Home Sushi Home, apostando em uma experiência gastronômica voltada a gerar uma conexão afetiva com quem recebe os pratos em casa. Com esse propósito, além do cardápio tradicional já disponibilizado nas unidades da Home Sushi Home, com sushis, temakis e outros preparos da culinária japonesa, a franquia fortaleceu o seu menu disponibilizando outras alternativas tanto de cozinha fria, quanto quente. Com preços a partir de R\$ 38,00, a Mangu Shoyu trabalha com atum, camarão, salmão e vegetariano (mix de cogumelos). Além dessas, a rede também conta com a opção 'Meu Mangushoyu', que permite personalizar a receita conforme o pedido. A nova marca já esteve em operação para validação dos clientes e a aceitação foi instantânea, já que, em poucos meses, registrou 5 mil pedidos ao mês, o que simboliza 20% do total de pedidos da rede", realça.

Em relação ao perfil de cliente da rede de franquias Home Sushi Home, Melo entende que "nós atendemos a todos os tipos de perfis. Entretanto, o nosso foco é atender aos clientes que apreciam a comida oriental e a comida havaiana com alta qualidade, em uma apresentação impactante, e isso acaba segmentando a marca para o público A", aponta.

PLANOS DE CRESCIMENTO PARA A HOME SUSHI HOME

Ainda conforme Melo, ele e seu sócio, Lima, possuem planos de crescimento para a Home Sushi Home, uma vez que pretendem fazer o lançamento da HotChop, uma marca especializada em preparos quentes da culinária chinesa e japonesa. "A chegada dessa nova marca, juntamente com a Mangu Shoyu, amplia o poder de escolha dos nossos clientes, além de entregar outras perspectivas de atuação para os nossos franqueados, que podem potencializar o negócio ao utilizar a mesma estrutura das dark kitchens Home Sushi Home para produzir os produtos das novas linhas", avalia Melo.

O empresário acrescenta que "para o primeiro trimestre deste ano, queremos ativar o Mangu Shoyu em todas as unidades do Home Sushi Home e consolidar a marca nas praças que inauguraram no ano passado. A partir de abril, iniciaremos a expansão da marca Hotchop, o nosso delivery de comida asiática quente, pelas unidades que já operam com as outras marcas. E, em junho, faremos a nossa primeira participação na ABF e pretendemos impactar o público da feira com o nosso modelo de negócio. Além disso, ainda neste primeiro semestre, vamos inaugurar



Divulgação



Os sócios da Home Sushi Home, Bartolomeu e Amauri

Divulgação

a nossa terceira unidade no Estado da Bahia e, possivelmente, mais duas unidades pelo Nordeste", comemora.

QUEM JÁ FOI À UMA UNIDADE HOME SUSHI HOME, RECOMENDA!

Pelo que tudo indica, os planos de expansão de Melo e Neto para a Home Sushi Home irão seguir a todo vapor. Afinal, quem já foi à uma unidade da rede de franquias, recomenda, como Evelize, do Paraná: "A experiência com os pratos é maravilhosa. Eu pedi as opções vegetarianas e fiquei muito satisfeita. Os pratos são muito saborosos, com ingredientes de qualidade, além do cuidado com os clientes", afirma.

Carla, do Rio de Janeiro, destaca que "já amei os pratos logo no primeiro pedido. Tudo muito gostoso e o atendimento é maravilhoso", elogia.

Diogo, de Minas Gerais, enfatiza que "os produtos da Home Sushi Home mostram a sua excelência desde o pedido no aplicativo até a hora do jantar. Tudo é uma delícia", considera.

Fabiellen, da Bahia, frisa que "na mesma semana que eu conheci a Home Sushi Home, eu pedi duas

vezes os pratos da rede. Isso devido à rapidez da entrega, qualidade da embalagem e o sabor delicioso dos sushis", ressalta.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Inspirado (a) pela história empreendedora de sucesso no ramo food service de Melo e Neto? Então, saiba que, segundo os empresários, o segredo da conquista de bons resultados nesse segmento "está, principalmente, na gestão de dois indicadores: CMV e mão-de-obra. Afinal, com isso ajustado, é possível obter lucro faturando 'razoavelmente', garantem.

Nesse contexto, Melo indica para quem ainda está começando no mercado de alimentação fora do lar que "aproveite a imensidão de conteúdos disponíveis na Internet e busque aprender sobre gestão financeira, CMV, controle de estoque, customer experience etc", aconselha.



**Tá na carinha
QUE É**

★
**Divertida
e
crocante**



★
**Sucesso
no
cardápio**



deliciosa



Agora, as **Batatas Carinhas**
são **100% produzidas na Bem Brasil**.
A qualidade que você já conhece, com mais sabor,
croância e diversão.

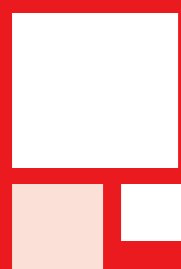
**Peça já as batatas que vão bem como
acompanhamento ou porção.
Tá na cara que é sucesso.**

BemBrasil
Alimentando bons momentos

bembrasil.ind.br bembrasilfood

ANUFOOD Brazil: feira internacional voltada para o setor de alimentos e bebidas retorna para sua 4ª edição

Entre os dias 11 e 13 de abril, São Paulo recebe o evento, considerado um dos principais canais geradores de negócios e uma importante vitrine de produtos nacionais e internacionais para o varejo, food service e hotelaria



CAPA

É este mês! Já consolidada no calendário nacional dos grandes eventos voltados para o food service, varejo e hotelaria, a ANUFOOD Brazil, Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas (A&B), retorna para sua 4ª edição, entre os dias 11 e 13 de abril, das 10h às 19h, pela primeira vez no Distrito Anhembi, no coração da cidade de São Paulo. O novo local foi definido estrategicamente para possibilitar a ampliação da feira, que chega em 2023 ainda maior e mais diversa que nas edições anteriores, reunindo em um só lugar empresários, autoridades e profissionais do setor, todos com a oportunidade de avaliar novos fornecedores, participar de atrações, assistir a palestras ministradas por especialistas e conhecer as principais tendências mundiais em Alimentos e Bebidas, o que passa por segmentos como Agrifoods, Bread & Bakery, Chilled & Fresh Foods, Dairy, Drinks, Fine Foods, Food Service, Meat, Organic e Sweets & Snacks.

E não para por aí. O evento, que já é referência na geração de negócios e uma importante vitrine para o lançamento de novos produtos, terá, ao longo de três dias de programação, mais de 90 horas de conteúdo técnico, além da participação de mais de 300 expositores de diferentes países e mais de 900 marcas presentes, destas, cerca de 30% são de novas empresas que estão ocupando novos nichos do mercado de alimentos e bebidas, especialmente nos últimos dois anos. Haverá também pavilhões nacionais e internacionais e ambientes propícios para o networking empresarial. Para a edição, são aguardados mais de 15 mil visitantes, entre brasileiros e estrangeiros. Vale ressaltar que o creden-

ciamento é gratuito para profissionais do setor e segue disponível até o evento, que tem a assinatura da Koelnmesse Brasil, líder mundial na organização de feiras para o setor de alimentos e bebidas.

Grandiosa, né? Por isso, a Rede Food Service – que é curadora de conteúdo e mídia da feira – te convida agora para um mergulho no evento. Saiba mais sobre a história, as novidades, as parcerias e a programação preparada para a 4ª edição da ANUFOOD Brazil. Vem com a gente!

A FEIRA

Com organização da Koelnmesse Brasil, a ANUFOOD é vista como a 'versão sul-americana' da Anuga, considerada a maior e mais importante feira de alimentos e bebidas do mundo, sendo realizada na Alemanha há mais de 100 anos, atualmente também sob o comando do Grupo Koelnmesse. Aliás, de forma geral, a companhia é responsável pela realização de 12 feiras ligadas ao setor de A&B que são referências ao redor do mundo, como a ISM Cologne, ISM Mid dle East, ANUFOOD Thaifex, ANUFOOD Índia, entre outras.

"A ANUFOOD Brazil nasceu da Anuga. Por causa da participação de destaque do Brasil na feira, há décadas, o relacionamento entre a Koelnmesse e o Brasil sempre foi bastante estratégico para os dois lados. Assim, dentro do seu planejamento de globalização, a companhia abriu a filial brasileira em 2015 e a primeira e bem-sucedida edição da ANUFOOD Brazil foi realizada em 2019, também em São Paulo", conta Beni Piatetzky, diretor geral da Koelnmesse Brasil.



Divulgação



Divulgação

Piatetzky resalta que a ideia é tornar a ANUFOOD Brazil uma protagonista na indústria de alimentos e bebidas do país, contribuindo continuamente com o crescimento do setor. "Enxergamos o nosso papel como o de conectar fornecedores, empresários e compradores e, além disso, de disponibilizar uma plataforma de networking, conteúdo e novos negócios para empresas de todos os portes, fomentando a realização de importantes projetos, incentivando debates sobre o futuro do setor e servindo como inspiração para novas ideias e novos modelos de negócios mais sustentáveis, acessíveis e duradouros", diz.

