

RFS



Edição 36 | Maio | 2023



Plant-based, a tendência gastronômica que veio para ficar, conquista **cafeterias brasileiras**

Cada vez mais forte no Brasil e no mundo, a tendência segue influenciando o setor de food service e já leva cafeterias a ampliarem seus cardápios com opções plant-based. Confira as visões de mercado de algumas das melhores cafeterias do país e de marcas que investem no segmento

SABOR E
PRATICIDADE
NA MEDIDA (MAIS QUE)
CERTA!

Novo Doce de Leite Cremoso



Experimente o
Doce de Leite Cremoso
da Itambé Food Service
nas suas receitas.

Se você busca **praticidade e muuuito sabor nas suas receitas**, o Doce de Leite Cremoso da Itambé Food Service está pronto para se tornar o seu melhor amigo. Com uma textura suave e aveludada, deixa qualquer produção transbordando um sabor rico e intenso do mais puro doce de leite. E tem mais: sua **embalagem bisnaga de 1,5kg** facilita sua aplicação, deixando tudo ainda mais rápido - e irresistivelmente gostoso. **Experimente!**



iCombi Supermercados



Variedade e padronização das suas refeições prontas.

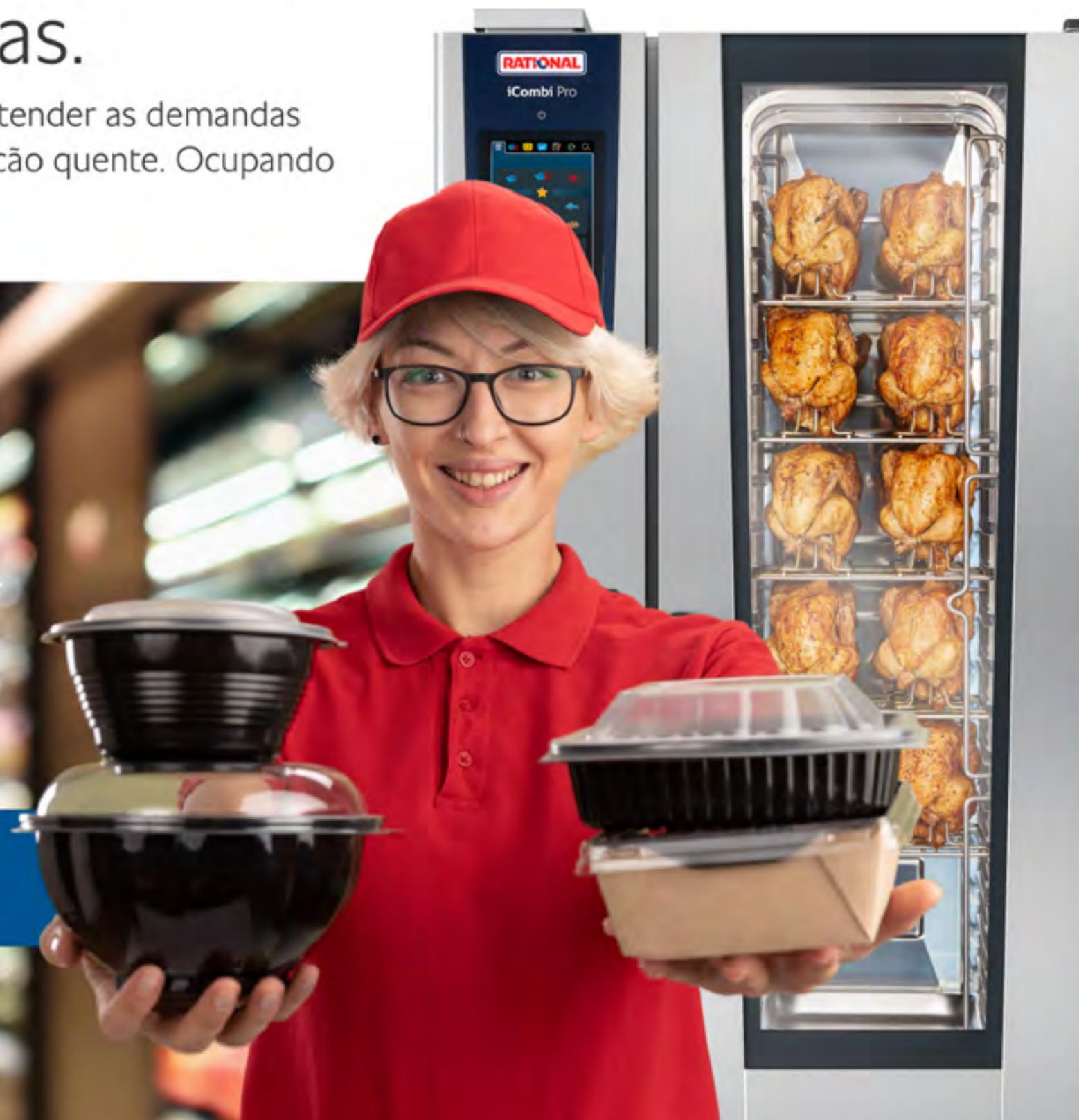
Com apenas um equipamento você consegue atender as demandas de refeições prontas, rotisserie, panificação, balcão quente. Ocupando pouco espaço e gerando economia.

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





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

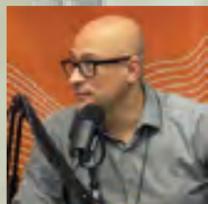


— ÍNDICE —

CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari

14

REDES E FRANQUIAS

REDES JUANITO'S EMPANADAS E CHIMI CHORIPANES TRAÇAM PLANOS DE EXPANSÃO PARA 2023

Marcas de empanadas e choripanes argentinos prevêem a uma maior atuação na capital paulista, a futura conquista de novos estados e a abertura de uma terceira rede de restaurantes, que deve entrar em operação no final do ano

26

INTERNACIONAL

PESQUISA APONTA AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE SABORES PARA A INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA EM 2023

Segundo o levantamento da Kerry, sabores como caipirinha, cupuaçu, hibisco, pesto, curry e damasco, entre outros, estarão em alta no setor de food service nos próximos anos

44

FEIRAS E EVENTOS II

ANUFOOD BRAZIL REAFIRMA SEU COMPROMISSO EM GERAR NEGÓCIOS E CAPACITAR O MERCADO DE A&B

Consolidado como maior evento exclusivo voltado a alimentos e bebidas da América Latina, feira alcança outro patamar com o rebranding para Anuga Select Brazil

88

VIDA DE CHEF II

CONHEÇA MIAU CALDAS, A CHEF CONSULTORA QUE ENXERGA A GASTRONOMIA COMO UMA FORMA DE CELEBRAR E MUDAR VIDAS

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

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alessandra Gaidargi



Ricardo Rossato

DESDE 1977
GRADINA
transformar é uma arte



Transforme cada receita em uma obra de arte.

Gradina libera todo o seu potencial ao oferecer uma linha de produtos com qualidade artística.

Acesse:



ALIBRA INGREDIENTES inicia projeto social de formação profissional de Pizzaiolos



A ALIBRA INGREDIENTES S.A, empresa especializada em soluções alimentícias, adota um modelo de governança responsável por meio de sua estratégia de Sustentabilidade Alvorecer, que no sentido figurado da palavra tem como definição o "Começo".

A empresa que possui iniciativas vinculadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), iniciou no mês de Março/23 o projeto Soul Pizzaiolo em parceria com o CEAK Educandário Eurípedes, entidade sem fins lucrativos que há 60 anos promove com excelência, ações socioassistenciais dirigidas às famílias e indivíduos em situação de vulnerabilidade ou risco social e pessoal, na região de Campinas.

O projeto social "Soul Pizzaiolo" da ALIBRA tem como objetivo a capacitação profissional de adolescentes e jovens entre 16 e 20 anos na perspectiva da educação para e pelo trabalho, com competências de leitura de mundo e protagonismo, para uma inserção diferenciada no mercado de trabalho. O projeto conta com toda a estrutura física e serviços especializados do CEAK Educandário Eurípedes, que incluem acompanhamento e suporte aos participantes nas áreas social e pedagógica.

Para a realização das aulas, a ALIBRA fornecerá aos participantes todo o material necessário para o curso, além dos produtos fabricados por ela, com destaque para os queijos análogos Mozzana e Mozzalet, possibilitando o aprendizado para preparo de pizzas, desde a massa até o recheio.

Presente em grandes players do mercado de alimentos como fabricantes de pizzas congeladas e pratos prontos, franquias de comidas preparadas, além de distribuidoras de produtos para pizzarias, Mozzana e Mozzalet são soluções que proporcionam padronização, economia e excelente rendimento às aplicações.

A ALIBRA, que investe grande parte de sua produção em queijos análogos, tecnologia já difundida na Europa e nos Estados Unidos, mas muito incipiente no Brasil, onde é líder de mercado, tem expertise para desenvolver queijos análogos com diferentes composições para atender sabores e características específicos, para todos os bolsos e paladares, com segurança e qualidade.

Serão 11 encontros presenciais de 03 horas cada, 02 vezes por semana, contemplando aulas teóricas e práticas, além de 2 palestras sobre protagonismo e a importância de liderar sua própria história. Ao final do curso, os alunos serão certificados.

"O objetivo do Soul Pizzaiolo é ensinar a profissão aos jovens e prepará-los para o mercado de trabalho, principalmente em um setor que tem um enorme potencial de empregabilidade e oportunidades de crescimento profissional, como o de alimentos. O projeto foi desenhado para dar todo o respaldo aos participantes, inclusive nas áreas social e pedagógica, em um ambiente acolhedor como do Educandário Eurípedes. Além disso, busca incentivar o desenvolvimento pessoal dos jovens, estimulando a criatividade, a comunicação, a liderança, o protagonismo, entre outras habilidades importantes. Acreditamos que ao oferecer oportunidades de aprendizado e formação de qualidade, contribuímos para a construção de uma sociedade mais justa e próspera.", ressalta Luiz Gonzatti, presidente da companhia para a Rede Food Service.

Esta primeira edição é o projeto-piloto da iniciativa, junto às demais atividades e práticas relacionadas à ESG (Governança Ambiental, Social e Corporativa), comuns e importantes dentro da cultura da ALIBRA.

Pizza Hut lança versão limitada da My Box inspirada em Rick e Morty

Com o slogan "Dá um Hut de outra dimensão", produto exclusivo para amantes de pizzas e comic series tende a ser destaque entre o público jovem



A Pizza Hut, uma das maiores redes de pizzaria do mundo, apresenta a edição limitada da My Box Rick e Morty. O novo combo já está disponível em todas as lojas do país por R\$ 32,90, em pedidos feitos no balcão ou via delivery (site da marca e parceiros) até o dia 04 de junho de 2023.

Para além dos deliciosos sabores já conhecidos pelos fãs de Pizza Hut, My Box Rick e Morty chega como opção para os consumidores antenados nas comic series, importante gênero da cultura geek e pop. Bruna Fausto, diretora de marketing da Pizza Hut Brasil na IMC, está entusiasmada com o lançamento: "Acreditamos na sinergia que a nossa marca tem com o universo dos cartoons, especialmente tratando-se de Rick e Morty, um sucesso absoluto. Apostamos em elementos que gerem conexão, atraindo novas gerações através da imersão completa no desenho, em nossas lojas."

A My Box, produto lançado em 2022, é uma opção de combo completo para quem busca um custo-benefício atrativo e o consumo de pizza em ocasiões diversas, composta por pizza individual, bebida e acompanhamento. Já a My Box Rick e Morty faz menção a elementos da série e chega com o diferencial exclusivo do molho intergaláctico, sabor orégano. Na série, os personagens interagem com um portal esverdeado que oferece viagens no tempo e outras interações, completando os mais diversos enredos narrativos, e essa foi a principal inspiração para o molho da Pizza Hut.

Em 2022, a My Box multiplicou as ocasiões de consumo da marca em cinco vezes, configurando um crescimento de 343% no número de vendas do produto na rede. "Estamos em um momento muito positivo para a Pizza Hut. Queremos cada vez ampliar o nosso diálogo com as gerações Millenials e Z, agregando inovações relevantes aos universos desse público, para continuar crescendo em vendas e ampliando a nossa participação em ocasiões de consumo. Nossa marca tem muita personalidade, por isso estamos em constante renovação com parceiros que oferecem diferenciais e nos permitem inovações para crescer na preferência do consumidor brasileiro", afirma Bruna na Rede Food Service.

Rei do Mate lança nova coleção do Supercopão com ilustrações do Snoopy

Os copos estampados com o personagem e inspirado nas tirinhas Peanuts nas cafeterias do Rei

O Rei do Mate, maior casa de mate e uma das principais cafeterias do país, estreia mais uma coleção do Supercopão com um dos personagens mais queridos dos quadrinhos. Nesta edição, os copos

colecionáveis trazem ilustrações do Snoopy, beagle de estimação do Charlie Brown, desenho criado pelo cartunista Charles M. Schulz há 70 anos.

Inspirado nas tirinhas e séries animadas dos Peanuts, além de arte, o Supercopão traz muito sabor e pães de queijo (18 unidades), destaque entre os pedidos da rede. Além disso, o Rei do Mate vai lançar a cada mês, três novas ilustrações do cãozinho para o público escolher. "O Snoopy é um personagem marcante entre as animações em quadrinho e até hoje encanta o público. Criado em 1950 por Schulz, o Snoopy traz um contraponto divertido e inteligente em comparação ao personagem principal, Charlie Brown, tornando-se um dos personagens mais populares da cultura pop. E no Rei do Mate temos em nossa história a questão da cultura, do lúdico. Gostamos de oferecer experiência para nosso público." Afirma Antonio Carlos Nasraui, CEO do Rei do Mate.



Os copos temáticos estão disponíveis em todas as mais de 300 lojas do Rei, espalhadas por todo Brasil. Em média, são vendidos 3 pães de queijo por segundo, 1.800 copos de mate e 800 mil xícaras de café expresso gourmet e cappuccino por mês. O Rei do Mate recebe cerca de 18 milhões de pessoas em suas unidades por ano.

Sobre Rei do Mate

Em 1978, foi fundada a primeira loja pelo empresário Kalil Nasraui, na famosa esquina paulista das Avenidas Ipiranga e São João. Com apenas 20 m², conquistou os primeiros consumidores com uma receita de chá própria, consumida pura ou com leite, limão, caju e maracujá. Foi sucesso na década de 1980, tornando-se um ponto tradicional no Centro Paulistano. Por mais de uma década, Rei do Mate manteve sete lojas próprias e mudou o hábito de consumo de chá dos paulistanos. A entrada da segunda geração da família na empresa, em 1991, estruturou o negócio para que fosse multiplicado como franquia. Foram desenvolvidos novos produtos, novas combinações da bebida – que hoje chega a mais de 100 – e o café e o pão de queijo foram incorporados ao cardápio. Hoje, Rei do Mate conta com 310 lojas instaladas em 17 Estados. Com 44 anos de fundação e com 31 anos de franchising, é a maior casa de mate do país e é considerada uma das maiores cafeterias no formato franchising, tendo recebido o Prêmio Melhores Franquias do Brasil, 1º lugar entre as redes de cafeterias do País. Somando a isso, foi contemplada durante 24 anos consecutivos o Selo de Excelência da ABF (Associação Brasileira de Franchising).

Com os Balsâmicos Castelo, da entrada à sobremesa, o cardápio fica diferenciado.



Redes Juanito's Empanadas e Chimi Choripanes traçam planos de expansão para 2023

Marcas de empanadas e choripanes argentinos prevêm a uma maior atuação na capital paulista, a futura conquista de novos estados e a abertura de uma terceira rede de restaurantes, que deve entrar em operação no final do ano

Comidas de origem argentina, rápida e de qualidade, servidas em um ambiente descontraído. É essa a proposta das redes Juanito's Empanadas e Chimi Choripanes, comandadas pelos empresários Juan Pablo Ferrante e Brendon Peters, que, em parceria, iniciaram em 2014 uma bem-sucedida empreitada no mundo do food service, atendendo, principalmente, o público jovem que busca opções de comidas saborosas e autênticas, sem abrir mão da agilidade.

A missão tem dado certo. Atualmente, as redes, em conjunto, possuem dez casas em funcionamento, todas localizadas na capital paulista, e já são referências quando se fala em empanadas e choripanes argentinos.