A ANUFOOD Brazil é realizada 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.

IMPORTÂNCIA DA FEIRA PARA O SETOR

"O evento abre o calendário de feiras do segmento no ano, sempre mirando nas novidades e tendências do mercado de alimentos e bebidas. Assim, a ANUFOOD é um vetor muito importante, pois possibilita que empresas de diferentes locais do Brasil e do exterior se encontrem para fazer networking, se atualizem sobre o mercado, participem de experiências com especialistas e encontrem soluções para suas empresas. Notamos que, ano após ano, o evento cresce em conteúdo e ajuda a movimentar os negócios de seus participantes. Queremos oferecer aos visitantes a sintonia com as principais tendências globais", explica o diretor geral da Koelnmesse Brasil, Beni Piatetzky.



Divulgação





De acordo com o diretor geral, a presença de 12 pavilhões internacionais e expositores de 25 países também reforça o potencial do Brasil no mundo como uma plataforma de exportação. "O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo, depois dos Estados Unidos, abastecendo 190 países. Pretendemos oferecer aos visitantes a sintonia com as principais tendências globais. Temos certeza de que o evento vai contribuir para trazer novos conhecimentos, ampliar as redes de contato e enriquecer as jornadas de inovação das empresas participantes", afirma Piatetzky.

EXPECTATIVAS PARA 2023

"A cada edição a feira vem crescendo em conteúdo e atrações que ajudam a movimentar os negócios de seus participantes. Contamos com a presença dos principais nomes do setor de alimentos e bebidas; parceiros estratégicos e, por isso, temos certeza de que eles trarão assuntos relevantes para serem debatidos, apontando oportunidades para quem quer empreender e trazendo também atualizações que movimentam toda a cadeia produtiva. As expectativas são as melhores possíveis", adianta a gerente de projetos da ANUFOOD Brazil, Polliana Claudino.

Segundo Claudino, este ano o evento contará com três grandes rodadas de negócios, promovidas pela ANUFOOD Brazil, Apex-Brasil e Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB). "Isso, sem dúvida, vai fomentar novas parcerias comerciais. Para se ter uma ideia, na edição de 2022, foram realizadas 2.371 reuniões nas três rodadas, movimentando, de acordo com as estimativas, cerca de R\$ 42 milhões em geração de negócios", diz Polliana.

PRINCIPAIS NOVIDADES DA EDIÇÃO

Polliana Claudino revela ainda que a 4ª edição da feira está cheia de novidades, entre elas, a realização do 1º Workshop Açougue de Primeira, com curadoria da Expo Supermercado e conteúdo programático voltado para proprietários de supermercados, gestores, açougueiros e especialistas em carnes. As expectativas para o workshop, que tem vagas limitadas, são grandes, pois apesar de já acontecer há 28 anos no Sul, essa é a primeira edição do seminário no Sudeste do Brasil, e com estreia em um evento de alcance internacional. "O workshop mostrará ao público-alvo a teoria aplicada na prática, com networking, apresentação de novos produtos, serviços e soluções de negócios",

explica Franciele Marchioretto, diretora de Operações e Novos Negócios da Expo Supermercados.

Durante o seminário, Clóvis Polese, diretor do Centro de Treinamento e Desenvolvimento Empresarial (CTDE) e da Expo Supermercados, fará uma palestra sobre "Açougue Nota 10", Fábio Muniz, diretor da BaseDoze Consultoria Estratégica, falará sobre "Prevenção de Perdas", e Max Castro, açougueiro profissional, sobre "Desossa Prática".

A gerente de projetos Polliana Claudino ressalta também como novidade e destaque da 4ª edição da feira, a realização do Boteco Saudável, projeto que leva a assinatura da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel – e que acontece dentro das experiências voltadas para a inovação. A iniciativa lança luz sobre a importância desses estabelecimentos possuírem uma gama maior de opções de petiscos mais saudáveis e leves, uma demanda de consumo que tem crescido no Brasil e no mundo. Assim, no Boteco Saudável, haverá apresentações de receitas deliciosas e que se encaixam na categoria.

Ana Salles, diretora de Eventos da Abrasel, destaca ainda o estande que a associação terá na feira. Nele, haverá uma nova edição do Cozinha Show, momento em que renomados chefs convidados cozinham e conversam com o público, em uma aula-espetáculo com direito a degustação. O estande ainda contará com a presença de pequenos produtores com produtos gourmet específicos para bares e restaurantes. "Estamos presentes desde a primeira edição da ANUFOOD. É um momento em que levamos informação para o associado, provocando o relacionamento, o networking e também a divulgação das nossas atividades", diz.

"Haverá também o Campeonato Pizzaiolo e o espaço Start Up Zone, um ponto de encontro para a comunidade de startups do setor de A&B, com a realização de palestras", destaca a gerente de projetos Polliana Claudino.

De olho nos negócios, mas sem descuidar do aspecto social, a 4ª edição da ANUFOOD traz entre as novidades uma parceria com o Mesa Brasil Sesc, uma ação solidária que tem a missão de buscar alimento onde sobra e entregar onde falta, contribuindo assim com a diminuição do desperdício e redução da condição de insegurança alimentar de pessoas em vulnerabilidade social e econômica. Na feira, o Mesa Brasil fará coleta de alimentos não perecíveis junto aos visitantes e expositores para doação posterior. "Participar de uma das maiores feiras do setor de alimentos do país é uma grande oportunidade para o Sesc e sua Rede Nacional de Bancos de Alimentos, o Mesa Brasil Sesc. Uma parceria que nos permite potencializar o trabalho de combate à fome e ao desperdício de alimentos agregando novos parceiros e intensificando o relacionamento com nossos doadores", explica Janaína Cunha, diretora de Programas Sociais do Departamento Nacional do Sesc.

SUCESOS QUE GANHARÃO CONTINUIDADE

"Nesta edição, também vamos dar continuidade a projetos que foram sucesso em 2022", adianta Polliana Claudino, gerente de projetos da ANUFOOD Brazil.





Divulgação



Divulgação



Divulgação



Divulgação



Divulgação

Uma das iniciativas que seguem na programação, por exemplo, é o Espaço Descobertas, desenvolvido, em parceria com a Local.e, para conectar pequenas e médias indústrias aos varejistas. “Trata-se de uma oportunidade para as empresas exporem suas novidades em um dos principais eventos do setor de A&B da América Latina. O objetivo é apresentar lançamentos que estão de acordo com as principais tendências atuais, com destaque para produtos sustentáveis, saudáveis e novas marcas”, explica Polliana.

Leila Okumura, co-fundadora da Local.e, plataforma de aceleração do crescimento de marcas locais, destaca que, ao mesmo tempo em que pequenas e médias empresas assumem o papel de vetores da inovação, esses mesmos negócios locais ainda enfrentam o desafio de se conectarem ao varejo. “Diferentemente das grandes companhias, pequenas e médias empresas acabam tendo mais agilidade no processo de inovação, além de estarem mais conectadas com as necessidades atuais dos consumidores e terem menos aversão ao risco. Porém, elas precisam ser mais ousadas para terem destaque no mercado. Um dos principais desafios dessas empresas atualmente é conseguir oportuni-

dades para apresentar os seus produtos aos varejistas”, diz Okumura.

Daí a importância do Espaço Descobertas, que este ano terá 50 expositores, ou seja, um aumento de 40% em relação à edição de 2022. O mix de empresas participantes foi pensado para adicionar novidades, valor e relevância ao portfólio dos varejistas. “O evento é muito eficiente para gerar visibilidade em um público qualificado e ainda negócios com importantes varejistas no mercado. A ANUFOOD Brazil tem sido pioneira no apoio aos pequenos empresários e o impacto pode ser visto pelo aumento da participação e interesse das pequenas e médias empresas na feira nos últimos anos”, destaca Leila.

Em parceria com a Expo Supermercados, a feira também promove o 2º Congresso Nacional para Supermercados de Bairro, uma iniciativa lançada em 2022 com grande sucesso. Nesta edição, o congresso, que terá como tema central “O Supermercado do Futuro”, acontece no dia 12 de abril, às 10h30, funcionando como ponto de encontro de donos de supermercados e profissionais que atuam no varejo, fomentando o segmento de supermercado de bairro. A ideia é que os participantes possam compartilhar as boas práticas e novidades em produtos

e serviços, além de soluções para os negócios.

“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.

Também haverá o IV Encontro ABRASEL-ESBRE, com tema “Saberes para Bares e Restaurantes”. Na programação, debates e discussões com experts do setor de alimentação fora do lar. Em seu estande, a Abrasel ainda reservará espaço para a realização de um talk-show com palestras de associados e parceiros.