De acordo com Juan Pablo, um dos fundadores, as marcas saíram da pandemia da Covid-19 ainda mais fortalecidas e se preparam para novos voos. Nos planos de expansão, uma maior atuação na capital paulista, a preparação para levar as operações para outros estados brasileiros e ainda a abertura de uma terceira rede de restaurantes, que deve entrar



Chimi Choripanes Provoleta

Divulgação



Juan Pablo Ferrante e Brendon Peters, sócios fundadores das redes Juanito's Empanadas e Chimi Choripanes

em funcionamento até o final de 2023, com o mesmo conceito de comida rápida e de qualidade desenvolvido pelas primeiras marcas da dupla.

Acompanhe para saber mais nesta matéria exclusiva da Rede Food Service.

SURGIMENTO DAS REDES

Juan Pablo conta para a Rede Food Service que seu primeiro contato com o empreendedorismo foi em 2012, como franqueado de uma rede de bolos caseiros. "Cheguei a abrir três lojas, mas o projeto não me satisfaz totalmente. Sentia que precisava montar meu próprio negócio, com minhas próprias ideias". Já o atual sócio de Juan, Brendon Peters, entrou no mundo do empreendedorismo justamente quando surgiu a ideia de abrir o primeiro Juanito's Empanadas, em 2014. Em dezembro do mesmo ano eles inauguraram a primeira loja da rede, na Alameda Lorena, no bairro dos Jardins, em São Paulo.

Quatro anos mais tarde, em 2018, a dupla inaugurou o Chimi Choripanes, com a primeira unidade localizada em Pinheiros, também em São Paulo.

"A ideia das empanadas veio da minha origem argentina e também pela oportunidade de mercado. Quando iniciamos a operação, em 2014, ainda não existiam praticamente nenhuma casa de empanadas no Brasil. Posteriormente, vimos que existia uma oportunidade de abrir também uma casa especializada em choripán, outro produto típico da gastronomia argentina", conta Juan Pablo.

AS REDES

A aposta deu certo. Atualmente, ambas as marcas possuem cinco casas em funcionamento cada, todas elas em São Paulo. As lojas da Juanito's Empanadas atendem as regiões do Brooklin, Jardins, Vila Madalena, Santana e Tatuapé. Já as unidades da Chimi Choripanes, estão em Pinheiros, Brooklin, Vila Olímpia, Santana e Tatuapé.

As casas, de acordo com Juan Pablo, recebem, majoritariamente, o público jovem, que costuma ser atraído por ambientes descontraídos e por comida rápida e de qualidade. "Nossas marcas têm como ponto forte a autenticidade do cardápio. Ofertamos poucos sabores justamente para poder oferecer apenas boas opções", conta o sócio-fundador.

Ele ainda ressalta que há um grande cuidado com todos os insumos utilizados pelas redes. "Os pães do Chimi Choripanes, por exemplo, são de fermentação natural e feitos especialmente para nós por uma padaria parceira. A linguiça utilizada também é de alta qualidade, com receita própria produzida por um parceiro", revela.

Entre os sucessos de venda, Juan destaca a empanada de "carne suave", uma clássica empanada de carne, com cebola, pimentões, azeitona e ovo. Já para a marca de choripanes, o carro-chefe é o "provoleta", com pão braseado, linguiça, muçarela, pimentão vermelho na brasa e chimichurri.

No cardápio da Juanito's é possível adquirir unidades ou combos de empanadas e ainda

Divulgação

REDES E FRANQUIAS por **alibra**

desfrutar de sobremesas ligadas ao universo argentino, como alfajor artesanal e mousse de doce de leite. Pimentas e condimentos típicos também estão à venda, como o chimichurri e as pimentas sweet chilli e sriracha.

Já a Chimi tem um menu com choripanes tradicionais, smash e vegano, que podem ser pedidos de forma unitária ou em combo. Também há batata frita, molhos e sobremesas, além do choripán especial do mês.

Unidade da Chimi Choripanes na Vila Olímpia em SP



ATUAL MOMENTO DE MERCADO

"Estamos no 9º ano da Juanito's Empanadas. E percebemos que, mais do que uma marca já consolidada, somos uma das principais referências quando o assunto é empanadas. Com o Chimi Choripanes, mesmo com um tempo menor de existência, já conseguimos esses feitos também: consolidar a marca e ser uma referência", celebra Juan Pablo.

O empresário explica que esses feitos só foram possíveis porque as empresas foram muito bem preparadas, por anos, para ter uma atuação sólida e constante. "Passamos ilesos e ainda mais fortalecidos pela pandemia. Agora, estamos prontos para acelerar ainda mais nossa expansão".

Para Pablo, o mercado de alimentação fora do lar e, principalmente, o mercado de delivery no Brasil está apenas começando.

INVESTIMENTOS E PLANOS DE EXPANSÃO

Todas as lojas das duas redes, totalizando atualmente dez unidades, são próprias. Para abrir uma nova casa, a dupla de empresários precisa investir de R\$ 200 a R\$ 300 mil, aproximadamente. Sobre esse processo, o sócio-fundador explica que "o valor necessário para montar uma nova loja varia de acordo com o ponto, chegando até R\$ 300 mil". Já o payback, de acordo com ele, sempre ficou abaixo de 12 meses. "Sendo que em alguns casos o retorno ocorreu em menos de seis meses", completa.

E o ano de 2023 promete ser de crescimento para as marcas especializadas em iguarias argentinas. "Estamos preparados para expandir. Ainda existem bairros na capital paulista aonde não chegamos. Também queremos começar a estudar a possibilidade de, quem sabe, iniciar a expansão fora de São Paulo", revela Juan Pablo.

A empresa espera um aumento no faturamento de, no mínimo, 50% para 2023.

Juan Pablo também conta em primeira mão que em breve eles devem abrir uma nova operação em rede, mas faz mistério sobre os detalhes. "Por enquanto, podemos adiantar que será também de comida rápida e de qualidade, com os mesmos diferenciais já oferecidos pela Juanito's e Chimi Choripanes", diz.

A previsão é que até o final deste ano a nova marca inicie suas operações.

CONTATO

Ficou interessado nas redes? As marcas podem ser encontradas através dos sites www.juanitos.com.br/menu e www.chimichoripanes.com.br/menu. No Instagram, os endereços são www.instagram.com/juanitosempanadas/ e www.instagram.com/chimichoripanes/



Liza[®] ESPECIAIS

Rico em ômega 6

Sabor neutro

Base 100% algodão 2x filtrado

Elevado grau de pureza

Maior percepção de durabilidade e rendimento

Redução de custo: Rende 2x mais que soja

Superior em relação a maioria dos óleos

Redução de odor em ambientes fechado

Liza[®] ESPECIAIS

óleo de algodão

TIPO 1

14,5 kg

PRODOTO PARA FOOD SERVICE

Mais rendimento PARA FRITURA* | Mais ECONOMIA

Óleo de Algodão 2X FILTRADO

Sabor NEUTRO

Cargill[®]

EMPRESA LÍDER GLOBAL EM SOLUÇÕES PARA FRITURA

ARTIGO

por André Gasparini

O sabor da tecnologia: como a experiência digital e física do cliente está mudando o paladar do food service

Já não é novidade que, nos últimos anos, os consumidores estão cada vez mais exigentes e assumiram o protagonismo na busca por uma boa experiência de compra, seja de produtos ou serviços. Essa mudança de comportamento ganhou ainda mais força durante a pandemia da Covid-19, momento em que as pessoas passaram a ficar mais conectadas e multicanais e reconheceram o valor do seu poder de escolha. Como já era de se esperar, o setor de food service foi um dos mais impactados com essa nova realidade. Hoje, quando se trata de alimentação, o cliente não busca somente uma boa refeição, mas uma experiência completa tanto presencial quanto online.

Devido ao aumento da concorrência no mercado de alimentos e bebidas, as companhias do segmento precisam se esforçar para atrair e fidelizar os consumidores e isso requer muita dedicação com a chamada "customer experience", que não é mais considerada uma tendência, e sim uma necessidade básica de qualquer negócio que deseja crescer. Como nunca antes na história, as marcas devem agora criar conexão com os clientes, afinal, se tem algo que o período pandêmico ensinou às empresas é nunca se desconectar do seu público, sempre trazer novidades, entender seus critérios e desejos e criar oportunidades para gerar um engajamento positivo.

Uma boa experiência presencial no food service inclui diversos aspectos, como um ambiente agradável e confortável, atendimento de qualidade, cardápio variado, e preços justos e acessíveis. É essencial que o consumidor se sinta importante e acolhido, e isso é possível por meio de uma jornada de experiência que proporcione satisfação durante todo o tempo em que ele está dentro de um estabelecimento.

A pesquisa "O Futuro do Food Service 2022", realizada pela Fispal Food Service em parceria com a consultoria EJFGV (agência Jr. da FGV), revela que as características mais atraentes para o consumidor em um restaurante são a qualidade da comida (71,13%), preço (56,5%) e qualidade do serviço

(43,75%). Outros aspectos que valem ser citados são o ambiente (32,63%) e a rapidez do atendimento (22,63%). Em seguida, aparecem a apresentação da comida (15,75%) e a proximidade de casa (10,88%).

Já a busca por uma boa experiência online no food service está diretamente relacionada à facilidade de uso dos canais digitais das empresas. Os consumidores esperam ter acesso a informações precisas sobre os produtos e serviços oferecidos, assim como preços e opções de pagamento. Companhias que conseguem proporcionar uma experiência positiva e consistente em ambos os canais tendem a ter uma base de clientes mais fiéis e satisfeitos, o que pode ser um importante diferencial competitivo no mercado.

De acordo com o relatório da "State of Food and Drink on Mobile 2022", elaborado pela plataforma Data.ai, observa-se no mundo todo um crescimento de 65% no tempo gasto em aplicativos da área de alimentos e bebidas, na comparação do primeiro trimestre de 2022 com o mesmo período de 2021. No Brasil, essa expansão alcançou 380%. A maioria dos usuários ressalta conveniência, preço e atendimento ágil como os principais diferenciais do setor de food service.

Ainda segundo a pesquisa da Fispal Food Service, os aspectos mais valorizados pelo consumidor

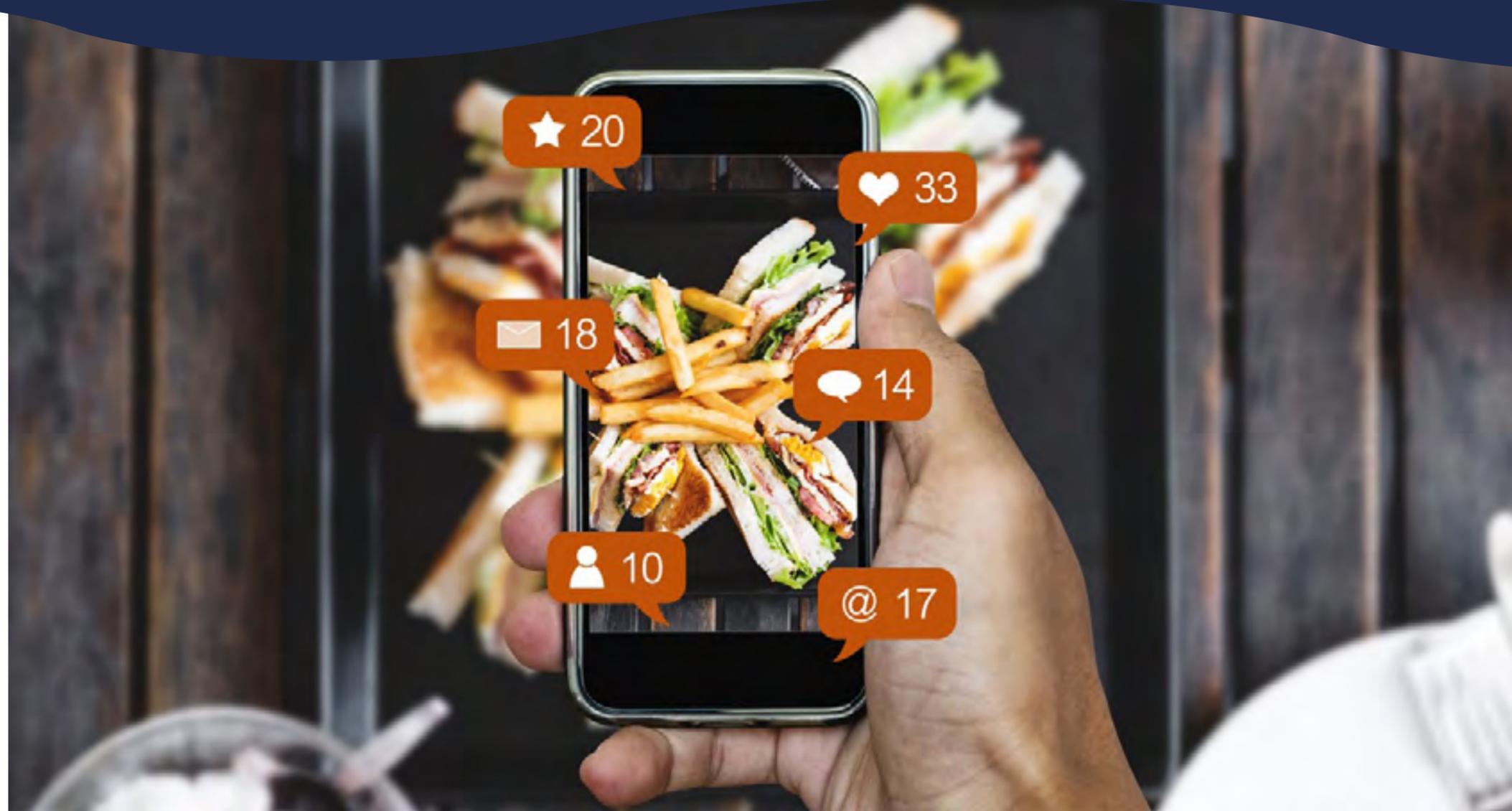
para um delivery de qualidade são a rapidez na entrega (54,76%), temperatura (47,62%) e taxa de entrega (32,67%). Também é importante para o cliente a apresentação da comida (22,49%), ter diversas formas de fazer o pedido (18,12%) e uma boa embalagem (16%).

Com essa "virada de chave" dos consumidores, os restaurantes que incorporarem tecnologias como aliadas do negócio tendem a sobressair e ganhar relevância no setor. Nesse sentido, uma alternativa vantajosa é a automatização dos serviços, que ajuda a otimizar o atendimento e deixa o cliente confortável para escolher e visualizar as opções.

Além disso, os programas de fidelidade costumam ser muito populares e vem ganhando espaço no food service. Relatório da Euromonitor referente ao ano de 2021 aponta que o setor de bares e restaurantes foi o quarto com mais consumidores cadastrados em programas de fidelidade, com 26%, atrás apenas de cartões de crédito, supermercados e farmácias. Esse resultado mostra que empresários do setor de food service devem sempre manter informações atualizadas em aplicativos, sites e mecanismos de busca, como cardápio e horário de funcionamento, e dispor, inclusive, de um sistema para reserva de mesas.

Entender essas mudanças de comportamento em relação ao consumo é essencial para criar ações e estratégias direcionadas às novas necessidades. Os clientes estão mais conectados e pesquisadores, desejam viver experiências inesquecíveis e sentir que o seu dinheiro foi bem gasto. Não existe fórmula mágica e o caminho é um só: é preciso unir agilidade, novidade, educação, conforto e qualidade. Tudo ao mesmo tempo agora.

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



ANUFOOD Brazil passa a se chamar Anuga Select Brazil

Koelnmesse anunciou nesta terça-feira (11) o novo posicionamento estratégico da única Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas no Brasil, apostando na força global da marca Anuga

O sucesso da ANUFOOD Brazil, que chega à sua quarta edição sempre num crescimento constante, fez com que a Koelnmesse Brasil, organizadora da feira, alinhada à estratégia global da matriz, decidisse dar um novo passo no sentido de oferecer um evento cada vez melhor. Na terça-feira (11.04), o diretor-geral da Koelnmesse Brasil, Beni Piatetzky, anunciou o rebranding para Anuga Select Brazil que passa a valer a partir da sua quinta edição do evento, que acontecerá de 9 a 11 de abril de 2024, no Distrito Anhembi, em São Paulo.