A gerente de projetos Polliana Claudino ainda destaca a continuação do Congresso ANUFOOD Brazil, organizado pela FGV Europe e GV Agro, que abordará temas atuais e relevantes para toda a cadeia do setor de A&B; o painel exclusivo organizado pela Embrapa, com conteúdo direcionado à inovação, sustentabilidade, tecnologia e melhores práticas no

setor de alimentos e bebidas; e o terceiro ano consecutivo de parceria com o Show Room Sindal.

CONEXÃO INTERNACIONAL

Por conta dos bons resultados conquistados na última edição da ANUFOOD Brazil, o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) continuará tendo um pavilhão exclusivo no evento para expor lançamentos e novidades ao mercado brasileiro.

Com a intenção de promover as empresas e ampliar a exportação que vem dos Estados Unidos, este ano o pavilhão terá 198 m², mais que o dobro do tamanho da edição de 2022. “Os participantes saíram bem satisfeitos e com boas conexões na última feira, que oferece excelentes oportunidades de exposição e marketing para empresas e produtos norte-americanos no mercado brasileiro”, diz Nicolas Rubio, diretor do Escritório de Comércio Agrícola do USDA em São Paulo, acrescentando que o pavilhão terá novidades, como uma área de projeção para mostrar os diversos temas da produção americana. A ideia é fazer com que os visitantes se sintam confortáveis para conhecer a cultura gastronômica existente na América do Norte.

CAPA

“Nossas empresas já apresentam um interesse no Brasil, por ser um mercado que oferece oportunidade de inovação, produtos saudáveis e que agradam ao paladar. O brasileiro já viaja muito para os Estados Unidos e conhece os produtos lá produzidos. Queremos mostrar essas possibilidades e trazer para cá, fazendo com que os players entendam o tamanho da perspectiva que o Brasil dá. A ANUFOOD Brazil é nossa grande oportunidade de passar isso aos visitantes”, afirma Nicolas.

Com a tarefa de reforçar a pauta das transações comerciais entre países, além dos Estados Unidos, a ANUFOOD Brazil receberá, assim como na edição de 2022, pavilhões da Alemanha, Venezuela, Índia, Tailândia, China, Argentina, Indonésia, Itália, Peru, Turquia e Uruguai.

“Contaremos com uma interação muito grande entre empresas do setor de alimentos e bebidas. Nossa ideia é fazer com que as empresas de diferentes locais ampliem sua rede de networking. Os visitantes também terão a oportunidade de conhecer um pouco mais da história e da cultura de diferentes partes do mundo através de sua culinária”, ressalta Polliana Claudino, gerente de projetos da feira.

PROGRAMAÇÃO GERAL

As atividades e atrações da 4ª edição da ANUFOOD Brazil foram divididas em três grandes trilhas para proporcionar ao público uma experiência de imersão no mundo dos alimentos e bebidas. Assim, há o grupo das experiências voltadas ao conteúdo, experiências voltadas à inovação e experiências voltadas aos negócios.

O primeiro grupo citado traz o 2º Congresso Nacional de Supermercados de Bairro, o 4º Congresso Anufood Brazil, o IV Encontro Abrasel-Esbr: Saberes para Bares e Restaurantes, Hospitality Trends, Oficina da Pizza, Painel ABIR, Painel ANR, Programação Embrapa, Workshop Açougue de Primeira e Workshop BaresSP.

Já o segundo grupo apresenta o Boteco Saudável, Campeonato Pizzaiolo, Cooking Show, Espaço Descobertas, Espaço Food Trends, Atmosfera Orgânica, Showroom Sindal de Equipamentos e Tecnologia, Supermercado Modelo e Rodada de Negócios FOHB.

Nas atrações da trilha ligada aos negócios, o German Pavilion, Pavilhão My First ANUFOOD, pavilhões internacionais, pavilhões nacionais, Prime Club, Rodada de Negócios ANUFOOD Brazil, Rodada de Negócios Apex-Brasil, Supermercado Modelo, Vegan Experience e Mesa Brasil Sesc.

PARCERIAS

Como manda a tradição, a 4ª edição da ANUFOOD Brazil traz importantes parcerias com entidades do setor que são referências nacionais e internacionais em tecnologia, produção industrial e comércio nacional e internacional. Em 2023, os parceiros estratégicos são Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (Abir), Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e Fundação Getúlio Vargas (FGV Europe). Entre os parceiros sociais, o Mesa Brasil Sesc e o Sistema CNC-Sesc-Senac. Já entre os parceiros de conteúdo, estão a Euromonitor Internacional e a Rede Food Service.

Inclusive, a parceria da ANUFOOD Brazil com a Rede Food Service para criação de conteúdo e mídia se repete pelo segundo ano consecutivo, com a produção de materiais inovadores e relevantes para o setor de alimentos e bebidas. Iniciada em 2022, a parceria foi responsável pela idealização e veiculação do projeto ANUFOOD Cast, o primeiro podcast gravado dentro de um evento, com conteúdo exclusivo posteriormente divulgado nas plataformas da feira e do veículo de comunicação.

No primeiro ano, com a assinatura da Rede Food Service, foram gravados 30 episódios do podcast com profissionais do segmento, executivos de grandes empresas participantes da feira e representantes das principais associações do segmento, a exemplo da Abrasel (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) e da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos).

Em decorrência do sucesso da primeira temporada, em 2023, o projeto ganha mais uma edição. “Vamos fazer um segundo ano do ANUFOOD Cast direto do evento, dessa vez com um espaço maior e com o tema ‘Food Trends’. Esse é um projeto pioneiro, que tem como principal objetivo levar conteúdo sobre o mercado de A&B para o público durante o ano todo e não somente no período em que o evento acontece, estreitando o relacionamento da feira com o mercado e fortalecendo a presença da Rede Food Service nas novas



plataformas digitais, tudo isso com a ‘grife’ da ANUFOOD Brazil e com a qualidade e linguagem de negócios que só a Rede Food Service tem”, explica Reynaldo Zani, renomado profissional do setor de food service e um dos sócios-fundadores do veículo.

Sobre o ineditismo e sucesso do projeto, Janes Fabrício, também sócio-fundador da Rede Food Service e especialista no setor de alimentação fora do lar, comenta: “nunca ninguém havia feito um podcast dentro de um evento. Fizemos e foi um sucesso. Este ano, quatro meses antes da feira já estávamos sendo procurados por empresas interessadas em participar das gravações. Ano passado, em seis meses de publicação do conteúdo, já tínhamos quase 300 mil visualizações nas plataformas. Considerando que o projeto já está mais conhecido, esperamos uma visibilidade ainda maior este ano”.

Além de ser responsável pela curadoria e produção do podcast, a Rede Food Service terá um painel especial dentro do espaço Food Trends. Nele, profissionais convidados farão apresentações com conteúdos relacionados às principais tendências do mercado de alimentos e bebidas.

A dupla ressalta que a Rede Food Service já é o maior veículo especializado no segmento da América Latina, tendo na bagagem um milhão de impressões orgânicas no Google por mês e mais de três mil matérias publicadas no portal. “Ao dar voz aos profissionais que atuam na linha de frente, como chefs de cozinha; cozinheiros; pequenos, médios e grandes empreendedores; gente que está começando; gente que já tem mais experiência e muito mais, a Rede Food Service consegue ter uma grande capilaridade e aceitação. Ano passado, por exemplo, tivemos mais de um milhão de leituras de conteúdo”, destacam os sócios-fundadores.

APP E NOTÍCIAS

Para se inscrever, acompanhar a programação completa e ficar por dentro de tudo que acontecerá na ANUFOOD Brazil 2023, acesse: www.anufoodbrazil.com.br ou baixe, gratuitamente, o aplicativo da feira para dispositivos móveis, disponível nas plataformas Android e iOS.



Óleos Especiais
Liza
Óleo de
Algodão

A **solução** para fritura
com **excelente**
custo benefício!



Cargill
Food Service

*Para frituras sequinhas e
crocantes siga as dicas Liza®.*

- 01 Coloque o óleo até o nível indicado na cuba da fritadeira.
- 02 Mantenha a temperatura do óleo em até 180°C.
- 03 Para um alimento mais sequinho, escorra pelo menos 10 segundos após a fritura.
- 04 Remova frequentemente os resíduos de alimentos da superfície do óleo.
- 05 Reponha o óleo, mantendo-o sempre nos níveis adequados.
- 06 Não deixe cair sal ou água sobre o óleo, e tampe a fritadeira quando não estiver em uso.
- 07 Sempre filtre o óleo ao final do expediente, ou quando necessário.
- 08 Se o óleo estiver apresentando espuma amarelada, bolhas lentas, fumaça e perda de eficiência na fritura, está na hora de descartá-lo.

A sustentabilidade e o food service



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

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

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

A outra boa notícia é que as companhias que atuam no setor de food service sabem da relevância que a sustentabilidade tem para agregar valor aos seus negócios. Muitos estabelecimentos que operam no segmento já adotaram práticas como a re-

ciclagem dos produtos e a utilização de utensílios biodegradáveis, além de combaterem o desperdício de alimentos.

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

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

GESTÃO DO CONSUMO DE ÁGUA

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

De acordo com um levantamento do MapBio-mas, o Brasil perdeu, nos últimos 30 anos, 15,7% de sua superfície de água, o que representa 3,1 milhões de hectares.

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

O cardápio sazonal pode ser uma excelente opção já que refeições como sopas e caldos têm uma maior procura durante o período de inverno. Desta forma o risco de desperdício dos alimentos e da água que é utilizada no preparo é menor. Investir em sistemas de reuso de água das chuvas, por exemplo para a limpeza do restaurante, é outra forma de contribuir com o meio ambiente.

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

ECONOMIA DE ENERGIA ELÉTRICA

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

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

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

PRODUTOS REICLÁVEIS E BIODEGRADÁVEIS

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

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

EMBALAGENS RETORNÁVEIS

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

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

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

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

LOGÍSTICA REVERSA

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

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

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

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

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



iCombi Supermercados



Variedade e padronização das suas refeições prontas.

Com apenas um equipamento você consegue atender as demandas de refeições prontas, rotisserie, panificação, balcão quente. Ocupando pouco espaço e gerando economia.

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/3zfUQqR>

rational.com.br



Lara Carolina: conheça a atual vida de chef da vice-campeã do reality show Top Chef Brasil de 2020

A Chef Lara Carolina fundou a primeira casa do Brasil dedicada à clássica sobremesa italiana tiramisú em São Paulo



De chef de cozinha participante de programa de reality show para empreendedora pioneira no mercado brasileiro de food service. Esse é o enredo da vida de chef de Lara Carolina Souza Silva, de 28 anos, a chef Lara Carolina, nos últimos anos. Afinal, após participar do programa de televisão Top Chef Brasil, exibido pela Record TV, e ter conquistado o segundo lugar na competição, a chef fundou a primeira casa do Brasil dedicada à clássica sobremesa italiana tiramisú, a Tiramisú Sossi, em São Paulo, capital. "Desde o começo da pandemia de Covid-19, a minha vida mudou de cabeça para baixo. No início, eu estava em um programa de televisão confinada, o Top Chef Brasil edição 2020, em que fui vice-campeã. Inclusive, eu fiquei sabendo da pandemia ainda dentro do programa e, antes disso, era subchefe corporativa de todo o Grupo Fasano. Mas, depois do fim do programa, eu comecei a mandar tiramisú para alguns amigos e começou a explodir. Com isso, criei a Tiramisú Sossi dentro um flat de 35 metros quadrados, com a qual, mesmo aberta dois anos sem investidor, já possuo duas lojas e estou namorando a terceira e mais um empreendimento italiano que ainda é sigilo", partilha Lara Carolina em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É LARA CAROLINA?

Casada com um chef de cozinha e com duas enteadas que moram na Itália, Lara Carolina avalia que "pessoalmente e profissionalmente, eu sou muito tranquila em relação às pessoas. Eu gosto de cativar aqueles ao meu redor. E eu sou tão viciada em gastronomia que o meu lado pessoal e profissional se mistura. Mas, como sou casada com um também chef de cozinha, nos compreendemos muito e isso é muito bom, pois é complicado quando o companheiro não é da área e não entende as grandes jornadas, inclusive de fim de semana. Para nós, já é comum planejarmos de passear nas segundas-feiras, que é o nosso dia de folga. Um sábado é quase impossível. Nós somos absurdamente parceiros e isso ajuda muito em tudo", relata.

A chef complementa sobre o seu perfil profissional que "eu me inspiro nas pessoas do meu dia a dia. Eu, particularmente, tive a sorte de ter anjos em minha vida. Assim, eu aprendo em qualquer lugar e com qualquer pessoa. Já conheci os melhores chefs do mundo, mas, às vezes, o aprendizado está muito mais perto. Hoje, o que mais me caracteriza como chef é a excelência. Isso porque tudo o que eu faço procuro sempre fazer o melhor. Eu sempre estudo muito para entregar o melhor. Mas, ao mesmo tempo, tudo que faço tento fazer de maneira leve. E tudo isso com muito respeito aos clientes, à minha equipe e também a mim. Agora, se eu pudesse descrever o meu tipo de culinária, seria a 'planejada', uma vez que eu planejo tudo antes de fazer. Eu me organizo muito bem e sou muito competente no que faço por causa desse planejamento. Entretanto, eu tenho uma queda maior para a gastronomia italiana, pois a minha família é italiana. Porém, eu sei

fazer um pouco de tudo. Inclusive, até para o Consulado Japonês eu já trabalhei", divide.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAIS

A formação e experiências profissionais no universo da alimentação de Lara Carolina começaram bem cedo, já que os seus estudos na área foram iniciados quando a chef ainda era adolescente. "Eu comecei na cozinha aos 16 anos, em 2011. Eu fiz Gastronomia na Faculdade Estácio, em parceria com a Escola Francesa Alain Ducasse Formation. E, depois disso, eu fiz Master em Marketing pela ESPM", relembra.

Em relação às suas experiências profissionais, a chef diz que "eu já trabalhei no DOM, Epice, Grupo Fasano, SC Serviços e na Paula Labaki Catering, além de desenvolver receitas para grandes indústrias, como a BRF, União, Tal e Qual, Tio João e Sakura. Hoje, eu possuo duas lojas especializadas em tiramisú, a Tiramisú Sossi, e dou consultorias. Assim como, eu chefeiei um dos restaurantes do Grupo Fasano em Punta del Leste, no Uruguai, durante o último Verão", lista.

Lara Carolina compartilha também que, durante a sua carreira, já viveu momentos que te marcaram muito como, por exemplo, "quando eu fiz o catering do U2 e tive acesso total à banda. Eu já tive a oportunidade de conhecer o Alain Passard e o Alain Ducasse, dois mestres. E fui chef do Dinner In The

Sky e cozinhava pendurada em um guindaste a 50 metros de altura. Mas, eu quero ainda muito mais e também já recebi o prêmio de aluna Alumni da minha faculdade, que premiava jovens promissores de todos os tipos de faculdade. Eu competi entre Medicina, Direito e Engenharia, mas a Gastronomia venceu. (risos) E recebi ainda o segundo lugar no Jovens Talentos da Gowhere e o segundo lugar no Top Chef Brasil de 2020", realça.

VIDA DE CHEF COMO EMPREENDEDORA DO RAMO FOOD SERVICE

De acordo com Lara Carolina, "a vida de chef tem um pouquinho de glamour. Afinal, nós ganhamos muitos presentes e ingredientes novos para testar. Recebemos também muitos convites gratuitos para eventos e jantares e essa parte é boa. Entretanto, é muito comum trabalharmos dezoito horas ao dia. Eu, por exemplo, já cheguei a trabalhar quarenta e oito horas seguidas em um casamento. Com isso, além do esforço físico, a gente tem que ter um preparo mental altíssimo. O desafio é diário e é necessária muita inteligência emocional", assegura.

Já sobre a sua atual vida como empreendedora do ramo food service, a chef pondera que é "bem puxada, pois, além de administrar toda a empresa Tiramisú Sossi, eu também atuo como Consultora e Personal Chef. Hoje em dia, eu administro duas lojas próprias especializadas em tiramisú para as



Tiramisú Sossi

Divulgação



Divulgação

quais sou eu mesma quem faz as compras, desenvolve as receitas, administra as finanças, faz as atividades do RH, etc. Além disso, eu faço consultorias para restaurantes. A minha vida de chef é corrida, desafiadora, mas muito satisfatória. Hoje, eu me considero uma chef de sucesso, mas trabalho muito para isso. São jornadas grandes de trabalho, estar sempre em evolução, ter equilíbrio para lidar com os problemas, que são muitos. Não é apenas o glamour, tem que se dedicar muito", garante.

DESAFIOS E METAS COMO EMPREENDEDORA DO RAMO FOOD SERVICE

Como empreendedora do ramo food service, Lara Carolina considera que, atualmente, possui alguns desafios que precisa vencer na sua rotina/carreira, bem como já pensa em metas para crescer o seu negócio pioneiro voltado à sobremesa italiana tiramisú. "Atualmente, o meu maior desafio é encontrar uma equipe comprometida. Ultimamente, quando você termina de treinar, o funcionário sai", lamenta.

Em relação aos seus planos para a Tiramisú Sossi, a chef divulga que "a minha meta é abrir cinquenta lojas da Tiramisú Sossi ao longo do Brasil e, quem sabe, em outros países. Afinal, o meu sonho de vida é ter dinheiro o suficiente para poder estagiar nos melhores restaurantes do mundo e aprender ainda mais", almeja.