Disposta a reforçar o seu protagonismo no mercado latino-americano, segundo Piatetzky, a empresa entendeu que era preciso ter uma única marca em todo o mundo, focando na força global da marca Anuga, e consequentemente, harmonizando a marca em todos os mercados em que atua, tais como: Alemanha, China, Índia, Itália, Japão e Tailândia. Além disso, essa ação tornou-se uma oportunidade de fortalecimento global da marca, além de ampliar o seu público-alvo em suas feiras.

“O nosso portfólio oferece ao mercado mais de 80 feiras ao ano, das quais 20 delas com o principal foco em alimentos e bebidas. Nada mais lógico do que termos uma marca única”.



Beni Piatetzky, diretor geral da Koelnmesse Brasil na Anufood Brazil 2022

Na Alemanha, a Anuga existe desde 1919, e atualmente reúne mais de 7.900 expositores de todo o mundo, com visitação acima de 169 mil pessoas de 201 países. “A Anuga é a marca que tem mais força, é reconhecida por mais de 110 países”, lembra Piatetzky. “Inclusive aqui no Brasil a feira sempre foi identificada com o evento de Colônia, na Alemanha. Tanto que é chamada ANUFOOD powered by Anuga.”

Diante desse cenário, a Koelnmesse, maior promotora de feiras de negócios no segmento de alimentos e bebidas, entendeu que o nome Anuga tem mais força e continua “no radar” de expositores nacionais e internacionais.

Os resultados da Koelnmesse em 2022 também surpreendem. A empresa faturou cerca de 237 milhões de euros. A comparação ilustra a tendência ascendente dos negócios: em 2021 as vendas foram de 134,2 milhões de euros e, em 2020, foram de apenas 94,3 milhões de euros. Para este ano a previsão é de negócios em torno de 380 milhões de euros.

Para 2023, a Koelnmesse planeja um total de 74 eventos, sendo 46 próprios, 23 como convidados e cinco corporativos. No exterior serão 25 feiras.

Também como parte da mudança de rebranding, o evento no mercado brasileiro passará a ter oito setores e não mais dez como vinha acontecendo até a quarta edição. “Queremos atender melhor aos interesses das empresas locais e, por isso, decidimos concentrar nos setores de Food, Drinks & Hot Beverages, Organics, Food Service, Agrifoods, Dairy, Sweets & Snacks e Fine Food”, explica Polliana

Claudino, gerente de Projetos da Koelnmesse Brasil para a Rede Food Service.

A Rede Food Service foi parceiro de mídia e conteúdo do evento pelo segundo ano consecutivo.

SOBRE A KOELNMESSE GLOBAL – COMPETENCE IN FOOD AND FOODTEC

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





Ovo de Páscoa
Luzz Cacau

Luzz Cacau: a chocolateria criada por baiana que transformou a produção familiar de cacau em premiado negócio food service

Por meio da produção e venda de chocolate puro, sem aditivos químicos e orgânicos, marca conquistou o 3º lugar no pódio do prêmio Bean to Bar logo no seu primeiro ano de vida, além de também já integrar a categoria Tree to bar

Fabricar e vender o melhor chocolate do Brasil e ser um agente no desenvolvimento sustentável na cacauicultura do país. Esse é o propósito da Luzz Cacau, uma chocolateria criada por uma baiana que transformou a produção familiar de cacau em um premiado negócio food service que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.



Josiane e seu Pai

NUDES I

Por meio da produção e venda de chocolate puro, ou seja, sem aditivos químicos e orgânicos, a marca já conquistou o 3º lugar no pódio do prêmio Bean to Bar logo no seu primeiro ano de vida, além de também já integrar a categoria Tree to bar. "Conquistamos o terceiro lugar no pódio dos melhores chocolates brasileiros, o Prêmio Bean to Bar com o produto barra ao leite. Além disso, já integramos a categoria Tree to Bar, que designa os produtos com processo transparente desde a colheita, na árvore, até a produção final e transformação dos grãos em barras. Atualmente, a Luzz Cacau conta com mais de 134 pontos de venda no país, loja online e portfólio com opções de barras e ovos de Páscoa que variam entre a intensidade do sabor do cacau", destaca Josiane Luz Santana, baiana de 32 anos, a idealizadora e fundadora da Luzz Cacau.

O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA LUZZ CACAU?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Santana explica que "a Luzz Cacau é uma chocolateria de origem familiar, Tree to bar, que foi desenvolvida a partir de uma situação bem inusitada na minha vida. Pois, em uma viagem para a Europa, em 2018, eu descobri o chocolate Bean to bar, que era brasileiro. E, como filha de cacauicultor, que viu a vida inteira o pai reclamar que cacau dava prejuízo, resolvi então mudar essa concepção a partir desse fato", compartilha.

A empresária, que é formada em Gestão Comercial e ChocolateMaker, divide também que, até o surgimento em si e a concepção da Luzz Cacau, precisou vencer alguns desafios, inclusive familiares. Isso porque,

conforme a empresária, no começo, até o seu pai não acreditava no grande potencial lucrativo do cacau que ela já tinha percebido e queria investir. "Eu, ainda na barriga da minha mãe, já estava entre as plantações de cacau no Centro-Sul da Bahia. Mas, mesmo o cacau sendo o sustento da minha família por gerações, o fruto não oferecia grande rentabilidade, já que era produzido do modo convencional. Mas, foi pensando nisso que, em 2019, eu decidi aperfeiçoar a produção e investir nos grãos de alto padrão, o que foi o pontapé inicial para a fundação da Luzz Cacau. Assim, eu entrei em uma jornada de estudos sobre o desenvolvimento e o mercado do cacau refinado no Brasil. E, depois de entender quais as estratégias eu adotaria para alavancar o negócio, o meu próximo desafio foi convencer o meu pai a aderir às novas técnicas e focar na produção dos grãos mais caros", relembra.

A ChocolateMaker acrescenta que "não foi simples trazer um conceito novo e tentar implantá-lo em uma produção tradicional como a da minha família. Eu precisei demonstrar, com dados, que os frutos poderiam oferecer mais rentabilidade ao negócio familiar e que valeria a pena mudar o desenvolvimento dos grãos depois de tanto tempo trabalhando com os processos convencionais. E, com o apoio do meu pai, eu enviei os primeiros quilos do cacau fino para análise em um laboratório especializado na Bahia, com a expectativa de receber a certificação dos grãos como refinados. No entanto, quando o laudo chegou, tive uma surpresa, já que a minha produção tinha ultrapassado a meta e alcançado o certificado de grãos finos com excelência. Com isso, já em 2020, em plena pandemia de Covid-19 e após notar que também poderia desenvolver chocolates gourmets, eu fundei a Luzz Cacau", detalha.



EQUIPE, FUNCIONAMENTO E INVESTIMENTOS DA LUZZ CACAU

Atualmente, a Luzz Cacau funciona por meio do trabalho de três colaboradoras diretas e dois indiretos. E, de acordo com Santana, que possui o apoio de dois sócios, todos atuam com o objetivo de "produzir chocolate do grão à barra, chocolate puro, sem aditivos químicos e orgânicos. Temos todo cuidado em toda a produção, somada às modernas técnicas de produção, de modo a posicionar o cacau como o verdadeiro 'ouro' nacional", salienta.

A empresária conta também que, hoje em dia, "a média de venda e lucro mensal/anual da Luzz Cacau é de R\$ 400 mil, sendo que o investimento inicial para estruturar o negócio foi de R\$ 60 mil", afirma.

PORTFÓLIO E PERFIL DE CLIENTE DA LUZZ CACAU

Tendo como principal característica a produção e venda do chocolate Tree to Bar, desde o plantio na árvore cacauífera, até à barra de chocolate, a Luzz Cacau possui um portfólio de produtos composto por "um total de nove sabores e com planejamento de desenvolver mais dois em um futuro próximo. Todas as nossas barras são confeccionadas a partir do cacau fino, que passa por um processo de fermentação diferente e mais trabalhado. Colhido no tempo certo, ele passa por mais de um processo de seleção e tem um protocolo de tratamento da amêndoa diferenciada e adequada para cada cacau. Atualmente, temos o chocolate 80%; chocolate 80% com cupuaçu; chocolate 71%; chocolate 62% com café; chocolate 62% com pitanga; chocolate 52% ao leite, premiado como o terceiro melhor do Brasil;

o chocolate 42% cappuccino; chocolate 36% gengibre; e o chocolate 36% doce de leite com coco", lista Santana.

Em relação ao perfil de cliente do seu negócio food service, a ChocolateMaker considera que é formado por "pessoas que têm um estilo de vida saudável, que têm preocupação com a sustentabilidade, que conectam com o que há de novo no mercado e que têm um paladar exigente", classifica.

PLANOS DE EXPANSÃO PARA A LUZZ CACAU

Motivada pelos resultados tão positivos já alcançados com a Luzz Cacau e o seu propósito de fabricar e vender o melhor chocolate do Brasil, bem como ser um agente no desenvolvimento sustentável na cacauicultura do país, Santana garante que possui planos de expansão para a chocolateria. "Os meus atuais planos são fabricar o melhor chocolate brasileiro e ser um agente no desenvolvimento sustentável na cacauicultura Brasil. Afinal, todos os nossos chocolates são 100% naturais e prezamos sempre pelo sabor de maneira saudável", reforça.

DICA PARA EMPREENDER NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Santana, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, celebrado no último dia 8, deixa a seguinte dica para o público feminino que também deseja empreender no atual mercado nacional de alimentação fora do lar: "inicie sob encomenda e tenha em mente que o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está em ofertar qualidade por meio da produção e venda de um produto sem conservantes e aromatizantes", aconselha.

Pesquisa aponta as principais tendências de sabores para a indústria alimentícia em 2023

Segundo o levantamento da Kerry, sabores como caipirinha, cupuaçu, hibisco, pesto, curry e damasco, entre outros, estarão em alta no setor de food service nos próximos anos



A Kerry, empresa multinacional especializada em soluções para a indústria alimentícia e de bebidas, acaba de divulgar os resultados da Taste and Nutrition Charts de 2023, um levantamento que revela as tendências e sabores em ascensão no setor de food service, assim como as principais demandas e os sabores mais queridos pelos consumidores.

O relatório revela que sabores como banoffee, cupuaçu, hibisco, pesto, curry e damasco, entre outros, estarão em destaque nas prateleiras dos estabelecimentos e nas casas dos consumidores brasileiros nos próximos anos. Os insights apresentam outras curiosidades: caipirinha e mandioca, por exemplo, estão entre os sabores emergentes no Brasil para doces. Já doce de leite, chocolate trufado e até brigadeiro figuram entre os sabores de snacks. Entre as bebidas frias, aparece o coentro, e entre as quentes, o cravo.

Ficou interessado? Continue acompanhando para saber mais sobre as tendências da indústria alimentícia no Brasil e no mundo aqui na Rede Food Service.

TASTE AND NUTRITION CHARTS

No seu mais recente levantamento, a Kerry, líder global em sabor e nutrição, aponta quais são os sabores que vão guiar as tendências de comidas e bebidas em 2023 e abrir caminhos para a criação de diferentes linhas de produtos, dando aos consumidores novas opções de sabores.

Os insights estão no relatório anual Taste and Nutrition Charts, que oferece uma análise profunda de sabores e nutrientes que estão moldando a inovação na indústria alimentícia nos próximos meses e anos. De acordo com o levantamento, o sabor continua sendo o principal fator considerado pelos consumidores no momento de realizar escolhas de alimentos e bebidas.

Porém, a pesquisa indica que, este ano, os clientes serão motivados também pela simplicidade, sustentabilidade e cumprimento de metas nutricionais. Segundo a Taste and Nutrition Charts 2023, ainda haverá um aumento de combinações de sabores não convencionais, com um forte interesse do público por ingredientes que remetam a uma história.

SABORES INOVADORES NO BRASIL

Quando se fala de sabores doces, a pesquisa aponta que hibisco, cupuaçu e melancia ganharão cada vez mais espaço entre os produtos, assim como sabores inusitados, como caipirinha e cheesecake.

Na categoria de snacks, os consumidores mais jovens estão em busca de misturas de comidas e bebidas familiares, com sabores emergentes. Nesse caminho, o camarão, o pesto e o pepperoni ganham espaço, junto com os já tradicionais sabores de queijo, churrasco e salsa e cebola.

Na hora de escolher temperos, ingredientes já conhecidos ganham ainda mais espaço com os consumidores. São eles: requeijão, curry e sálvia. Porém, sabores mais tradicionais, como alho, tomate e pimenta, seguem em alta, acompanhados de outros que ganharam espaço nos últimos anos, como cream cheese, amêndoa e alho poró.

Na categoria de bebidas frias, os sabores de camomila, groselha e pink lemonade ganham mais espaço na produção de produtos refrescantes. Para as bebidas quentes, prevalecem sabores tradicionais, como morango, chocolate e baunilha. Além disso, o levantamento aponta que os consumidores estão testando novas sugestões, como caramelo, cereja e damasco.

“Os sabores têm uma maneira poderosa de transmitir uma história, especialmente quando se trata de tendências e preferências do consumidor. Este ano, testemunharemos o ressurgimento de tradições consagradas e receitas tradicionais, pois

os consumidores desejam misturar sabores conhecidos com novos e emergentes. Seja uma guloseima nostálgica, um prato reconfortante ou uma alternativa saudável, os consumidores esperam uma maior variedade de sabores em 2023", explica Soumya Nair, diretora global de Pesquisa e Insights do Consumidor da Kerry.

Fernanda Fontolan, gerente de marketing de sabor da Latam da Kerry, completa: "através de nossa pesquisa aprofundada e das percepções de nossas equipes ao redor do planeta, estamos vendo tendências viajarem pelo mundo. Adicionalmente, observamos uma tendência crescente nas notas botânicas presentes em bebidas quentes, refrescantes e alcoólicas. O consumidor está viajando pelo mundo através do sabor e esperamos que esse interesse e desejo de autenticidade continue", afirma.

FUNDAMENTAÇÃO

De acordo com a empresa, o Taste And Nutrition Charts Kerry 2023 funciona como um guia para oferecer comidas e bebidas com as quais os consumidores podem se sentir bem. As percepções da multinacional vêm do rastreamento de tendências de cardápios, lançamentos de novos alimentos e bebidas, rótulos de ingredientes, conversas em mídias sociais e receitas inspiradas em chefs em todo o mundo.