VISÃO DE MERCADO COMO EMPREENDEDORA DO RAMO FOOD SERVICE

Para Lara Carolina, "o atual mercado food service ainda está em amadurecimento. Ao mesmo tempo que para pessoas preparadas não faltam oportunidades, a falta de mão-de-obra está absurda. Eu, diariamente, recebo mensagens de amigos da área precisando de mão-de-obra que não encontra. Além disso, hoje em dia, a alimentação também é commodity. Nos dias atuais, não nos alimentamos apenas para matar fome. Nós buscamos alimentar a alma, o desejo. A alimentação também mostra o status social, crenças. Assim, vai muito além do ato de comer", alerta.

DICA DE CHEF EMPREENDEDORA DO RAMO FOOD SERVICE

Por fim, Lara Carolina indica para quem pretende ser chef de cozinha empreendedora e premiada assim como ela que "FAÇA CONTATOS! A informação na área da Gastronomia é tudo e o mundo é pequeno. Hoje, se eu quiser trabalhar em qualquer lugar do mundo, tenho contato para isso e arranjo casa para ficar de graça", aconselha.



Para a Vapza, alimentos embalados a vácuo e cozidos a vapor ditam o futuro do food service

A Vapza, empresa pioneira no segmento de alimentos embalados a vácuo e cozidos a vapor, presente no mercado desde 1994, crê que o futuro do setor de food service está diretamente ligado à ampliação do uso de tecnologias agregadas aos alimentos. Segundo dados do Instituto Foodservice Brasil (IFB), o setor vive, atualmente, um bom momento de mercado. De acordo com o levantamento, a área cresceu 31,1% em vendas nominais no comparativo de junho de 2021 e 2022.

Ainda assim, para a produtora de alimentos, o

crescimento progressivo e contínuo do food service só será possível com a adoção em larga escala de soluções eficientes que reduzam o desperdício de comida, evitem perda de prazos de validade e o mau armazenamento dos alimentos.

É nesse contexto que os produtos embalados a vácuo e cozidos a vapor têm se destacado cada vez mais no mercado. Atenta às oportunidades e às tendências, a Vapza se prepara para atender a demanda crescente do segmento.

Saiba mais sobre o assunto e a empresa nesta matéria exclusiva da Rede Food Service.

SURGIMENTO E ATUAÇÃO

Fundada nos Campos Grandes do Paraná, há quase 30 anos, a Vapza é pioneira e uma referência na produção de alimentos cozidos a vapor e embalados a vácuo, oferecendo praticidade, rapidez e segurança no preparo de alimentos saudáveis, sem para isso abrir mão do sabor.

Atualmente, a empresa oferece mais de 45 produtos para o varejo e muitos outros para a área de food service, todos fabricados a partir de uma tecnologia de ponta exclusiva, segundo Enrico Milani, CEO da Vapza. No portfólio da produtora, itens como grãos, tubérculos, vegetais, carne seca, frango desfiado, canjica e outros.

O CEO ainda revela que todas as matérias-primas utilizadas pela Vapza são selecionadas e certificadas por uma equipe de técnicos especializados, que aplicam o controle de qualidade dos mantimentos. Todos os produtos comercializados pela empresa são cozidos a vapor dentro da própria embalagem, o que preserva as propriedades nutricionais dos alimentos. "É assim que temos como resultado produtos saborosos, em embalagens de longa vida, sem conservantes e que dispensam refrigeração. Isso garante a segurança alimentar e proporciona praticidade e rapidez para os consumidores", conta Milani.

Presente nos principais canais de distribuição de varejo e food service do Brasil, a produtora também exporta seus produtos para mais de 13 países. Atendendo a qualidade dos alimentos, a empresa possui certificações de qualidade e segurança alimentar nacionais e internacionais, como a BRGS, além de ter os selos Kosher, Vegan e Orgânico. "Atendemos todos os públicos que buscam comida de verdade".

A Vapza também é Top Of Mind na categoria Orgânicos pela pesquisa Organix 2019; e líder de vendas na categoria de pratos semi-prontos, em investigação feita pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS), em 2022.

OPORTUNIDADES DE MERCADO

Ciente do crescimento do setor de food service, a Vapza enxerga nos alimentos embalados a vácuo e cozidos a vapor a solução ideal para garantir a continuidade do bom desempenho, já que esses alimentos proporcionam ao mercado um elevado shelf life (prazo de validade), segurança alimentar e padronização. "Como os produtos não utilizam conservantes, também é possível adicionai o quesito de saudabilidade ao discurso de venda para os clientes finais", declara Enrico Milani.

Atualmente, a produtora já é responsável por 46% das vendas de produtos cozidos a vapor e embalados a vácuo para o food service, com mais de 300 clientes nacionais para os quais fornece produtos que vão desde linhas de carnes para coberturas e recheios, atendendo pizzarias, panificadoras e indústrias de alimento; até o fornecimento de vegetais em geral para todos os tipos de restaurantes.

"Nossos produtos não apenas reduzem as etapas de preparo, mas dispensam refrigeração e geram

economia de tempo, água, gás, energia elétrica, mão de obra, material de limpeza e utensílios", comenta o CEO da Vapza, ao explicar alguns dos motivos pelos quais a empresa vem se destacando no mercado.

Segundo ele, a produtora ainda agrega o serviço de consultoria para cardápios e sazonalidade. "Auxiliamos nossos clientes com informações estratégicas para o negócio. Além de todos os atributos intrínsecos aos produtos, desejamos que eles obtenham sempre o melhor aproveitamento e custo-benefício. Por isso temos um setor que direciona a atenção para essa estratégia. Hoje o food service representa uma fatia importante do nosso faturamento com clientes fidelizados", diz.

DIMINUIÇÃO DO DESPERDÍCIO É UMA TENDÊNCIA DO SETOR

Enrico Milani observa que, para continuar crescendo, o setor precisa superar alguns desafios, sendo o desperdício de alimentos um dos principais obstáculos enfrentados pelo mercado de food service no Brasil. Corroborando com a observação do CEO, uma pesquisa da Ticket, em parceria com a startup social Comida Invisível, apontou que 61,5% dos restaurantes, lanchonetes e bares geram sobras e restos de comida diariamente. Pré-preparo, perda do prazo de validade e armazenamento realizado de forma incorreta estão entre os motivos citados pelos estabelecimentos para o desperdício.

"Nenhum estabelecimento quer ter perdas e pouca rentabilidade, por isso os produtos embalados a vácuo e cozidos a vapor contribuem diretamente para redução desse fator quando falamos de um shelf life elevado e de porções que podem ser compradas de acordo com a demanda do estabelecimento. Assim, toda iniciativa que consiga frear essa realidade é bem-vinda. E se trouxer economia para os empresários do ramo alimentício, garantindo a qualidade ao cliente final, melhor ainda", argumenta Milani.

AÇÕES INTERNAS E PRODUÇÃO CONSCIENTE

O próprio processo produtivo da Vapza é adaptado para evitar o máximo possível de desperdício. Em 2022, a empresa conquistou a certificação Aterro Zero, o que significa que 100% dos resíduos são destinados à reciclagem, compostagem ou coprocessamento. Por meio de parcerias com as empresas Kapersul – KWM e com a Associação dos Catadores de Materiais Recicláveis de Castro (ACMRC), a companhia conseguiu aumentar o percentual dos resíduos que são encaminhados para reciclagem. No acumulado dos primeiros quatro meses de 2022, por exemplo, o percentual ultrapassou os 7%, 3,1 pontos percentuais a mais do que o registrado durante todo o ano de 2021 (3,9%).

Enrico Milani, CEO da empresa, ainda revela que os líquidos descartados pela Vapza passam pela Estação de Tratamento de Efluentes (ETE), controlada por uma equipe especializada, conforme regulamentação do Instituto Ambiental do Paraná (IAP), e os resíduos orgânicos são encaminhados para o biodigestor da cooperativa Castrolanda, parceira da Vapza, para geração de biogás e biofertilizante.



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

Pesquisadores da USP trabalham em uma cerveja artesanal probiótica

Bebida é feita à base de cajá, fruta tradicional na região norte do país, e de um probiótico com potencial efeito benéfico para os sistemas imune e digestivo

O consumo moderado de cerveja está associado ao aumento de micro-organismos benéficos na microbiota intestinal e conseqüentemente à diminuição de riscos de problemas cardíacos e diabetes, segundo um estudo recente da Universidade NOVA, de Portugal. Agora, pesquisadores do Centro de Pesquisa em Alimentos (Food Research Center – FoRC) querem otimizar esses benefícios. Com o cajá, um fruto também conhecido como taperebá, muito popular na região Norte do país, os cientistas desenvolveram uma cerveja artesanal potencialmente probiótica.

Probióticos são micro-organismos vivos, geralmente bactérias, muitas vezes adicionados em alimentos para se alojarem principalmente no intestino e assim produzirem efeitos positivos à saúde. Neste caso, conforme estudo publicado na revista

científica Foods, foi usada a bactéria *Lacticaseibacillus paracasei* F19. Entre outros benefícios reconhecidos, essa bactéria traz ganhos para a digestão de alimentos e a absorção de nutrientes, que podem ter efeito contra a obesidade segundo estudos com modelos animais e no fortalecimento do sistema imune.