Com o apoio dos insights e equipes de pesquisa, profissionais de marketing, chefs, baristas, nutricionistas e uma ferramenta de insights, o Trendspotter, a Kerry é capaz de fazer previsões fundamentadas sobre preferências futuras de sabores e ingredientes. Os gráficos são categorizados nas seguintes áreas:

1. Doce
2. Lanches salgados
3. Salgado
4. Bebidas – Quentes e à base de leite
5. Bebidas – Geladas e à base de água
6. Tabela de Nutrição e Reivindicações
7. Gráficos de ingredientes

TOP SABORES NO BRASIL

No quesito doce, nos últimos cinco anos permaneceram em alta no mercado brasileiro os sabores tradicionais. São eles: chocolate ao leite, morango, coco, baunilha, banana, amendoim, avelã, laranja, chocolate branco e brigadeiro. Porém o mapa com os sabores emergentes apresenta combinações mais inusitadas. Confira agora o top 20 com os sabores de maior crescimento no último ano:

- . Caipirinha
- . Melancia
- . Cupuaçu
- . Hibisco
- . Creme de morango
- . Mandioca/aipim/macaxeira
- . Mirtilo

- . Graviola
- . Frutas roxas
- . Leite
- . Gingerbread
- . Milho
- . Melão
- . Pêssego
- . Tangerina
- . Banoffee
- . Cheesecake
- . Algodão doce
- . Maçã verde
- . Torta de limão

Quando o assunto são sabores salgados, o levantamento revela que continuaram em evidência nos últimos cinco anos os seguintes ingredientes: alho, tomate, especiarias, ervas finas, frango, queijo, pimenta, cebola, pimenta defumada e defumado. Já entre os sabores que mais cresceram no último ano, estão no top 20:

- . Requeijão
- . Hibisco
- . Queijo cottage
- . Curry
- . Queijo coalho
- . Manjerona
- . Pepperoni
- . Cerveja
- . Pimenta caiena
- . Doce de leite
- . Oriental
- . Sálvia
- . Limão siciliano
- . Milho
- . Anis
- . Damasco
- . Bacalhau
- . Palmito
- . Tomate e ervas
- . Coco

Entre os salgadinhos, os sabores que mais se destacaram nos últimos cinco anos são: cebola e salsa, queijo, churrasco, bacon, frango grelhado, pimenta, caramelo, queijo parmesão, pizza e presunto. Já o top 20 com os sabores em crescimento na categoria snacks no último ano ficou assim:

- . Alecrim
- . Pesto
- . Pepperoni
- . Camarão
- . Teriyaki
- . Mel
- . Wasabi
- . Doce de Leite
- . Chipotle
- . Maionese
- . Queijo parmigiano reggiano
- . Ricota
- . Chocolate trufado

- . Queijo white cheddar
- . Cheeseburger
- . Brigadeiro
- . Buffalo wings
- . Cebola caramelizada
- . Alho poró
- . Queijo pecorino

Para sabores de bebidas geladas e à base de água se mantiveram em evidência nos últimos cinco anos: uva, laranja, limão, maçã, morango, maracujá, mix de frutas, abacaxi, manga e pêssego. No último ano, esses foram os 20 sabores que mais tiveram crescimento de consumo:

- . Camomila
- . Tomate
- . Caramelo
- . Jasmim
- . Romã
- . Groselha
- . Pink Lemonade
- . Camu-Camu
- . Pimenta Chili
- . Coentro
- . Gin
- . Ginger Ale
- . Chá Verde
- . Notas fermentadas
- . Pera
- . Rosas
- . Grenadine
- . Lavanda
- . Chá Branco
- . Avelã

Quando o assunto passa para bebidas lácteas e quentes, nos últimos cinco anos continuaram em alta os seguintes sabores: morango, chocolate ao leite, maçã, banana, baunilha, hortelã, hibisco, capim-limão, mix de frutas e laranja. Já no top 20 de maior crescimento, estão:

- . Cravo
- . Uva verde
- . Acerola
- . Damasco
- . Cereja
- . Pitaia
- . Maçã verde
- . Cenoura
- . Lima limão
- . Caramelo macchiato
- . Vinho com especiarias
- . Crème brûlée
- . Chai
- . Jasmim
- . Lavanda
- . Paçoca
- . Pera
- . Rosa Mosqueta
- . Graviola
- . Banoffee

Já no ranking de alegações de rotulagem com maior crescimento no último ano, estão energia, maior teor de açúcar, ômega 3, imunidade/sistema imunológico, baixo em/sem/reduzido em sódio, baixo em/sem/reduzido em carboidratos e probióticos.

SOBRE A KERRY

Assim como informa o site da empresa, a Global Kerry, líder mundial em nutrição sustentável na indústria de alimentos, bebidas e farmacêuticos, possui uma grande vontade de inovar e desenvolver novos produtos para atender às necessidades dinâmicas do setor de food service.

Dessa forma, a empresa criou uma rede de Centros Globais de Tecnologia e Inovação e Centros Regionais de Desenvolvimento e Aplicação, que contam com mais de 1.100 cientistas de alimentos e nutricionistas qualificados, além de diversas equipes globais de pesquisadores de mercado. Tudo isso para oferecer insights que visam o desenvolvimento de produtos, o que ajuda a moldar o futuro dos alimentos. A ideia da multinacional é oferecer aos clientes produtos de sabor com nutrição e funcionalidade aprimoradas, ao mesmo tempo em que busca garantir um melhor impacto para o planeta.

Segundo a Kerry, por conta da motivação constante de ser um parceiro valioso para os clientes, a empresa alcançará mais de dois bilhões de consumidores com soluções de nutrição sustentável até 2030.



PepsiCo se une ao Grupo Heineken para alcançar autonomia hídrica em fábrica de Itu

Por meio do projeto, operação fabril deixará de utilizar água do município e potabilizará cerca de 27 milhões de litros de efluentes ao mês

A PepsiCo, uma das maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo, e dona de marcas como LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES®, CHEETOS®, anuncia uma parceria com o Grupo HEINEKEN, segunda maior cervejaria do país, para alcançar autonomia hídrica em sua fábrica de Itu, no interior de São Paulo. No ano em que celebra 70 anos no país, a companhia avança em suas metas ESG no pilar de economia de água. Na prática, a fábrica da PepsiCo em Itu já está recebendo efluentes de outras operações fabris para potabilizar água em sua estação de efluentes própria. "Na PepsiCo investimos fortemente na preservação da água em cada uma das

etapas da nossa cadeia produtiva. O resultado dessa parceria entre nossas unidades e, também, com o Grupo HEINEKEN será um marco importante para continuarmos avançando em nossa agenda positiva. Este é mais um exemplo de que somar forças, expertise técnica e inovação dá certo!", afirmou Marcelo Zanetti, Diretor de Operações da PepsiCo Brasil na Rede Food Service.

O volume total do projeto é, em média, de 1.070.000 litros/dia, sendo 3% proveniente da fábrica da PepsiCo de Itaquera (São Paulo), 22% da PepsiCo de Sorocaba, 28% da cervejaria do Grupo HEINEKEN em Itu, além de outros 47%

advindos da própria PepsiCo de Itu. O volume totaliza a demanda mensal média de 27 milhões de litros que a companhia precisa para atuar na cidade – onde a empresa emprega mais de 750 pessoas, produz cerca de 15% dos snacks salgados vendidos no Brasil e mantém a principal produção de batatas e tortilhas da linha de ELMA CHIPS®.

"Para o Grupo HEINEKEN, a água é um dos pilares estratégicos de negócio. Olhamos tanto para o uso mais eficiente desse recurso dentro das nossas operações, como para o extramuros junto aos demais atores de determinadas bacias hidrográficas. Essa parceria com a PepsiCo impactará positivamente o consumo de água numa região que classificamos como área em estresse hídrico e que, portanto, demanda cuidados e indicadores ainda mais criteriosos para garantir um crescimento sustentável e a longo prazo", conta Ornella Vilardo, diretora de Sustentabilidade do Grupo HEINEKEN.

PRESERVAÇÃO DE ÁGUA É META GLOBAL DA PEPSICO

A água que a PepsiCo deixa de captar no município ficará à disposição da população de Itu, sendo essencial para o enfrentamento do cenário de escassez hídrica da região. A empresa também garante a produção independentemente da crise da água.

A PepsiCo mantém há anos a pauta de redução e preservação de recursos hídricos entre seus temas prioritários. Por meio de sua agenda PepsiCo Positive (pep+) – estratégia ESG global da companhia – vem promovendo uma transformação de ponta a ponta e inspirando mudanças positivas para o meio ambiente e para as pessoas. Entre suas metas está alcançar globalmente impacto hídrico positivo até 2030.

Por meio desta e de outras iniciativas focadas na redução do uso de água, o total gasto por quilo de alimento produzido pela PepsiCo caiu para menos da metade nos últimos cinco anos no Brasil – de 4,6 litros (em 2016) para 1,97 litro (em 2022), uma redução de 57%. Em Itu, a empresa busca chegar este ano à marca de nenhuma água captada da natureza para a produção de um quilo de alimento.

TECNOLOGIA A SERVIÇO DO MEIO AMBIENTE

Para alcançar esses avanços, a PepsiCo implementou novos processos e tecnologias para otimizar o uso de recursos hídricos em toda a sua cadeia de valor, desde o campo até a fábrica. Em Itu (SP), a companhia instalou em 2019 um dos sistemas mais modernos do mundo para reuso de água: o MBR. A tecnologia MBR/OR utiliza os chamados biorreatores com membranas, um sistema biológico completo em que membranas de ultrafiltração fazem parte do processo

de digestão de matéria orgânica nos efluentes. Os parâmetros de qualidade da água resultante deste processo seguem rigorosamente as normas de potabilidade de água preconizadas pelo Ministério da Saúde.

A PepsiCo foi pioneira no Brasil na utilização do sistema MBR (biorreatores de membrana) para gerar água para seu processo industrial a partir de efluentes industriais e, ainda mais inovadora, pois trabalha de maneira complementar com a tecnologia de Osmose Reversa (OR).

SOBRE A PEPSICO

Os produtos da PepsiCo são apreciados mais de um bilhão de vezes por dia em mais de 200 países e territórios em todo o mundo. Em 2022, a companhia teve mais de US\$ 86 bilhões em receita líquida, impulsionada por um portfólio com uma ampla variedade de alimentos e bebidas para diversas ocasiões de consumo, incluindo marcas icônicas que geram mais de US\$ 1 bilhão cada em vendas anuais estimadas no varejo. Há 70 anos no Brasil, a PepsiCo é dona de marcas como PEPSI®, GATORADE®, QUAKER®, LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES®, CHEETOS®, KERO COCO®, H2OH!®, TODDY® entre outras.

Guiada pela visão de ser a líder global em alimentos e bebidas convenientes ao vencer por meio da estratégia PepsiCo Positive (pep+), a companhia promove uma transformação de ponta a ponta, onde a preocupação com as pessoas e o planeta é fundamental para criar valor e crescer operando e inspirando mudanças positivas. Para mais informações, visite e siga no Twitter, Instagram, Facebook e LinkedIn.

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), Jacaré (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.

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



Kika Costa, uma chef consultora apaixonada por comidas leves e coloridas



A chef pernambucana Kika Costa tem um estilo gastronômico definido por ela como simples, colorido e autoral. Em seus trabalhos, a experiente consultora reforça que busca respeitar ao máximo cada ingrediente, explorando com amor suas cores, texturas e sabores.

Apesar de se identificar bastante com a área de garde manger, que é a parte fria da cozinha, Kika é eclética, atua com branding gastronômico, consultoria, catering e eventos, e ainda arranja tempo para sonhar com um mundo que consuma mais ingredientes da terra e com a possibilidade de realizar trabalhos humanitários ligados à alimentação.

Apesar de bastante conhecida entre os colegas de profissão, Kika não tem um perfil midiático, ela gosta mesmo é dos bastidores e é lá que ela brilha. Conheça mais a chef que, com competência e talento, conquistou seu espaço no mercado, abrindo caminhos e servindo de inspiração para outras mulheres. Acompanhe. A Rede Food Service te conta tudo agora.

QUEM É KIKA COSTA?

A chef Kika Costa, de 46 anos, se descreve como uma pessoa tímida, que ama a gastronomia. Ela, que nasceu na Zona Sul do Recife, em Pernambuco, e morou uma boa parte da adolescência no Rio Grande do Sul, hoje, novamente, vive em terras pernambucanas, ao lado da mãe, "uma senhora idosa que adora comer", conta Kika. A chef também tem uma filha de 24 anos, de quem, segundo ela, morre de orgulho.

Na hora de falar sobre sonhos que a movem, Kika não titubeia. Ela explica que deseja fazer com que mais e mais pessoas consumam grãos, leguminosas, raízes, folhas e frutas. "Tenho um cliente que diz que sou a paisagista da gastronomia", diverte-se. A chef revela que também sonha em trabalhar em alguma zona de guerra ou de luta humanitária, servindo alimentação.

"Já nos meus momentos livres, gosto de fazer passeios ao ar livre e de cozinhar para minha família, além de tomar uns drinks com amigos, assistir a filmes e filosofar sobre eles", diz.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

A gastronomia entrou cedo na vida de Kika, sendo responsável por bonitas memórias afetivas. "Quando eu era criança, lembro de ficar olhando os livros de receitas ilustrados de uma marca de açúcar, que na época eram bem caros. Também tenho lembranças de uma coleção que minha mãe tinha de livros de culinária, com capas vermelhas, bem duras e muito tradicionais. Eu amava olhar e imaginar o gosto das receitas; passava dias pensando e me imaginando cozinhando aqueles pratos", relembra, com nostalgia.

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

Profissionalmente, Kika começou a trabalhar no food service em meados dos anos 90, no self-servi-

ce da sua irmã, localizado na praça de alimentação do Shopping Recife, um dos mais importantes malls de Pernambuco. "Na época quase não existiam faculdades de gastronomia, eu conhecia apenas o curso de cozinheiro do SENAC".

Ela explica que como foi mãe muito jovem, aos 21 anos de idade, e precisava conciliar muitas atividades, não podia, na época, se dedicar ao curso, que era integral. Mas buscou desenvolver suas habilidades na prática. "Com isso, alguns amigos me chamavam para desenvolver pratos. Assim criei, por exemplo, receitas inovadoras de crepe, com massas de café e chocolate, comercializadas pela casa La Capanina; montei cardápios, como o do restaurante Capitão Lima; e ainda desenvolvi pratos, como o cuscuz com frutos do mar, vendido pelo bar Biruta, que foi pauta de matérias e recebeu uma citação no livro 'Guia prático, histórico e sentimental da cozinha de tradição', do jornalista Bruno Albertim", explica.

Kika também atuou como gerente de eventos e gerente de alimentos e bebidas em buffets, mas, apesar da trajetória bem-sucedida, ela precisava de mais. "Fui atrás de um estágio com o chef Leandro Ricardo, um dos poucos que dominava técnicas francesas aqui no Recife". Ela explica que foi a partir do estágio, que lhe proporcionou uma jornada cheia de conhecimentos, que surgiu sua primeira parceria para acompanhamento de um restaurante. Assim, alçou voo solo, como consultora.

"Também criei pratos com ingredientes locais para projetos de gastronomia do Funcultura, no Litoral Sul, e coordenei alguns projetos de gastronomia sustentável", orgulha-se.

Para a chef, o lugar onde ficou mais evidente seu trabalho de criação gastronômica foi na Usina de Força, uma casa pernambucana de sucos, sanduíches e saladas gerenciada por ela durante cinco anos, "com o máximo de dedicação possível", reforça.

PAPEL DE CHEF

Kika relembra que, na internet, ao se pesquisar o significado de chef, encontra-se o conceito de um grande cozinheiro, notável pela qualidade da alimentação e encarregado da direção de cozinhas, sejam elas de restaurantes, hotéis, residências e etc. "Mas, em minha opinião, ser chef vai muito além de ser um grande cozinheiro, pois o chef cria os pratos e o conceito, mas sabemos que uma cozinha não terá um bom desenvolvimento se o chef não souber liderar a equipe. Para ser chef, você precisa saber fazer e ensinar. Não é você que se intitula chef, sua equipe lhe reconhece como".

CONSULTORIA E CATERING

Como consultora, Kika explica que não consegue apenas criar pratos, e sempre deixa isso claro aos contratantes. "No trabalho, preciso construir a marca, a ideia com o cliente. Já trabalhei em luga-

res onde precisei desenvolver um tipo específico de uniforme por achar que fazia parte do conceito da casa. Em outros, mudei a logomarca... A comida é o produto final, mas existe uma construção em torno dela: o ambiente, o atendimento, a embalagem, a música... Quando analisamos dessa forma, podemos perceber que minha imagem não é a atração principal no que me proponho a fazer. O bem-estar e o prazer no simples são os núcleos principais", diz.

Kika também possui uma linha de produtos congelados do tipo comfort food, o Kika na Cozinha, com itens como saladas, sopas, escondidinhos, tortas e quiches. A ideia de começar a

trabalhar com comidas congeladas nasceu durante a pandemia da Covid-19, através de uma sugestão de sua única filha, Maria. Ao analisar o novo mercado, a chef entendeu que em um período de tantas incertezas, as pessoas precisariam de algo confortável, saboroso e simples para o dia a dia. A aposta deu certo e o projeto segue até hoje.

Para dar conta de tantos afazeres, a chef não abre mão da organização. "Para isso, programo minha semana sempre aos domingos. Faço visitas aos clientes, organizo minha escala de produção e tento responder a todas as solicitações de orçamentos em, no máximo, 48 horas".



Divulgação



Divulgação

A Chef Kika Costa e o Chef Onildo Rocha

PROJETOS À VISTA

E há novidades chegando. A chef conta para a Rede Food Service que, no momento, está focada na criação de uma nova marca de saladas, para o grupo Hapoke.

"Também estou entrando no processo de acompanhamento de desenvolvimento do Salute, uma marca de delivery saudável, com 70% do cardápio criado por mim", diz.

Além disso, Kika também está envolvida no processo de criação de um espaço virtual de aluguel de materiais para eventos. "E claro, paralelamente a tudo isso, também vou continuar trabalhando com meu projeto pessoal, o @kikacostacozinha".

MERCADO BRASILEIRO

A chef vê com olhos positivos o futuro do food service, enxergando grandes possibilidades de

crescimento para o setor. Para ela, um dos atuais destaques do mercado gastronômico brasileiro e mundial é a área da alimentação saudável. "Vejo um promissor horizonte de desenvolvimento e expansão para esse segmento", torce.

CONSELHO DE CHEF

Para quem deseja seguir carreira na gastronomia, Kika dá o recado: "esteja conectado com os profissionais que você admira, faça estágios e tente ver a profissão não como um palco, mas como um ato de amor e serviço ao próximo".





María Loreto Alarcón Müffeler, Vinicultora, fundadora e Gerente da Viña Mujeres Itata e participa do projeto Mujeres Del Vino de Itata desde 2022

melhorar a oferta desse tipo de bebida tão consumida nos ambientes de alimentação fora do lar no Brasil e que, na maioria das vezes, agregam valor aos pratos trabalhados em cada estabelecimento.

Nesse sentido e em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, celebrado no último dia 8, nós da Rede Food Service temos, hoje, o prazer de te apresentar o Mujeres Del Vino de Itata: um projeto criado para empoderar economicamente mulheres vinicultoras no campo da exportação promovido pela Prochile. "A ProChile tem como objetivo gerar um comércio internacional mais inclusivo e, nesse contexto, um de nossos principais focos é o empoderamento econômico das mulheres no campo da exportação. A criação do programa Mujer Exporta, bem como do projeto Mujeres Del Vino de Itata, tem esse objetivo, que contempla um conjunto de ações especialmente desenhadas para promover, desenvolver e fortalecer o trabalho de empresas lideradas por mulheres, tanto exportadoras, quanto com potencial exportador", explica Hugo Corales, Diretor Comercial da ProChile no Brasil, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

"Essas mulheres participam de todo o processo da produção dos vinhos e são as responsáveis desde a fase de produção até a comercialização, bem como das relações de comércio da bebida. A ideia é fazer com que, juntas, essas mulheres consigam aprofundar os seus conhecimentos sobre a cultura chilena por meio de uma oferta mais sofisticada e menos tradicional do vinho, que se destaca pelo protagonismo das mulheres nessas empresas", contextualiza Corales.

O Diretor Comercial da ProChile no Brasil acrescenta que "nesse nosso propósito junto a esse projeto, as empresárias desempenham um papel fundamental e a nossa atuação é acompanhá-las nos seus desenvolvimentos rumo à internacionalização, apostando não só nas suas formações, mas também na geração de redes e nas suas promoções internacionais por meio dos nossos escritórios comerciais e articulando-as com a exportação ecossistema", ressalta.

COMO FUNCIONA O MUJERES DEL VINO DE ITATA?

O QUE É O MUJERES DEL VINO DE ITATA?

Em resumo, o Mujeres Del Vino de Itata é um projeto que engloba 8 vinhedos conduzidos por 22 mulheres no Vale do Itata, que é a maior região vitivinícola do Sul do Chile e possui uma tradição de viniculturas com mais de 400 anos de história.

Sobre o funcionamento do Mujeres Del Vino de Itata, Corales compartilha que "o atual foco da ProChile é ajudar a propagar e gerar novos negócios do Projeto Mulheres de Itata no Brasil e em outros países. Para isso, realizamos ações de promoção internacional de apoio ao setor que incluem a participação

Mujeres del Vino de Itata visitam a Vinícola Salton com a Enóloga Daiane Badalott



Mujeres Del Vino de Itata: conheça o projeto criado para empoderar economicamente mulheres vinicultoras no campo da exportação

Promovida pela Prochile, ação engloba 8 vinhedos conduzidos por 22 mulheres que participam de todo o processo, sendo as responsáveis desde a fase de produção até a comercialização dos vinhos

Você sabia que o Brasil é o quarto principal destino dos vinhos chilenos? E que o nosso país é tido como um mercado estratégico no consumo desse tipo de bebida, ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Reino Unido?

Pois é!

Esses dados foram divulgados recentemente pela Prochile, instituição do Ministério das Relações Exteriores do Chile, e provam o quanto os empreendedores brasileiros do ramo food service precisam se informar melhor sobre os vinhos chilenos e todo o contexto em que eles são produzidos e exportados hoje em dia. Afinal, só assim, poderão

GORÓ I

em diversas feiras, como a ProWein na Alemanha, e a feira Crossing The Equator, na Holanda, onde estarão presentes duas delegações nacionais, sendo uma de empresas lideradas por mulheres e outra do Grupo Itata Vinhedos. Esse apoio surgiu como ajuda às vinhas afetadas pelos incêndios florestais em fevereiro deste ano e está também a ser ponderada a participação com um pavilhão na feira APAS, em maio. A tudo isso, junta-se a realização de várias missões comerciais, convites e a viabilização de trazer importadores ao Brasil para que conheçam, no terreno e com maior detalhe, os atributos da nossa oferta. Procuramos fazer um trabalho integral, apoiado na nossa rede de escritórios regionais em todo o país e também com os nossos escritórios comerciais nos principais mercados do mundo", detalha.

COMO É PARTICIPAR DO MUJERES DEL VINO DE ITATA?

María Loreto Alarcón Müffeler, de 49 anos, é Técnico Superior, Vinicultora, fundadora e Gerente da

Viña Mujeres Itata. Ela participa do projeto Mujeres Del Vino de Itata desde a sua formação, em julho de 2022, e conta que "assim que eu soube da oportunidade de participar como uma das 8 produtoras de vinho do Vale do Itata, aderi imediatamente. Eu fiquei motivada pelo fato de que as produtoras de vinho representariam o Chile em uma das feiras de vinhos mais importantes da América Latina e também por serem do Vale do Itata. E isso se deu exclusividade e em reconhecimento a um vale que, hoje, deve ser reconhecido não só pelos seus vinhos, mas também pela sua paisagem cultural e patrimonial ligada à viticultura ancestral. Foi uma oportunidade muito legal para nós", avalia.

A fundadora e Gerente da Viña Mujeres Itata relata também que "o projeto Mujeres Del Vino de Itata é uma iniciativa super boa e que surgiu justamente de uma mulher, na perspectiva de uma mulher, a Marcia Bustos Rondinelli, que, durante as suas idas ao campo, pude conhecê-la. O projeto vislumbra o trabalho que estamos fazendo, a paixão que temos pelo vinho, o esforço e o em-



penho. Serve como uma forma de agrupar as mulheres e deixá-las conhecer um a outra. É assim que esse grupo vem se desenvolvendo. Assim, para mim, particularmente, esse projeto significa conhecer umas as outras. É uma oportunidade muito bacana de nos conhecermos como mulheres que, às vezes, estão distantes e que, nos nossos encontros, podemos nos conhecer, inspirar e apoiar outras mulheres que vierem depois de nós. Tem também a questão das redes de contato, uma rede de conexões, de apoio entre nós. Existe a questão de nos tornarmos visíveis, o que é muito importante para as produtoras de Itata, porque ainda estamos, de alguma forma, escondidas em um território que ainda não se tornou amplamente conhecido. Mas, já estamos trabalhando nisso e em todas essas instâncias. E, hoje, pela questão da inclusão de gênero, igualdade de gênero, é muito importante sermos produtoras de vinho do Vale do Itata, pois já superamos muitas barreiras, muitos obstáculos, muitos grandes desafios que enfrentamos e sabemos superar. Alguns, claro, estão brilhando com luz própria e isso é muito legal, mas acho que é um assunto bem atual. Isso, pessoalmente, me motiva muito. Além de ter sido a vencedora do prêmio do Enoturismo Chile como a melhor cidade emergente do Chile, também acredito que seja um reconhecimento do trabalho de uma mulher nesse mundo, sempre ligada ao masculino, à presença do homem em todas as suas facetas", argumenta.

A ATUAL IMPORTÂNCIA DO MUJERES DEL VINO DE ITATA E PLANOS PARA O FUTURO DO PROJETO

Por fim, Müffeler afirma que a atual importância do Mujeres Del Vino de Itata é grande, já que "é um reconhecimento das mulheres do vinho de Itata. Por isso, vamos continuar nos agrupando, nos capacitando e, claro, buscando novas oportunidades para que sejamos apoiadas com financiamento e visibilidade, sempre buscando capacitar essas produtoras que, no fundo, trabalham muito para ter e oferecer produtos de qualidade. Por isso, eu acredito que o associativismo, a associatividade, hoje em dia, é a base do sucesso, principalmente, no nosso território, que é um tesouro que ainda não foi descoberto. E fazer esse trabalho no exterior é maravilhoso", garante.

Já em relação aos planos para o futuro do projeto e suas participantes, a fundadora e Gerente da Viña Mujeres Itata divide que "o rumo desse grupo vai depender inteiramente de nós, do que queremos fazer. E é assim que outro concurso que também ganhamos da ProChile foi criado para posicionar os nossos vinhos de produtoras mulheres de Itata. E, em breve, vamos trazer importadores do Brasil para nos visitar, conhecer os nossos vinhedos e ampliar a comercialização dos nossos vinhos junto aos empresários brasileiros do ramo food service e seus clientes", revela.

Soluções completas Para servir da entrada à sobremesa



ENTRADA



FORNOS DE PANIFICAÇÃO



SPEED OVENS

PRATO PRINCIPAL



FORNOS COMBINADOS



ULTRA CONGELADORES

SOBREMESA



ULTRA CONGELADORES

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

ANUFOOD Brazil reafirma seu compromisso em gerar negócios e capacitar o mercado de A&B

Consolidado como maior evento exclusivo voltado a alimentos e bebidas da América Latina, feira alcança outro patamar com o rebranding para Anuga Select Brazil

O mercado mundial reconhece o sucesso da ANUFOOD Brazil – Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas, que reuniu países dos quatro continentes e também parceiros que fizeram a diferença para o sucesso da 4ª edição do evento. O resultado foi a geração de negócios efetivos para as mais de 300 empresas expositoras, com aumento de mais de 40% em área e marcas, que movimentaram os corredores do Distrito Anhembi (SP), entre os dias 11 e 13 de abril. Ao longo de três dias, mais de 13 mil visitantes circularam pelo evento.

A partir de 2024, o evento estará totalmente alinhado ao portfólio global da Koelnmesse Gmb, mudando o nome para Anuga Select Brazil e promovendo a readequação dos setores que são de interesse do mercado local. A próxima edição já está confirmada para o período de 9 a 11 de abril de 2024, e será no novo pavilhão do Anhembi, sob a gestão da GL Events, que estará revitalizado para oferecer mais conforto e comodidade aos expositores e visitantes.

“Mais uma vez a ANUFOOD entregou o que ela tem de melhor, negócios e leads com qualidade e quantidade para quem está expondo. A feira também conseguiu oferecer conhecimento e capacitação com mais qualidade e tempo. Foram 90 horas de conteúdo nos congressos, palestras e workshops. Além disso, ampliamos o espaço para as pequenas e médias empresas se relacionarem com players do setor de A&B”, analisa Beni Piatetzky, diretor geral da Koelnmesse Brasil na Rede Food Service.

A presença de 11 pavilhões internacionais e expositores de 23 países, com representantes dos Estados Unidos, Argentina, Peru, Uruguai, Itália, Alemanha, Turquia, Indonésia, Sri Lanka, Tailândia e China, e com a maior participação dos países das Américas, o que reafirma a importância da feira internacional de alimentos e bebidas. Para Polliana Claudino, gerente de projetos da ANUFOOD Brazil, também reflete uma tendência mundial de regionalização em eventos B2B presenciais, bem como o enorme potencial de crescimento no comércio entre esses países no setor de alimentos e bebidas.

A sustentabilidade também foi valorizada pela Koelnmesse Brasil por meio da parceria com a Agro Carbon 360 e a Abrarastro (Associação Brasileira de Rastreabilidade de Alimentos), cujo objetivo é ajudar a combater os impactos das mudanças climáticas no Planeta.

“Participamos da ANUFOOD Brazil desde a primeira edição, sempre trazendo novidades e tecnologias. Esse ano a gente veio com um mercado de carbono voluntário, com um dos nossos associados, a AgroCarbon 360, que está trabalhando esse mecanismo de crédito de carbono para pequenas, médias e grandes propriedades, além da certificação de empresas. Então, está sendo bem gratificante, nós estamos conseguindo fazer vários negócios entre os próprios expositores, como também com os visitantes, que vem em busca de novas tecnologias e novos benefícios para a sustentabilidade”, afirma Fernando Andrei Baccarin, Presidente Executivo da Abrarastro.

O Sindicato dos Fabricantes de Equipamentos das Empresas Fornecedoras de Produtos e Serviços de Projeto, Montagem e Manutenção de Cozinhas Industriais (Sindal) apresentou, durante a 4ª edição da ANUFOOD Brazil, os juizes especialistas que farão parte do Brazilian Kitchen Innovation Awards 2024. Trata-se de um prêmio que tem como objetivo reconhecer os equipamentos mais inovadores, bem como as inovações de produtos que podem melhorar significativamente as operações de serviços de alimentação. Todos os premiados serão exibidos no Showroom Sindal, em São Paulo, durante a exibição da Feira em 2024.

RESULTADOS SUPERARAM AS EXPECTATIVAS

Participante de todas as edições da Feira, a Embrapa, segundo seu presidente Celso Moretti, há uma afinidade natural com a feira. “A Embrapa encerra sua participação na 4ª edição da ANUFOOD Brazil, a maior feira da área de alimentos e bebidas da América Latina, abrindo negociações com diversos interessados em suas soluções tecnológicas para inovação aberta, e mostrando que, mesmo após 50 anos, ainda tem muito a contribuir para o sistema alimentar brasileiro”.



Alexandre Horta, Diretor Executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas (ABIR) analisa que a participação na ANUFOOD Brazil foi excelente. “A feira tem sido a nossa casa, pois já estamos na terceira edição, realizamos três congressos no evento e foi muito bom. É impressionante como as pessoas procuram a Associação dentro da feira para conversar e descobrir mais sobre o setor”.

A Organisa também vê os resultados como positivos. “É uma oportunidade para crescermos junto com a feira que está se consolidando cada vez mais no Brasil. Acreditamos que no ano que vem será ainda melhor, porque o potencial é grande, tem um público muito diverso. O orgânico precisa estar presente em espaços ainda não consolidados, e nós, como associação, temos esse papel de comunicar cada vez mais a ‘marca’ orgânico, que é também um pensamento, uma filosofia, um estilo de vida, uma certificação e uma lei”, afirma Cobi Cruz, diretor executivo da associação.

Na ANUFOOD desde a primeira edição, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) celebra os resultados. Ana Sales, diretora de Eventos da entidade, conta que trouxeram um projeto grande, com um estande bem diversificado, em que “convidamos nossos parceiros e associados. Todo ano tem sido um sucesso. Nesta edição mesclamos com mais atividades, palestras, conteúdos e algumas apresentações de gastronomia. Para nós é sempre muito gratificante participar, principalmente com os pequenos produtores que são nossos parceiros de sempre”.

Ricardo Laurino, Presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira – SVB, lembra que há um público crescente que se interessa pelo vegetarianismo e que a ANUFOOD Brazil é importante para divulgar a prática. “Nós temos percebido que realmente essa é uma tendência que passou de um grupo específico, de um nicho, mas que virou uma necessidade para empresas abrirem os olhos, e desenvolverem ações e iniciativas

FEIRAS E EVENTOS II

para entrar nesse mercado. O feedback e a receptividade estão muito bons, e o público se surpreende, porque tem acesso à informações que muitas vezes chegam a eles de forma deturpada e também aprendem sobre possibilidades de como fazer, em que momento fazer, e de acordo com as suas características. Está sendo muito importante e com certeza grandes frutos surgirão dessa participação."

Pela primeira vez patrocinando um evento, a Auren Energia, segundo seu gerente Executivo de Marketing, Fernando Vasconcelos, vê "a ANUFOOD é uma oportunidade excelente de levar eficiência de custos para esse setor tão importante de Alimentos e Bebidas. Queremos que o público conheça sobre o Mercado Livre de Energia que, a partir do ano que vem, será acessível para uma boa parte destes empresários, entregando economia nos custos de energia de até 25%."