Coordenada por Susana Saad, professora da FCF-USP e integrante do FoRC, na pesquisa foram feitas quatro formulações da cerveja, todas com os ingredientes básicos da cerveja (água, malte, lúpulo e levedura). Em uma versão foram adicionados o probiótico e o suco do cajá; em outra o probiótico e o bagaço da fruta; uma terceira o probiótico com o suco e o bagaço combinados; e uma quarta só o probiótico.

COMBO DE BENEFÍCIOS

Em relação à quantidade de bactérias *Lacticaseibacillus paracasei* F19, todas as formulações conseguiram manter uma quantidade de micro-organismos entre 22% e 40% menor do que o produzido pelo grupo controle (ingredientes básicos + probiótico). "Isso mostra que há uma chance grande dessas cervejas manifestarem os efeitos do probiótico esperados. Se os níveis de bactérias são suficientes para isso, precisaremos verificar em estudos com animais e clínicos", explica Herkenhoff.

Segundo ele, além do potencial probiótico, as cervejas obtidas na pesquisa têm menor valor energético por conta da fermentação alcoólica, produzida pela sua levedura, e a fermentação láctica, gerada pelo probiótico. Com isso, são dois micro-organismos consumindo carboidrato, o que não ocorre nas cervejas convencionais. "Por haver duas fermentações, o seu teor alcoólico também é menor: fica entre 2,6% e 3,4%, enquanto o teor médio de uma cerveja convencional varia entre 4,8% e 5,2%."

O desenvolvimento de uma cerveja à base do bagaço do cajá também poderia beneficiar a cadeia produtiva do fruto. O cajá é produzido principalmente na agricultura familiar e é muito utilizado no norte do país em sucos, sorvetes e doces em geral. Geralmente aproveita-se o suco e se descarta o bagaço. "Essa parte do estudo foi importante porque há poucas pesquisas que indicam formas de aproveitar esse subproduto. Esse conhecimento poderá, no futuro, agregar maior valor ao fruto e fortalecer a cadeia de produção", afirma Praia.

A procura por cervejas diferenciadas é grande. "Existe um mercado promissor de cervejas não convencionais que está se estabelecendo. Além das cervejas Sour, hoje já encontramos cervejas sem glúten, com fermentação em barril, entre outras variedades", diz Herkenhoff. "Se os benefícios probióticos da cerveja à base de cajá forem confirmados, isso certamente seria um diferencial de produto", destaca Herkenhoff.

PESQUISAS CORRELACIONADAS

O grupo ainda estuda outras inovações no mercado das cervejas. Uma delas é o desenvolvimento de novas leveduras não alcoólicas, utilizadas como forma de elaborar cervejas sem álcool que tenham menos diferenças no sabor em relação à cerveja convencional. "As grandes cervejarias já contam com leveduras não alcoólicas, no entanto, boa parte delas precisam ser aprimoradas quanto ao sabor. Além disso, ainda não há registros de cerveja probiótica sem álcool e o desenvolvimento dessa levedura é fundamental para isso".

Outra inovação é o desenvolvimento de probióticos que possam ser aplicados em cervejas convencionais. "Além de conferir ganhos à saúde, essa é uma estratégia que permitirá modular os sabores de uma cerveja, conforme já validamos em estudos anteriores".

CATEGORIA SOUR

Além de análises de compostos voláteis, como álcoois, ésteres e terpenos, que conferem aroma e sabores, as formulações passaram por avaliações sensoriais com 117 voluntários. Sem saber qual das quatro estavam provando, os voluntários deveriam dizer o quanto gostaram da bebida (numa escala de um a nove) e qual a probabilidade de comprar a cerveja se essa estivesse à venda no mercado (numa escala de um a cinco). Também deveriam descrever sensações relativas ao sabor.

"Três delas obtiveram nota seis de aprovação e três de consumo. Se destacou a formulação feita com o suco, que obteve notas sete e quatro, respectivamente. No geral, eles aprovaram a acidez, que é um diferencial potencializado pelo probiótico", conta Ana Beatriz Praia, mestre em Tecnologia Bioquímica-Farmacêutica pela Faculdade de Ciências Farmacêuticas da Universidade de São Paulo (FCF-USP) e primeira autora do estudo.

"A fruta e seu subproduto foram utilizados exclusivamente com o intuito de dar sabor à cerveja. No geral, o resultado foi uma cerveja leve, refrescante e ácida, o que a coloca na categoria de cerveja Sour. Boa para o clima brasileiro, especialmente no verão", acrescenta Marcos Herkenhoff, pós-doutorando em genética de micro-organismos cervejeiros na FCF-USP e coautor do estudo.

Conheça a Maria Honos, gigante da indústria de alimentos congelados que deve dobrar a produção em 2023

A empresa, que se destaca no mercado de food service com refeições congeladas e sem conservantes, pretende distribuir mais de 8 mil refeições diariamente

Refeições congeladas, prontas para o consumo, com altíssimo padrão de qualidade e sabores que remetem à comida caseira. É essa a proposta da Maria Honos Gastronomia, uma empresa localizada no Espírito Santo, pertencente ao Grupo Neffa, um gigante com mais de 100 anos de tradição na indústria de alimentos.

Em atividade há dez anos, a empresa segue se destacando no mercado de food service por produzir alimentos congelados sem conservantes, utilizando uma tecnologia diferenciada para alcançar esse resultado. "Conseguimos atender clientes em todo o Brasil, até mesmo em alto-mar, com alimentos congelados, sem conservantes. Nós desenvolvemos um padrão de qualidade que atende em fábricas, plataformas, hospitais, hotéis, entre outros, seja em embalagem individual ou food service de dois quilos. Temos um padrão bastante rigoroso e de qualidade, sem monotonia alimentar", afirma Lúcia (Xuxu) Murad Neffa, diretora do Grupo Neffa e da Maria Honos.

Com um esquema de negócio bem estruturado, 2023 promete ser um marco na história de crescimento da empresa, que pretende dobrar a atual produção de refeições diárias para expandir sua atuação no mercado.



Quer saber mais sobre a Maria Honos Gastronomia? Acompanhe. A Rede Food Service te conta tudo.

NASCIMENTO DA EMPRESA

A Maria Honos é uma linha de pratos congelados, prontos para o consumo, voltados para o bem-estar e para a qualidade de vida do cidadão. A linha entrou no mercado para revolucionar o conceito de produtos prontos congelados, por acrescentar sabor e valor nutricional aos pratos, que, por sua vez, são preparados e embalados sem adição de conservantes. Apesar de ser genuinamente capixaba, a empresa atua em todo o território nacional.

Conceitualmente falando, trata-se de uma fabricante de comida caseira, própria para o dia a dia, com sabor e sem aditivos químicos, que se consagrou no mercado de food service ao longo dos seus dez anos de atuação. "A praticidade é nossa grande pegada. Nossos alimentos regeneram-se no micro-ondas, em

banho-maria ou no forno combinado para... zás-trás! Eis o alimento prontinho, prontinho. Maria Honos é fácil e fazível, por assim dizer", conta Lúcia Neffa.

Lúcia ainda explica que a empresa foi batizada com uma denominação inspirada no nome de sua mãe, Maria Helena Neffa. Já o "Honos" presente, que não por acaso também começa com a letra "h", é uma palavra de origem mitológica, que remete à virtuosidade presente em boas mães.

Vale ressaltar que a empresa de gastronomia pertence ao Grupo Neffa, que tem sua história iniciada no começo do século XX, quando dois imigrantes vindos do Líbano aportaram na cidade de Vitória, capital do Espírito Santo, para fixar residência e construir uma família. No local, o casal se dedicou ao ofício que melhor conheciam: o comércio, bem de acordo com suas raízes fenícias.

Mais do que vender mercadorias, eles cativaram a clientela, fizeram amigos e transmitiram às gerações seguintes os princípios do bom atendi-

mento, com qualidade e respeito ao consumidor. Foi com base nesses conceitos que foi fundado o Grupo Neffa, um conjunto de empresas sólidas que atuam nos setores de comércio, indústria e serviços. Na gerência dos negócios, atualmente, está a terceira geração de descendentes dos fundadores.

Entre os principais diferenciais da empresa, a diretora do Grupo Neffa e da Maria Honos destaca a personalidade no trato, dinamismo de implantação, tradição pelos bons serviços prestados, qualidade e variedade de cardápio. "Somos a única empresa no Brasil que opera uma cadeia de congelados com produtos tais, que permitem ao cliente um buffet variadíssimo, sem monotonia alimentar, por ao menos 40 dias. Sim, sim, o cardápio é dinâmico, gostoso e sem igual. Uma epopeia de delícias reunidas. Por essa e outras creio fortemente que Maria Honos será dentro em pouco uma marca de grande nomeada", completa Lúcia Neffa.