EXPOSITORES VEEM EVOLUÇÃO DO SETOR DE A&B

Para o gerente de Marketing da empresa mineira, Queijos Bandeira, Carlos Guartieri, a 4ª edição foi melhor. "Este ano foi muito mais produtivo para nós. Acredito que teremos bons feedbacks de clientes para negócios futuros a partir dos contatos feitos aqui, pois sentimos os visitantes mais focados em compras. Estamos ansiosos para voltar no ano que vem. Entendemos que será ótimo para todos a mudança para Anuga Select Brazil."

Já Vitor Bomes, gerente Industrial da Nono Foods, vai além e garante que estará na próxima edição da feira. "Eu sou um entusiasta da ANUFOOD Brazil, gosto muito de toda a equipe e do evento. Apostamos muito na feira, já é o nosso terceiro ano participando e a cada edição a gente consegue ampliar os negócios e o nosso estande. Nos dois primeiros dias fizemos bons negócios, boas reuniões, tanto na rodada, quanto no estande, e já consigo perceber que teremos um retorno importante. A captação de leads funciona muito e depois a gente estreita esse relacionamento, mas muitas vendas efetivas já têm acontecido. Estamos muito satisfeitos".

Com um foco mais social, o Mesa Brasil Sesc, segundo o analista do programa, René Lopo Neto, lembrou que participa desde a primeira ANUFOOD. "Estou muito impactado positivamente com a feira, com as relações construídas e de como conseguimos mostrar o que a gente faz. É uma feira de relacionamentos, de negócios, e poder falar do programa Mesa Brasil num espaço dessa magnitude é fundamental para o fortalecimento da nossa rede, para o conhecimento, engajamento, sensibilização e mobilização das pessoas".

CAPACITAÇÃO E TROCA DE EXPERIÊNCIAS

Neste ano, a Feira ofereceu aos visitantes mais de 90 horas de conteúdo com o 4º Congresso ANUFOOD GVAgro/Fiesp, o 3º Congresso Abir, o 4º Encontro Abrasel – ESBRE: Saberes para Bares e

Restaurantes, o 2º Congresso Supermercados de Bairros, Workshop Açougue de Primeira, Workshop BaresSP e o Workshop Euromonitor, além do Hospitality Trends, onde os expositores puderam apresentar seus produtos e serviços.

Melhorar o atendimento, otimizar processos e valorizar o networking foram algumas das soluções apontadas no 2º Congresso Nacional para Supermercados de Bairro, durante a ANUFOOD Brazil, como forma de aumentar a rentabilidade dos estabelecimentos.

Marcelo Alves, CEO da MM Foods, fez a palestra de abertura do congresso. O executivo, mesmo hoje no ramo de panificação, começou sua trajetória de sucesso com um mercado de bairro familiar. Com uma história potente de superação e aproveitamento de oportunidades, Alves inspirou e emocionou a plateia.

Além disso, o Supermercado Modelo da Expo Supermercados apresentou as mais inovadoras e eficazes tecnologias, serviços e soluções para diferenciar o negócio dos supermercadistas e torná-los mais rentável e competitivo.

Todos os anos, a Expo Supermercados dá as boas-vindas aos supermercadistas e fornecedores para compartilharem boas ideias com dicas inovadoras que ajudam a criar soluções para aumentar a rentabilidade.

TRÊS RODADAS DE NEGÓCIOS

Mantendo uma tendência registrada desde a primeira edição, as Rodadas de Negócios registraram enorme interesse de expositores e compradores. Os encontros programados pelos organizadores não foram suficientes para atender a todos, provocando os "encaixes".

Ao todo foram 53 compradores, sendo 36 nacionais e 17 internacionais, o que resultou em 2.490 reuniões, com expectativa de negócios de R\$ 71.280 milhões a serem realizados nos próximos meses, 70% a mais que na 3ª edição.

As rodadas de negócios internacionais, promovidas pela Apex-Brasil, devem gerar mais de R\$ 38.500 milhões nos próximos meses. A projeção é de Luan Medeiros, analista de Negócios do órgão estatal, que levou 12 compradores de 10 países à feira.

Ao todo a Apex promoveu 270 reuniões entre compradores e expositores. Um número superior ao previsto inicialmente devido à procura de empresas interessadas em participarem da rodada. "Nós fizemos um pré-agendamento de 58 fornecedores em potencial. Mas, durante a feira, muitas empresas pediram para também participar e fizemos os encaixes conforme o possível."

Participaram das rodadas internacionais compradores dos Estados Unidos, Emirados Árabes, Argentina, Peru, Paraguai, Cuba, Finlândia, Dinamarca, Espanha e Portugal.

Já as Rodadas de Negócios ANUFOOD tiveram 2,1 mil reuniões entre compradores e empresas expositoras. Isso porque, segundo Gabriel Walmory,

sócio da Broggin, curadora das rodadas, a procura foi muito grande. "Tivemos, inicialmente, 1.251 pré-agendamentos de encontros. Mas durante a feira muitas empresas pediram encaixe e isso provocou um aumento de 60% nas rodadas."

De acordo com Walmory, o evento foi muito elogiado pelos 31 compradores (26 nacionais e 5 internacionais) que entenderam que a ANUFOOD é o local ideal para encontrar produtos inovadores que se alinham com as tendências do mercado. "Foram reuniões de 20 minutos onde as empresas puderam apresentar seus portfólios de acordo com o interesse do comprador. Dessa forma, aproximamos a demanda da oferta." Pelas estimativas da Broggin, as rodadas devem gerar negócios de R\$ 27.100 milhões nos próximos 12 meses.

O Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil – FOHB reuniu 10 empresas compradoras e 12 empresas fornecedoras em 120 reuniões. Pelas projeções da instituição, 83% das reuniões têm expectativa de negócios para os próximos 12 meses, num valor aproximado de R\$ 5.680 milhões.

FOCO NA INOVAÇÃO

Foco principal nos Congressos, a inovação também ganhou atenção especial em outras atividades durante a feira. E a novidade ficou a cargo do Botequinho Saudável, realizado pela Abrasel-SP, que contou com conteúdos seguindo as tendências globais de hábitos de alimentação saudável e ainda realizou o 1º Concurso para escolha do melhor petisco, prato ou cardápio.

Outras novidades foram apresentadas no espaço Start-Up Zone by Mango Ventures, com conteúdo e networking para a comunidade de startups do setor de A&B, e no Workshop "Apex by PEIEX", uma oportunidade para as marcas que exportam ou desejam exportar estarem em um ambiente de muito aprendizado e com conteúdo exclusivo do programa.

Os visitantes também puderam acompanhar outras atrações, durante os três dias de Feira, entre elas estão Campeonato Pizzaiolo, Cooking Show, Espaço Descobertas, Espaço Food Trends, Atmosfera Orgânica, Showroom Sindal de Equipamentos e Tecnologia, Supermercado Modelo e Vegan Experience.

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



Divulgação



The Best Açaí: o maior self-service de açaí do Brasil criado por três engenheiros civis

Com mais de 200 lojas espalhadas por oito Estados brasileiros, a marca funciona hoje em dia por meio do modelo de franquias com faturamento médio de R\$ 85 mil por mês



Divulgação

O que açai e engenharia civil possuem em comum? Neste momento, com certeza, você logo pensou: N.A.D.A. Certo?

Mas, no caso dos engenheiros civis Sérgio Kendy, Mateus Bragatto e Mateus Queiroz Martins, todos de 29 anos, a combinação entre açai e engenharia civil é, literalmente, o enredo da vida profissional do trio. Isso porque, logo depois que os amigos de faculdade concluíram a graduação nessa área, resolveram criar a The Best Açai, o maior self-service de açai do Brasil que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um ótimo exemplo de que empreender no mercado de alimentação fora do lar com esse fruto de origem no Norte do país tem dado cada dia mais certo.

E prova disso é que, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), o comércio nacional de açai cresceu 200% somente em 2019. E, segundo uma pesquisa realizada pela Empresa Brasileira de Agropecuária (Embrapa), o consumo do fruto aumenta cerca de 15% ao ano no Brasil, gerando uma receita anual de R\$ 40 milhões.

No caso da The Best Açai, com mais de 200 lojas espalhadas por oito Estados brasileiros, a marca food service funciona hoje em dia por meio do modelo de franquias cujos proprietários chegam a faturar cerca de R\$ 85 mil por mês. "A The Best Açai tem crescido muito rápido e ficamos imensamente felizes com isso. Mas, o crescimento é acompanhado de responsabilidades. Já somos o maior self-service de açai do Brasil e a nossa meta é atingir todos os Estados brasileiros e, claro, outros países. Para isso, estamos focados em atender todas as solicitações de novas franquias e, claro, manter o índice alto de satisfação dos nossos atuais franqueados", revela Kendy, CEO do Grupo The Best, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

A HISTÓRIA DE CRIAÇÃO DA THE BEST AÇAI

A marca The Best Açai "surgiu da nossa veia empreendedora e da busca por renda, logo após o término da faculdade de Engenharia Civil. Eu era estudante e vendia relógios e pasta de amendoim para ter renda mensal. E, uma vez, fui até uma loja de açai no modelo self-service localizada na cidade de Londrina, no Paraná, e percebi que o negócio era bacana, porém faltava qualidade e visão. Nesse dia, eu estava acompanhado do meu pai e, quando fiz esse apontamento, ele me desafiou a fazer melhor. Então, a partir daí, eu convidei meus colegas de faculdade Mateus Bragatto e Mateus Queiroz para fazermos uma proposta semelhante e aprimorada, somando as economias dos três. Mas, de imediato, recebi um não! (risos) No entanto, algum tempo depois, o Queiroz voltou atrás e resolveu adotar a ideia. Já o Bragatto havia descoberto recentemente a chegada de seu primeiro filho e precisava gerar renda para a sua família. Então, ele resolveu também aceitar. Lembro que cada um entrou com aproximadamente R\$ 5 mil reais para fazer a primeira loja de 50m², sem entender nada de açai. Mas, a

ideia principal era oferecer açai no modelo self-service com produtos de qualidade, acessível para todos e com uma experiência de impacto, que fugisse do tradicional conceito roxo e verde focada na satisfação do cliente. Dessa forma a primeira loja The Best Açai nasceu em um cenário desafiador, pois a onda do açai na tigela já havia se esgotado. O ponto físico foi escolhido próximo à faculdade e a única meta estabelecida por nós foi a de 20 clientes por dia, com um ticket médio de aproximadamente R\$ 8 reais. A ideia era a de pagar as contas e, no futuro, expandir para três lojas na cidade. No início, não havíamos ainda pensado no modelo de franquia. Entretanto, como a primeira loja, apesar de enxuta, foi muito bem estruturada, os clientes começaram a questionar se existia a possibilidade de franquiar. Com isso, quatro meses após a abertura, começamos a estruturar a possibilidade de franquias e a primeira nasceu um ano depois", conta detalhadamente Kendy.

Bragatto, também CEO da The Best Açai, complementa que "de uma forma muito direta, o negócio começou como um gerador de renda extra. Contudo, sempre fomos muito esforçados em dar o nosso melhor para fazer acontecer. A qualidade que sempre dedicamos foi o que guiou o nosso crescimento. O slogan atual 'Faça o seu melhor' traduz todo esse percurso e é o que usamos atualmente. Levamos ele para todos os nossos públicos, com os clientes, no sentido de criar a melhor composição no self-service, com nossos colaboradores dentro das suas áreas de formação e atuação, e também entre nós e os nossos franqueados. Não existe atalho para o sucesso, mas entrega, dedicação e propósito. De uma para 200 lojas isso não mudou! Mas, é claro que, atualmente e com o crescimento rápido, temos muito mais estrutura, conhecimento operacional e também estratégico, assim como colaboradores e parceiros capacitados para que tudo continue acontecendo", sinaliza.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA THE BEST AÇAI

Com uma equipe formada por 1.400 colaboradores, sendo 220 diretos, a The Best Açai funciona no formato tradicional de franquias e, "além das lojas no modelo self-service, também comercializamos via IFood e por meio do nosso delivery. Temos uma fábrica, a Amadelli, que fornece todas as opções geladas aos nossos franqueados, garantindo a padronização e a qualidade dos nossos produtos. A logística também é própria e nos permite atender todas as regiões que desejamos", explica Bragatto.

Martins, também proprietário da marca, acrescenta que "somos em três sócios. Fomos colegas de faculdade e nos formamos juntos em Engenharia Civil. Eu acredito que somos muito complementares, já que cada um tem o seu jeito. Porém, estamos sempre alinhados no mesmo propósito. Na The Best Açai, somamos os nossos esforços e cada um cuida de uma área. Contudo, estamos sempre juntos, trocamos ideias e informações e um



Divulgação

dá o suporte necessário ao outro quando é preciso. Além disso, respeitamos bastante o espaço um do outro. E eu acredito que o nosso grande diferencial é justamente a acessibilidade. Somos assim para tudo: entre nós e entre os nossos colaboradores. Por sermos jovens, sentimos que inspiramos muito as pessoas que estão ao nosso redor e temos prazer em compartilhar ideias e servir de modelo. Também entendemos o grau de responsabilidade que isso traz. Então, por mais que sejamos jovens, o nosso comprometimento é muito grande. Tenho orgulho de poder dizer isso de nós três", ressalta.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DA THE BEST AÇAI

Naturalmente, o produto carro-chefe da The Best Açai é o açai. No entanto, Bragatto aponta que "o nosso produto, realmente, é um diferencial de mercado pelo quesito qualidade. Nós produzimos todas as opções geladas encontradas nas franquias, que são 12 opções de açai e 24 de sorvetes, com alguns sabores adicionais que são sazonais. Conosco, o consumidor encontra desde o açai light, tradicional e com outras composições. E, pelo modelo self-

service, o consumidor pode se servir como quiser e aliar a mais de 40 acompanhamentos. Além disso, temos os cardápios sazonais de Inverno, com waffle e chocolate quente, por exemplo. Temos também o cardápio de Páscoa, em que é possível preencher um ovo no self-service, e o de Natal, com panetones e chocotones, entre outros. O sabor tradicional do açai é o mais procurado, sendo que ele não tem adição de corante, conservantes, etc", divulga.

Em relação ao perfil de cliente da rede de franquias, Martins avalia que "o nosso público é bem grande, sendo semelhante ao público do McDonalds. Entretanto, a maior concentração está entre as pessoas dos 16 aos 30 anos", divide.

DIFERENCIAIS DA THE BEST AÇAI

Na visão dos sócios Kendy, Bragatto e Martins, a The Best Açai possui alguns diferenciais que merecem destaque, como o fato da marca ser muito inspirada "em outros negócios que não necessariamente fazem parte do universo do açai, como cases de empreendedorismo, soluções que deram certo em outras marcas de alimentação e também em situações que não consideramos positivas para não

replicarmos com os nossos públicos. Nós entendemos que a estratégia de mercado é essa: olhar para o que está dando certo aprimorando ainda mais e descartando o que não teve sucesso. Temos a premissa da agilidade, trabalho e disciplina desde a nossa cultura interna até o público final. Consideramos que a qualidade precisa andar junto com a acessibilidade e me refiro desde o ponto de venda, quanto aos canais online e a rapidez que o mundo atual exige. A The Best Açaí foi criada para trazer felicidade as pessoas por meio de cores alegres e um self-service em que elas consumam e criem aquilo que desejarem. O nosso diferencial pode ainda ser visto na forma como o negócio foi estruturado. Desde o conceito self-service, quanto o controle de qualidade garantido em toda a cadeia de produção, a identidade visual e a possibilidade de

escalar para franquias. A variedade de açaís também é outro diferencial que fideliza o consumidor no ponto de venda, já que temos 12 opções de fruta e mais 24 de sorvetes. Além de tudo isso, criamos também um ambiente acolhedor. Os nossos clientes se sentem em casa. Tudo é muito funcional, instagramável e acessível", elenca Kendy.

ADAPTAÇÕES NA THE BEST AÇAÍ DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo food service, a pandemia de Covid-19 e todos os seus efeitos sociais e econômicos também pegaram de surpresa Kendy, Bragatto e Martins. Em contrapartida, Martins alega que foi um período também importante para que aprimorassem algumas coisas na rede de franquias, principalmente, em relação ao serviço delivery. "Quando tivemos a notícia da pandemia de Covid-19, naquele momento, foi um impacto para gente. Nós não sabíamos muito o que fazer, pois era tudo diferente. Afinal, do nada, tudo estava parado! Eu me lembro que nós fabricávamos todos os dias, seis dias por semana. E, do nada, tudo parou e passamos então a produzir dois dias em dois meses de pandemia. Contudo, logo em seguida, nós criamos internamente motivações para seguir em frente. Nós três acreditamos demais no nosso negócio e internalizamos que tudo isso seria só um desafio maior a ser encarado. Dessa maneira, iniciamos, com força, o delivery e também fomos atrás de cursos e aprendizados. Ou seja, coisas que não tínhamos tempo durante a correria", avalia o empresário.

QUEM JÁ POSSUI UMA LOKA FRANQUEADA DA THE BEST AÇAÍ, INDICA!

Já interessado (a) em também empreender no ramo food service por meio do investimento em uma loja franqueada da The Best Açaí?

Se sim, te afirmamos que quem consolidou essa ideia, indica! E esse é o caso de Jairo Roberto de Almeida e Aline de Cassa de Almeida.

Em entrevista à nossa reportagem, Roberto conta que "eu e a minha esposa Aline tínhamos vontade de abrir uma empresa, de preferência uma franquia, para ter uma renda extra, mas não tínhamos confiança nas marcas que tinham disponíveis, ou o dinheiro necessário, porque marcas fortes, até então, custavam muito caro para abrir. Mas, conhecemos a The Best Açaí e, junto com os nossos familiares e amigos, viramos clientes fiéis. E, depois de um tempo juntando dinheiro, resolvemos abrir a nossa primeira loja. E, graças a Deus, ao nosso trabalho e a equipe toda da The Best Açaí, hoje, estamos com seis lojas, sendo uma sociedade entre a nossa família que deu certo e nos uniu ainda mais. Atualmente, sermos franqueados da The Best Açaí não é uma renda extra, mas sim a nossa principal fonte de renda", assegura.

Rafael Roberto Gonzalez é outro franqueado satisfeito da The Best Açaí e compartilha que, de ex-



funcionário da franqueadora, se tornou um franqueado. "Essa foi a minha trajetória dentro da The Best Açaí e posso dizer que foi um privilégio que poucos tiveram! Isso porque, antes de assinar o contrato, eu tive a oportunidade de conhecer a realidade, o 'backstage', o dia a dia da empresa toda e essa experiência me fez ter a absoluta certeza de que eu deveria investir nessa marca, pois sabia que havia uma equipe F*da de verdade trabalhando por mim para construir e fazer coisas que muitos diriam ser impossível. Com a benção de Deus, trabalhei muito, juntei dinheiro, abri a primeira loja e deu certo! Hoje, eu tenho três lojas e pretendo abrir mais", salienta.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Muito inspiradora a experiência de Kendy, Bragatto e Martins com o mercado de alimentação fora do lar, não é mesmo? Então, saiba ainda que, conforme Bragatto, o segredo para alcançar o sucesso nessa área está em entender, de fato, esse segmento e as suas atualizações, tendências. Isso porque "já tivemos momento da história em que o preço era o fator mais competitivo. Mas, atualmente, as pessoas se importam mais com posicionamento, experiência, etc. E elas só se tornam clientes fiéis quando envolve a junção de diferentes fatores,

como posicionamento, qualidade e experiência. Nesse sentido, nós da The Best Açaí nos posicionamos como uma marca acolhedora para toda a família e amigos. Os nossos clientes podem gastar o quanto quiserem e se sentirem bem com isso. Nós desejamos oferecer um ambiente favorável para a conexão com os clientes e que incentive a interação entre eles", exemplifica.

Kendy, por sua vez, indica que "como qualquer negócio, dedicação, persistência e veia empreendedora são necessários e alguns já nascem com essa inquietação. Porém, é possível também buscar por ela. Além disso, o food service está diretamente atrelado ao entendimento do consumidor e, claro, aos bons parceiros de negócios. Não se trata apenas da qualidade do produto, pois isso é o básico! É preciso olhar para a experiência que o cliente terá com a marca e qual será o diferencial de mercado para ter sucesso. Assim como, essas respostas precisam estar na ponta da língua e o exercício para que elas se tornem nítidas para o consumidor é diário. Por exemplo: o que faz o meu público ir até a The Best Açaí e não na concorrência?", questiona.



**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](https://www.instagram.com/bembrasilfood)



Plant-based

a tendência gastronômica que veio para ficar, conquista cafeterias brasileiras

Cada vez mais forte no Brasil e no mundo, a tendência segue influenciando o setor de food service e já leva cafeterias a ampliarem seus cardápios com opções plant-based

CAPA

Quando o comportamento de consumo muda, as demandas também se transformam. Assim, as tendências movem e revolucionam mercados. E uma que vem ganhando bastante força nos últimos anos é a dos produtos plant-based ou, em português, à base de plantas. Você já ouviu falar? O termo abrange os alimentos feitos com ingredientes 100% de origem vegetal, podendo ser in natura ou processados, muitas vezes recriando a textura, cor e sabor de alimentos tradicionalmente feitos com ingredientes de origem animal.

O setor não é exatamente novo. Há algum tempo já é possível encontrar produtos vegetais nas prateleiras, voltados para atender, principalmente, o público vegano ou com alguma intolerância. Mas o fato é que nos últimos anos o mercado de plant-based tem registrado um boom de crescimento, impulsionado pelos novos hábitos de consumo.

Assim, com o mundo progressivamente buscando alternativas gastronômicas mais saudáveis, sustentáveis, inclusivas e diversas, sem abrir mão do sabor para isso, o setor de food service tem sentido o reflexo. As cafeterias brasileiras, por exem-

plo, já buscam se adaptar à tendência, abrindo o leque de opções e oferecendo mais produtos à base de plantas em seus cardápios.

Ficou interessado no assunto? Nesta matéria vamos falar mais sobre a tendência saudável e ética que veio para ficar no food service, conhecer marcas que seguem investindo no desenvolvimento de produtos do segmento e explorar a visão de mercado e os cardápios plant-based de algumas das melhores cafeterias do Brasil. Continue acompanhando.

POR QUE INVESTIR?

A tendência está em alta globalmente e as expectativas de crescimento são boas, o que significa mais procura e mais público para esses produtos. Segundo um relatório recente da Bloomberg Intelligence, o comércio de produtos lácteos vegetais e de alternativas à proteína animal, em 2020, chegou a US\$ 29,4 bi. A projeção é que em 2030 esse número seja de US\$ 162 bi, correspondendo a 7,7% do mercado global de proteínas.

A consultoria A.T Kearney prevê um crescimento ainda mais enérgico em 2035, com o mercado mundial de substitutos à base de vegetais chegando a US\$ 370 bi. E não para de crescer. Para 2050, o Credit Suisse calcula que o crescimento do setor pode atingir US\$ 1,4 tri.

O Brasil também vive um desenvolvimento acelerado desse mercado. Um levantamento contratado pelo EscolhaVeg, realizado em 2021, em todas as regiões do país, pela empresa de pesquisa de consumo Cint, revela que uma mudança de hábitos alimentares está em curso no Brasil e indica a saúde como o principal motivo dessa transformação (97% das pessoas entrevistadas citaram a saúde como uma das principais razões para o consumo de alimentos vegetais).

Além disso, é possível elencar algumas outras razões que levaram as cafeterias brasileiras a investir na oferta de mais produtos plant-based em seus portfólios. Elas são: sustentabilidade, inovação e diversidade. Com base nisso, as cafeterias têm explorado a criação de bebidas e pratos feitos com ingredientes vegetais, altamente nutritivos. O leite vegetal, por exemplo, é um dos grandes aliados nessa tarefa, aparecendo em criações especiais de cremes e bebidas quentes e geladas, como cafés, chás e smoothies.

O QUE DIZEM AS CAFETERIAS?

Uma das precursoras de bebidas feitas com ingredientes plant-based é a Starbucks. A rede de cafeterias – a mais importante empresa mundial de torrefação e venda de café especial –, desde sua abertura, em 1971, tem como missão diária fazer duas coisas: dividir um ótimo café com os amigos e ajudar a tornar o mundo um pouquinho melhor. De acordo com a marca, a ideia sempre foi ser um tipo de empresa diferente, que não apenas celebra o café e sua tradição, mas também promove um sen-



Sedenir Junior, gerente de marketing da Starbucks Brasil



timento de conexão, inspirando e nutrindo o espírito humano. A regra é: uma pessoa, uma xícara de café e uma comunidade de cada vez.

Com essa filosofia como base, fica fácil entender porque a Starbucks é pioneira na introdução de bebidas mais saudáveis e sustentáveis no cardápio. E a tendência é que a oferta desses produtos cresça ainda mais nos próximos anos. "Na Starbucks, estamos expandindo gradualmente nossas opções de bebidas plant-based que atendem às necessidades e preferências de nossos clientes. Hoje, existem mais de 170 mil maneiras de personalizar bebidas na Starbucks, incluindo a seleção de uma variedade de leites vegetais. Essas alternativas à base de plantas oferecem aos nossos clientes várias maneiras de atender às suas preferências de gosto, necessidades e estilo de vida ao criar suas bebidas artesanais favoritas da Starbucks", explica Sedenir Junior, gerente de marketing da Starbucks Brasil.

De acordo com ele, especificamente no país, a empresa oferece diversas alternativas de personalização à base de plantas, com opções, por exemplo, de leites vegetais de aveia, presente no Iced Avelã Latte; de coco com castanha de caju, que pode ser conferido no Iced Chocolate Clássico; ou de amêndoas, com o Iced Caramelo.

Starbucks no Brasil, em 2006, a marca oferece opções de leites vegetais".

Sobre o papel da empresa na popularização das bebidas plant-based no país, o gerente de marketing explica, com certa modéstia, que o que a rede sempre fez e faz é se conectar com pessoas. "A personalização de bebidas na Starbucks e a experiência de nossos baristas em ajudar os clientes a encontrar e preparar a bebida certa, sempre estarão no centro da Experiência Starbucks", afirma.

Quando o assunto é o amanhã, Sedenir Junior conta para a Rede Food Service que a Starbucks está comprometida com um futuro Resource Positive e com a expansão global dos itens do menu plant-based. "Enquanto trabalhamos para devolver mais do que tiramos do planeta que compartilhamos, continuaremos a buscar opções diversas para agregar ao nosso menu. Na Starbucks, estamos entusiasmados em oferecer aos nossos clientes uma variedade de leites alternativos como uma das muitas maneiras pelas quais os clientes podem personalizar suas bebidas artesanais favoritas. Esperamos continuar a encantar nossos clientes com opções plant-based que atendam aos seus gostos, necessidades e preferências de estilo de vida".

A filosofia mundial de oferecer opções mais

saudáveis, diversas e sustentáveis segue fazendo escola. A Sterna Café, por exemplo, é uma rede de cafeterias que já nasceu com o desejo de democratizar o café especial, utilizando para isso grãos nacionais com métodos internacionais de extração.

A empresa, que atualmente possui 89 unidades distribuídas em nove estados brasileiros, se preocupa em oferecer ao público bebidas especiais, que exploram os sentidos através dos sabores e aromas. Assim, a Sterna tem em seu portfólio vários cappuccinos e lattes feitos com leite vegetal, produtos que já possuem uma grande aceitação por parte do público. Com o sucesso das bebidas e atenta às tendências de mercado, desde julho de 2022 a empresa adicionou também pratos à base de plantas em seu cardápio.

De acordo com Daniela Zaminiani, nutricionista da Sterna Café, hoje, a rede oferta refeições completas dentro do conceito. Entre as opções disponíveis, há a moqueca de banana da terra; salada caesar com wrap vegano, feito com proteína de fibra de bambu no sabor frango; e ainda a opção de brunch com croissant e ovo plant-based. Todos os produtos citados são assinados pela nutricionista em parceria com os fornecedores da Sterna Café. "Os pratos foram desenvolvidos a partir da demanda dos clientes, que começaram a pedir por opções plant-based e nós nos prontificamos a atender esses pedidos. Cada vez mais as pessoas no mundo procuram produtos que tragam saudabilidade e sustentabilidade, e aqui no Brasil não seria diferente. É uma tendência mundial", diz Daniela.

Inclusive, a nutricionista acredita que a tendência veio para ficar. "Enxergamos o plant-based como algo promissor, visto que nosso país tem um enorme potencial para ser fornecedor das proteínas baseadas nos ingredientes", diz. Daniela revela para a Rede Food Service que a Sterna Café pretende investir ainda mais na tendência. "Estamos sempre em busca de novidades e vendo de que forma elas se encaixam em nosso cardápio. Assim, já estamos em processo de teste de mais um produto que poderá ser lançado até o meio do ano", antecipa.

A The Coffee, uma franquia de café urbano nascida em 2017, no Sul do Brasil, com um modelo de negócios compacto, minimalista e tecnológico, prezando sempre pela qualidade dos produtos, também já incluiu bebidas à base de plantas no seu portfólio.

Atualmente, de acordo com Carlos Fertonani, CEO da The Coffee, a rede possui 15 bebidas que podem ser produzidas com leite vegetal. "São quatro produtos na linha de bebidas puristas: Chai Latte, Iced Latte, Matchalced Latte e Chailced Latte. Na linha autoral, temos o Flat Caramel, Mad Mocha, Vanilla Latte, Matcha Vanilla Latte e o Urban Chocolat. Há também opções de bebidas geladas, como o Iced Vanilla, Salted Caramel, Matcha Iced Mint, Chailced Ginger e Chocold Mint. Na rede, apenas não gelatos frappés não são com leite vegetal", diz Carlos, reforçando ainda que a The Coffee também possui chocolate vegano e granola.

Para desenvolver as bebidas, a rede de cafeterias



Daniela Zaminiani, nutricionista da Sterna Café

Divulgação - Sterna Café

costuma utilizar insumos especiais. "Para os clientes que optam por leite vegetal, nós sempre utilizamos os produtos da Nude, uma indústria de bebidas à base de aveia", explica Fertonani.

Desde 2020 que as bebidas com leite vegetal estão disponíveis no menu da The Coffee. A ideia de incorporá-los ao portfólio surgiu a partir das demandas do público e de análises do mercado. "Há estudos que mostram que o mercado de leite vegetal pode mais do que duplicar até 2030 e acreditamos que os clientes estão cada vez mais conscientes dos benefícios que produtos como esse trazem para a sociedade e meio ambiente. Recentemente lançamos o chocolate vegano em nossa food line, feito com cacau amazônico, justamente por notar essa necessidade. A The Coffee está sempre atenta às mudanças, se mantendo atualizada com um portfólio que atenda as demandas dos consumidores".

Segundo o CEO, os produtos plant-based da rede já possuem uma boa aceitação por parte dos consumidores, o que reflete nas vendas. "Cada vez mais bebidas com leite vegetal e produtos à base de plantas são procurados. Sabemos que parte do público ainda não está acostumada com o consumo de leite vegetal, porém, por meio de campanhas como a 'Mude com Nude' buscamos fazer com que o acesso às bebidas plant-based seja facilitado e aumentem seu consumo".

A ação citada por Carlos Fertonani, a "Mude com Nude", que deve ser repetida em breve pela The Coffee, é realizada em parceria com o fornecedor. Nela, os produtos com leite animal ou vegetal são

3 BEBIDAS PARA EXPERIMENTAR COM LEITE VEGETAL



Iced Chocolate Clássico com leite de coco e castanha de caju



Iced Avelã Latte com leite de aveia



Iced Caramelo Macchiato com leite de amêndoas



CAPA

vendidos sem distinção de valor, justamente para incentivar os clientes a experimentarem as bebidas à base de plantas. "A partir disso, muitos deles passam a consumir apenas o leite vegetal em nossas lojas, confirmando pesquisas feitas no mundo todo que mostram um mercado promissor, em que as pessoas buscam opções cada vez mais saudáveis e livres de ingredientes de origem animal", explica.

A estratégia de aproximação está correta. O levantamento contratado pelo EscolhaVeg, já comentado acima, revela que o preço e o sabor são dois dos três principais obstáculos citados pelos entrevistados para o consumo de produtos plant-based. O terceiro item é a disponibilidade. Ações assim servem para vencer esses desafios.