Lúcia Murad Neffa, diretora do Grupo Neffa e da Maria Honos

ATUAÇÃO E VISÃO DE MERCADO

A indústria de alimentos Maria Honos foca sua atuação em levar praticidade aos negócios que tenham alimentação envolvida, fazendo com que economizem mão de obra, luz, água, equipamento e outros custos diretos e indiretos presentes nos processos produtivos. “Ou seja, estamos presentes desde refeição de funcionários até a alta gastronomia, sem que a área de lanches fique de fora, tudo de tudo pode ter o toque mágico e prático Maria Honos”, diz a diretora.

O cardápio da Maria Honos inclui alimentos caseiros para consumidores dos mais variados gostos. A empresa possui certificações que comprovam a segurança alimentar necessária e pertinente ao processo produtivo em escala.

Entre as frentes de atuação: a terceirização de produtos, com a reprodução de receitas específicas ou entrega de produtos da linha da empresa; o varejo, com a oferta de 70 opções de bandejas de 400 g, bandejas de 600 g, dietas especiais e também bags de 2 kg e 500 g; o room service, com pratos prontos em cinco minutos para o consumo de hóspedes; a área hospitalar, com dietas especiais, líquida, semi-líquida, pastosa e de baixo teor calórico; os eventos, com produtos entregues prontos para o consumo, com mais de 70 opções; e o food service, com bags de 2 kg e mais de 70 opções de pratos.

Lúcia Neffa acredita que o mercado brasileiro ainda é bastante resistente para abraçar o novo. “Sendo como é, estamos voltados à venda técnica, bem à moda São Tomé, com demonstração, degustação e tudo o mais, tim-tim por tim-tim até a conversão plena de costumes pelo observador. É assim que

trabalhamos para a virada de conceito”, conta ela.

A diretora ainda revela que já a implantação dos produtos da Maria Honos nos clientes é bastante rápida, ocorre em três dias. “É que tudo está pronto! E a implantação é de um só fôlego, de uma só vez. Longe de todo um processo confuso e enevoado. Esse negócio de muito toilette durante o pré-preparo tende a acabar com o uso dos produtos Maria Honos, restando ao cozinheiro o detalhe final apenas, e as pompas, é claro. Nosso mote é: enxugue a sua cozinha com saúde, nosso principal ingrediente”.

ATUAL MOMENTO

Lúcia (Xuxu) Murad Neffa revela que a empresa está com um projeto muito grande em São Paulo. “Queremos aproveitar os bons ventos para expansão da área comercial, glosando por meio de nossas nutricionistas e representantes todos os preconceitos que porventura possam ainda existir contra a comida congelada. Não tenho dúvidas de que daqui a tempo este padrão de alimentação irá reinar”, conta ela.

Atualmente, a fabricante de alimentos congelados tem sua atenção focada no mercado de pessoas jurídicas. “A logística de congelados requer um cuidado todo especial, não passível de ser pulverizado por nós, indústria, ao cliente final”.

A empresa também trabalha no esquema de franquia inteligente, oferecendo aos franqueados praticidade, rapidez, variedade, padronização e vantagens competitivas. O investimento pode ser no modelo “quiosque”, com taxa de franquia na importância de R\$ 30 mil, lucratividade em 15%, faturamento mensal no valor aproximado de R\$ 70 mil e investimentos totais



de R\$ 164.860, com retorno previsto em 24 meses; ou ainda no modelo “restaurante”, com taxa de franquia de R\$ 40 mil e investimentos totais de R\$ 348 mil.

AUMENTO DA PRODUÇÃO EM 2023

A Maria Honos já traçou os planos para 2023. Neste ano, a empresa pretende dobrar a quantidade dos alimentos congelados que fabrica. A meta prevê a produção de mais de 8 mil refeições por dia. Hoje, a empresa produz e distribui, principalmente para São Paulo, 4 mil refeições diariamente. “Temos a intenção de dobrar a nossa produção de alimentos para 2023 e estamos bem otimistas com isso. Já estamos reforçando a nossa equipe de vendas e ampliando nossa rede de distribuição”, destaca a diretora do Grupo Neffa e da Maria Honos.

De acordo com ela, a fábrica da Maria Honos tem capacidade para fornecer 10 mil refeições por dia, por isso a empresa acredita que irá dobrar a produção com tranquilidade. “Já estamos conseguindo bons contratos de fornecimento de alimentação diária e vamos ampliar ainda mais a nossa carteira. Temos uma fábrica com capacidade de produção e temos tecnologia para ampliar com facilidade. Estamos muito otimistas e confiantes com tudo o que pretendemos fazer em 2023”.

A empresa é filiada da Abad, Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados, e já está colhendo bons frutos com a parceria. “Estamos conseguindo nos aproximar de distribuidores importantes do setor alimentício e aumentar a nossa rede de relacionamento, nos diferenciando no mercado”.



Vale destacar ainda que todo o cardápio Maria Honos é montado por uma equipe qualificada e formada por profissionais do setor, como nutricionistas e chefs de cozinha.

Divulgação

Divulgação

Divulgação



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



Heineken® reforça compromisso de sustentabilidade e inova no mercado de cerveja com a nova long neck retornável

Objetivo da marca é substituir 100% das Long Necks dos bares e restaurantes parceiros nas principais cidades da região Sul até o fim deste ano

A Heineken®, com o compromisso de atuar cada vez mais de acordo com práticas sustentáveis, anuncia mudanças na venda de cervejas long necks, que passam a ser retornáveis. A Região Sul do Brasil foi a escolhida para o início da implementação do conceito de venda circular nesta categoria, que ocorre a partir dos primeiros dias deste mês de março. Os produtos serão destinados a bares e

restaurantes parceiros, o que trará impactos positivos diretos aos estabelecimentos, consumidor final e ao meio ambiente.

As vendas circulares começam em duas dezenas de cidades do sul do Brasil. No Paraná, em Curitiba, Japurá, Ponta Grossa, São Borja, Londrina, Cascavel, Umuarama, Campo Mourão e Paranaguá. Em Santa Catarina, a capital Florianópolis e mais Itajaí, Chapecó, Criciúma, Blumenau, Montenegro, Vacaria e Laurentino. E no Rio Grande do Sul, os municípios de Porto Alegre, Cachoeirinha e Pelotas.

As novas long neck Heineken® contam com vários diferenciais, entre eles: o selo prata, que reforça o conceito dos produtos, garantindo que aquela unidade irá ser reutilizada; as tampas, com novas cores, sinalizam que as novas garrafas devem ser abertas apenas com abridor (modelo Pry Off); o vidro mais espesso e com o tamanho maior, mais seguro para o transporte e para o consumo. A companhia distribuirá cerca de 10 mil unidades desses abridores para os estabelecimentos e consumidores, como forma de gerar mais atratividade e gratificação.

A ação começa com a meta de que 90% dos bares e restaurantes da Região Sul recebam as novas garrafas até o fim deste primeiro semestre. Com isso, a expectativa é provocar uma mudança na logística e no hábito cultural dos clientes. O projeto será expandido para as demais regiões brasileiras ao longo dos próximos anos.

No Brasil, somente 47% dos vidros são reciclados. Com a iniciativa, a Heineken espera influenciar o mercado a aumentar esse percentual. "Essa é uma mudança muito importante e necessária para a empresa e para o planeta. Nosso compromisso é ser uma marca 100% sustentável. Queremos, num futuro próximo, estar em todos os estados brasileiros com as long necks retornáveis, garantindo a redução de impactos negativos com a produção de novas garrafas, e, claro, mantendo o sabor inconfundível que faz da Heineken® a cerveja premium preferida pelos brasileiros", explica Eduardo Picarelli, diretor da Unidade de Negócios da Heineken® no Brasil na Rede Food Service.

Em 2021, a Heineken® lançou a plataforma de Geração de Energia Distribuída, oferecendo Energia Verde – limpa – para estabelecimentos comerciais e residenciais em todo o Brasil. Além disso, para que as novas práticas sejam ainda mais assertivas e diretas ao meio ambiente, a empresa realizou investimentos na fábrica de Ponta Grossa, no Paraná, onde o processo de produção, transporte, coleta, lavagem e reenvaso do produto foi internalizado em 100%, tornando o fluxo do ecossistema mais viável e ecológico. As medidas são norteadas pela plataforma Green Your City, que possui compromissos dentro dos pilares de cidades mais sustentáveis, economia circular e consumo responsável, e vão de encontro à meta da marca de ter 80% de suas embalagens de vidro circulares até 2030.

SOBRE O GRUPO HEINEKEN NO BRASIL

O Grupo HEINEKEN chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA e, em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A ("Brasil Kirin"), tornando-se o segundo player no mercado brasileiro de cervejas. O Grupo gera mais de 14 mil empregos e tem 14 unidades produtivas no país, sendo 12 cervejarias, localizadas em Alagoinhas (BA), Alexânia (GO), Araraquara (SP), Benevides (PA), Caxias (MA), Igarassu (PE), Igrejinha (RS), Itu (SP), Jacareí (SP), Pacatuba (CE), Ponta Grossa (PR) e Recife (PE) e duas micro cervejarias em Campos do Jordão (SP) e Blumenau (SC). No Brasil, o portfólio de cervejas do Grupo HEINEKEN é composto por Heineken®, Sol, Amstel, Amstel Ultra, Tiger, Lagunitas, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Baden Baden, Devassa, Schin, Glacial e No Grau. O portfólio de não alcoólicos inclui Água Schin, Schin Tônica, Skinka e os refrigerantes Itubaína, Viva Schin e FYs. Com sede em São Paulo, a companhia é uma subsidiária da HEINEKEN NV, a maior cervejaria da Europa.

BARRINHAS CROCANTES



Aprenda com a Castelo alimentos uma receita de dar água na boca.

Ingredientes:

- 135 biscoitos tipo água e sal (cerca de 600g)

Recheio

- 2 kg de leite condensado
- 1 litro de leite
- 300g de aveia em flocos
- 250g de chocolate em pó
- 220g de Creme de Balsâmico Framboesa Castelo

Modo de preparo:

Recheio

Em uma panela, coloque o leite condensado, o leite, a aveia e o chocolate em pó. Leve ao fogo mexendo por cerca de 10 minutos, em fogo baixo, até começar a desgrudar da panela. Adicione o Creme de Balsâmico Framboesa Castelo, mexa, retire e espere amornar.

Montagem

Em cinco refratários médios, distribua 9 biscoitos no fundo do refratário. Cubra com metade do recheio. Torne a distribuir mais 9 biscoitos. A seguir cubra com o restante do recheio. Termine de colocar o restante do biscoito. Cubra com filme plástico e deixe na geladeira por cerca de 2 horas. Retire e corte em 90 barrinhas. Sirva.

Rendimento: 90 unidades
Tempo de Preparo: 75 minutos
Calorias: 130 a unidade

QUICHE DE TOMATE



Receita deliciosa desenvolvida pela Cargill.

Ingredientes:

Massa

- 2 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 150 g de manteiga gelada em cubos
- 5 colheres (sopa) de água gelada
- 1 colher (chá) de sal

Recheio

- 500g de Tomate Triturado Pomarola
- 2 xícaras (chá) de creme de leite fresco
- 4 ovos
- ¾ de xícara (chá) de queijo parmesão ralado grosso
- Noz-moscada ralada na hora a gosto
- Sal e pimenta do reino moída na hora a gosto
- Farinha de trigo para polvilhar na bancada

Modo de preparo:

Numa tigela, misture a farinha com o sal. Junte os cubos de manteiga e amasse, beliscando com as pontas dos dedos até formar uma farofa. Acrescente a água gelada de colher em colher, misturando com as mãos até conseguir formar uma bola – evite trabalhar demais a massa, deixe pontinhos de manteiga ainda aparentes para ficar bem crocante depois de assada. Modele a massa numa bola e achate levemente formando um disco – assim fica mais fácil na hora de abrir. Embrulhe a massa com filme e leve à geladeira por pelo menos 1 hora (se preferir, prepare a massa no dia anterior). Pré-aqueça o forno a 200 °C (temperatura média) e separe uma fôrma com fundo removível de 24 cm de diâmetro. Retire a massa da geladeira e disponha sobre a bancada enfarinhada. Polvilhe um pouco de farinha sobre a massa e abra com um rolo até formar um círculo 6 cm maior que o diâmetro da fôrma. Enrole a massa sobre o rolo e desenrole sobre a forma. Com as pontas dos dedos, pressione delicadamente a massa para cobrir todo o fundo e lateral da forma.

Com uma faca, corte o excesso de massa. Leve a forma para a geladeira por 10 minutos enquanto o forno aquece. Corte um círculo de papel manteiga um pouco maior que a forma, coloque sobre a massa e preencha o fundo com grãos de feijão cru – eles servem de peso e evitam que a massa infle e rache ao assar. Leve ao forno por cerca de 30 minutos para pré-assar – as bordas começam a dourar e o fundo perde o aspecto de cru. Enquanto isso, prepare o recheio. Numa tigela pequena quebre os ovos, um de cada vez, e transfira para uma tigela grande. Junte o creme de leite fresco e misture com um batedor de arame até ficar liso. Tempere com uma pitada de sal, pimenta do reino e noz moscada a gosto. Retire a massa pré-assada do forno e diminua a temperatura para 180 °C (temperatura média). Com cuidado, retire o papel manteiga com os grãos de feijão. Para rechear a quiche, coloque os ingredientes na seguinte ordem: distribua no fundo da massa o queijo ralado, o tomate triturado e preencha com o creme de ovos. Volte a forma ao forno para assar por cerca de 30 minutos, ou até a quiche inflar e ficar bem dourada.

MOUSSE DE CHOCOLATE SAUDÁVEL



Verde Campo ensina receita saborosa e saudável

Ingredientes:

- 50g de iogurte Probiótico sabor tradicional;
- 50g chocolate 70% (ou o de sua preferência);
- 2 colheres de sopa de leite de coco em pó ou leite em pó sem lactose

Modo de preparo:

Derreta o chocolate 70% no micro-ondas de 30 em 30 segundos para não queimar. Coloque o iogurte probiótico e misture bem. Depois acrescente o leite em pó escolhido e misture novamente até ficar uniforme. Finalize com raspas de chocolate 70%; Coloque em uma taça e leve para a geladeira por em média 1h (ou congelador por uns 30 min) para firmar mais. Depois disso, é só servir.

BOLO VULÇÃO COM COBERTURA DE BRIGADEIRO BRANCO E COCO QUEIMADO



Sobremesa fácil e cheia de sabor desenvolvida pela Finna.

Ingredientes:

Massa

- 1 embalagem Finna sabor Festa
- 2 colheres de sopa de Margarina Puro Sabor
- ¾ xícara de leite
- 3 ovos
- 3 colheres de sopa de Farinha de Trigo Finna tipo I (sem fermento) (para untar)
- ½ colher de sopa de Margarina Puro Sabor (para untar)

Cobertura de Brigadeiro Branco com Coco Queimado

- 2 latas de leite condensado
- 1 caixinha de creme de leite
- 1 colher de chá de Margarina Puro Sabor
- ½ xícara de coco desidratado

Modo de preparo:

Massa

Misture a mistura Finna sabor festa com a margarina, o leite e os ovos. Unte a forma de bolo com buraco no meio de 24cm com margarina e Farinha de Trigo Finna tipo I sem fermento. Despeje a massa Festa e leve para o forno preaquecido a 180 graus por 35 minutos. Retire do forno e deixe esfriar. Desenforme e cubra com brigadeiro branco com coco queimado polvilhado em cima.

Recheio

Coloque o coco desidratado em uma panela com fogo baixo, mexendo sempre até dourar o coco. Reserve. Em uma panela: coloque o leite condensado, o creme de leite e a margarina. Leve em fogo baixo mexendo sempre até desgrudar da panela. Espere esfriar para rechear cobrir o bolo.



O UNIVERSO DE NEGÓCIOS PARA O SETOR



LOUCOS POR
Food Service



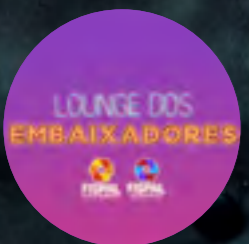
PAIXÃO POR
Sorvetes

50% DE DESCONTO
NO INGRESSO

PARA VOCÊ, LEITOR: UTILIZE O CÓDIGO **REDEFS2023**

www.fispalfoodservice.com.br

CONFIRA AS
PRINCIPAIS ATRAÇÕES
DO EVENTO



13-16 | JUN 2023
TER - QUI | SEX
EXPO CENTER NORTE | SÃO PAULO 13H ÀS 20H | 13H ÀS 19H

Parceiro Estratégico

abrasel

Promoção e Organização

informamarkets

Filiada à

UBRAFE
União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios

Canal de Conteúdo Oficial

FOOD CONNECTION

O PONTO DE ENCONTRO DA COMUNIDADE FOOD SERVICE

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



FISPAL
FOOD SERVICE



FISPAL
SORVETES

13-16
JUNHO
2023

Expo Center Norte | São Paulo

BIG NUMBERS

+ de 46 mil
visitantes

1800 marcas
expositoras

81%

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

**PARTICIPE DO MAIOR EVENTO
DE FOOD SERVICE DA AMÉRICA LATINA**

Saiba mais em www.fispalfoodservice.com.br

Parceiro Estratégico

abrasel

Canal de Conteúdo Oficial

**FOOD
CONNECTION**

Promoção e Organização

 **informa**markets

Filiada à

UBRAFÉ
União Brasileira de Feiras e Eventos de Negócios