Com isso em vista, a empresa pretende continuar investindo na tendência nos próximos anos. "Queremos desenvolver mais produtos plant-based e realisar mais campanhas com marcas que trabalham conosco. É um mercado em expansão que analisamos de perto", reforça Carlos.

No Nordeste, a tendência também mostra força. É o que confirma o otorrefador Eudes Santana, um dos sócios, ao lado da barista Lidiane Santos, da Kaffe Torrefação, empresa fundada em 2017, no Recife, capital de Pernambuco, atualmente, com duas unidades em funcionamento.

Eudes explica que na Kaffe, por exemplo, todos os cafés filtrados e espressos são veganos. "Temos ainda as bebidas Australian Iced Coffee Veg, Affogato Veg, Veg Coffee, Cappuccino Veg, Acolatado Vegano e outras bebidas tradicionais, nas quais substituímos o leite animal por leite de aveia. Também trabalhamos com um sorvete vegano de fabricação própria", diz.

O Australian Iced Coffee Veg, por exemplo, é uma bebida gelada perfeita para refrescar os dias mais quentes da capital pernambucana. Ela leva leite vegetal e sorvete vegano da casa, com um toque de pasta de amendoim e coco.

Além das bebidas, a cafeteria também tem no cardápio comidinhas dentro do conceito plant-based. "Na Kaffe, servimos, por exemplo, Ciabatta de fermentação natural, com caponata de berinjela, crostini de massa fina e fabricação própria, com um



Divulgação - Sterne Café

mix de cogumelos. Também temos um bolo batizado como Banana Vegan", conta ele.

As opções de comidas plant-based estão disponíveis no menu da cafeteria desde o ano passado. "No último ano, inauguramos uma nova unidade e desde então temos implementado novas opções à base de plantas no cardápio. Inclusive, por conta da boa aceitação, já estamos analisando outras possibilidades", revela. A decisão foi baseada no público diverso da empresa. "Sabemos que, por opção, algumas pessoas mudaram os hábitos alimentares, buscando produtos mais saudáveis e que protejam os animais. A partir dessa observação, vimos a necessidade de adaptar o nosso cardápio", diz o otorrefador.

Segundo Eudes, na hora de desenvolver os produtos à base de plantas da Kaffe, a maior preocupação da empresa é que os itens alimentícios não mascarem o sabor dos cafés especiais. "Somos uma torrefação e cafeteria. Assim, os itens alimentícios devem harmonizar com as nossas diversas formas de extração. O desenvolvimento dos nossos produtos é feito buscando receitas que cativem os clientes pelo sabor e inovação".

Para ele, o plant-based continuará em crescimento no mercado nos próximos anos. "A alimentação das pessoas está passando por um processo de mudança e, com isso, nós que trabalhamos com serviço, estamos nos adaptando. O Brasil tem um rico potencial agrário e, naturalmente, os produtos de origem vegetal têm ganhado bastante espaço. Seja em pequena ou grande escala, o país produz

alimentos de qualidade que atendem às diversas demandas dos consumidores", explica.

Com essa visão, a Kaffe deve continuar investindo na tendência nos próximos anos. "Pretendemos ampliar as possibilidades de produtos à base de plantas no cardápio, não só pela demanda, mas também por entendimento de que dispomos de uma vasta gama de opções desses produtos. A cada dia, novas formas de preparo e mistura de sabores são criadas e, com isso, aumentam nossas formas de apresentação desses sabores incríveis".

Hoje, de acordo com Eudes, os produtos plant-based estão em ascensão no faturamento da Kaffe. "Atualmente, eles representam 15% do faturamento total, mas esperamos que atinja 20% até o final de 2023", revela.

A Kaffe costuma utilizar produtos da marca Naveia na preparação dos seus cappuccinos, lattes e demais bebidas do cardápio. "Também produzimos ganaches e bases doces com leites vegetais", completa Eudes.

Para o otorrefador, a escolha pela marca também reforça o compromisso da Kaffe com a qualidade dos produtos ofertados. "Conhecemos a marca e nos encantamos com a proposta do leite vegetal e com a qualidade da bebida, que é muito saborosa e não entra em conflito com o sabor dos demais alimentos. Nossa parceria é tão forte que, ano passado, no estande do Naveia, durante a Semana Internacional do Café, em Belo Horizonte, nossa torrefação forneceu cafés produzidos em Pernambuco para a preparação de cappuccinos", explica ele, que



também vende alguns produtos da empresa diretamente na Kaffe.

FORNECEDORES DE PRODUTOS PLANT-BASED

O mercado acelerado e os valores destacados pela tendência, como saúde, sustentabilidade e diversidade, têm chamado a atenção de empresários que enxergam o grande potencial dos produtos à base de plantas. São players que seguem investindo, crescendo e se estabelecendo no segmento.

A Naveia, por exemplo, é uma marca brasileira de produtos à base de aveia que tem o propósito de mudar o mundo por meio de hábitos alimentares mais conscientes. Com a intenção de fazer parte do dia a dia das pessoas que prezam pelo sabor dos alimentos e optam por substitutos plant-based, a empresa tem investido cada vez mais na sua linha culinária.

De acordo com Alexandra Soderberg, co-fundadora e diretora de marketing da Naveia, a marca enxerga um futuro promissor para o segmento plant-based no mercado brasileiro. "Vemos um enorme potencial para explorar, especialmente na área de laticínios vegetais, já que existe uma motivação grande no consumidor brasileiro em buscar opções mais saudáveis, combinado com o consenso forte de que laticínios de origem animal e lactose devem ser evitados. A busca por um consumo mais consciente através da redução do impacto ambiental dos laticínios vegetais também é uma tendência crescente".

Sobre a ampliação dos menus à base de plantas nas cafeterias brasileiras, Soderberg revela que a Naveia tem sim notado uma maior procura dos seus produtos por esses estabelecimentos. "O leite

Eudes Santana, um dos sócios da Kaffe Torrefação



Divulgação - Kaffe



Felipe Ramos

de aveia tem um papel fundamental nesse movimento, já que ele consegue entregar uma experiência sensorial muito similar ao leite de vaca na hora de fazer bebidas com café. O clássico cappuccino depende de uma vaporização boa do leite e o leite de aveia consegue entregar uma espuma densa e cremosa, diferente de outros leites vegetais. Inclusive, no mercado europeu e americano, é nítida a popularização do uso de leite vegetal nas cafeterias graças à introdução do leite de aveia. Ele entrega uma experiência que atende um público muito além do vegano ou o intolerante à lactose, o produto também agrada quem busca essa opção não pela restrição alimentar, mas sim pelo sabor, o que representa um movimento mais inclusivo", explica Alexandra Soderberg.

Atualmente, segundo a diretora de marketing, um dos produtos Naveia mais vendidos para as cafeterias é o leite Barista. "Trata-se de uma versão desenvolvida especialmente para vaporizar e harmonizar bem com café. Esse produto é o mais vendido, sem dúvidas. Mas estamos vendo uma demanda muito legal dos novos lançamentos da empresa, como a nossa Manteiga Naveia e o Navelã, um creme de avelã com cacau todo plant-based. Esses produtos entregam soluções para ampliar as opções à base de plantas nos cardápios, podendo criar produtos de panificação, como croissant e bolos, e ainda diversas possibilidades para incrementar bebidas, como frappés, por exemplo, tornando esses itens 100% plant-based".

Para desenvolver tantos produtos especiais e necessários, Alexandra explica que a Naveia está

sempre muito atenta às demandas dos clientes. "Atendemos algumas redes de cafeterias que já oferecem a opção de substituir o leite de vaca por leite vegetal. E em breve teremos novidades de produtos que chegam para agregar ainda mais a esses estabelecimentos. Entendemos que a troca do leite de vaca por leite vegetal nem sempre faz a bebida ficar livre de ingredientes de origem animal, pois ainda são usados outros insumos para finalizá-la. Então, desenvolvemos um olhar completo para as necessidades das cafeterias em conseguir atender uma variedade alargada de públicos".

A todo vapor, a Naveia segue com planos para 2023. Alexandra Soderberg conta para a Rede Food Service que muito em breve a marca anunciará novidades que já estão sendo preparadas. "Este ano, o público já pôde conferir três lançamentos especiais que estão fazendo bastante sucesso e estamos muito felizes com isso. Mas com certeza ainda haverá mais novidades para atender nossos clientes do on-trade", revela. Além dos dois produtos já citados acima, a Naveia também lançou este ano o produto Manga com Leite.

Com uma filosofia revolucionária, Alexandra explica: "não somos uma marca com propósito, mas um propósito que criou uma marca, pois utilizamos os laticínios vegetais à base de aveia como ferramenta do nosso ativismo. Ainda no primeiro ano de operação, compramos 220 hectares de terra degradada usada como pasto de vacas leiteiras no sul de Minas Gerais para regenerar e ressignificar o uso da terra na região, e, assim, nasceu a Floresta Naveia. Além de reflorestar a área, produzimos

alimento em sistemas agroflorestais, envolvemos a comunidade local e negativamos as emissões dos gases de efeito estufa da nossa atividade. Também temos o programa 110% Naveia, nosso projeto de logística reversa que garante a reciclagem de 110% das embalagens que colocamos no mercado, transformando-as em telhas que são doadas a projetos sociais e de proteção animal. Para fazer tudo isso, entendemos que precisamos existir no mercado como revolucionários, investindo muito na criação de produtos à base de plantas de altíssima qualidade que sejam encarados como verdadeiros substitutos (não alternativas) aos semelhantes de origem animal. Só aceitamos disponibilizar algo novo para o consumidor quando entendemos que criamos um produto muito saboroso e que cumpre sua função de ser uma evolução do que já existe nas gôndolas".

A empresa brasileira Vida Veg é outra marca que possui um portfólio bem diversificado de produtos alimentícios 100% de base vegetal e que costuma fornecer muitos itens para o setor de cafeterias, justamente por apostar em produtos plant-based super nutritivos e ricos em proteínas e vitaminas.

De acordo com Nayara Morais, supervisora de marketing da Vida Veg, a empresa acredita bastan-



Nayara Morais, supervisora de marketing da Vida Veg

Divulgação - Vida Veg



Alexandra Soderberg, co-fundadora e diretora de marketing da Naveia

Divulgação - Naveia

te no potencial do mercado plant-based brasileiro. "O que vemos é um crescimento acelerado. As pessoas estão optando não só por uma vida mais saudável, mas também por um estilo de vida mais sustentável. Ao consumir produtos 100% vegetal, você está contribuindo para diminuição de emissão de gás carbônico, consumo de água, desmatamento, crueldade animal e etc. Cada pequena ação gera um grande resultado e tudo isso faz parte dos valores da Vida Veg", explica Nayara.

Sobre as cafeterias, ela acredita que com esse mercado em crescimento, é natural que os estabelecimentos se adaptem para incorporar a tendência aos menus. "Hoje, a Vida Veg consegue atender diversos setores do mercado, entre eles, cafeterias, redes de supermercados, outros negócios do food service e consumidores finais", conta, ressaltando que a marca possui mais de 42 produtos no portfólio.

Desses itens, destaque para os leites processados em temperatura ultra-alta (UHTs), quatro sabores diferentes de bebidas frescas (coco, amêndoas, aveia e castanha de caju) e o vegmilk, uma bebida fresca à base de coco e castanha, rico em vitaminas, com 6g de proteína, mesmo teor de cálcio na comparação com a bebida animal e 70% menos carboidratos.

"Além disso, temos o nosso grande lançamento, que é o Creme DeLeite fresco veg, que bate chantilly. Com ele, é possível colocar chantilly plant-based por cima das bebidas servidas em cafeterias",



Divulgação - Vida Veg

explica Nayara, que já aposta no bom desempenho do novo produto no mercado.

Segundo a supervisora de marketing, ao desenvolver novos produtos, a Vida Veg busca levar em conta as necessidades, desejos e demandas do mercado plant-based. "Além disso, sempre nos preocupamos em entregar produtos de boa qualidade, saudáveis e muito saborosos", diz. Os produtos Vida Veg também estão relacionados com a preservação de terras, reciclagem, menos emissão de CO2, vidas animais poupadas e economia de água.

Inclusive, para Nayara, os diferenciais da empresa estão atrelados justamente aos valores que guiam sua atuação e produtos. "Estamos pensando constantemente na saúde dos nossos consumidores, na sustentabilidade e no sabor dos produtos. A maior dor desse mercado até um tempo atrás era a dificuldade de encontrar itens 100% vegetais que agradassem o paladar e a Vida Veg vem trazendo outro sentido para isso".

Nayara adianta que, no momento, a marca pos-

sui vários produtos sendo testados e desenvolvidos para serem lançados até o final de 2023. "Esse vai ser um ano de muita inovação e destaque no mercado. Nossa fábrica hoje está em obras, triplicando de tamanho, justamente para acompanhar essa demanda. Em 2022 a Vida Veg cresceu 94% em relação ao ano anterior. E este ano temos a projeção de dobrar esse número", revela.

A Power1One é outra empresa brasileira que segue investindo forte na produção de produtos plant-based. De acordo com Pedro Ciccotti, CEO da Power1One, mesmo sendo um mercado relativamente novo no Brasil, o segmento de plant-based vem tendo um crescimento exponencial no país. "Caminhamos para ser um dos maiores produtores deste segmento. Podemos observar que a população tem buscado uma melhora em sua qualidade de vida, e isso também através de alimentos que proporcionam maior saudabilidade. As pessoas entenderam que quanto mais natural o alimento for, mais benefício proporcionará", explica.

De acordo com Pedro, nos últimos anos, a Power1One tem observado um aumento na procura de produtos à base de plantas por parte das cafeterias e outros estabelecimentos de alimentação fora do lar. "Para nós, esse movimento é bastante claro. Cada vez mais cafeterias, restaurantes e lanchonetes buscam incluir produtos saudáveis nas opções de bebidas e refeições oferecidas ao público, uma vez que fica notório a busca mais expressiva dos consumidores por alimentos naturais".

Para atender a demanda, a Power1One possui uma extensa linha de produtos com sinergia para cafeterias e lanchonetes. "Na maioria delas oferecemos nosso café proteico, um delicioso cappuccino com adição de whey protein na formulação. Outro destaque de vendas é o coffee plus, um café instantâneo com adição de cafeína e taurina. Temos ainda uma linha de adoçantes, sendo eles xilitol e stevia. E se tratando das pastas de amendoim, fornecemos uma linha completa. Inclusive, os nossos produtos plant-based podem ser utilizados pelos estabelecimentos tanto para venda direta, como na produção de receitas", explica o CEO.

Antes de desenvolver novos produtos, Pedro explica que a Power1One realiza uma minuciosa pes-



Divulgação - Power1One

Pedro Ciccotti, CEO da Power1One



Divulgação - Po

quisa de mercado. "Isso porque nosso objetivo é oferecer ao público o que há de mais inovador no mercado saudável, buscando atender as necessidades dos consumidores também com produtos saborosos". Inclusive, a empresa se prepara para lançar novos produtos ao longo do ano.

Para o CEO, a Power1One conseguiu se consolidar no mercado por sempre oferecer uma tabela nutricional transparente e utilizar ingredientes saudáveis em sua composição, entregando ao consumidor final o que realmente está escrito em suas embalagens e oferecendo uma linha ampla de produtos, pensados para atender todos os públicos.



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



Mercado brasileiro de pizzeria cresce quase 500% nos últimos 10 anos, segundo levantamento inédito da Apubra

Com presença de 53% nesse mercado, pizzarias MEI são maioria no Brasil

O mercado brasileiro de pizzeria teve um crescimento de 499% nos últimos dez anos, segundo um estudo inédito realizado pela Apubra – Associação Pizzarias Unidas do Brasil, que levou em consideração uma amostragem de 70.839 empreendimentos. Desse total, 85% (60.410) registraram abertura entre 2012 e 2022.

RAIO-X DO SEGMENTO

A análise destaca o Sudeste como o maior representante do setor, visto que a região concentra 50% dos empreendimentos em operação. Em seguida, encontra-se o Nordeste (21%), Sul (15%), Centro-Oeste (09) e Norte (5).

Diante desse recorte do Sudeste, São Paulo é o estado que se posiciona em primeiro lugar, com 57% de pizzarias ativas, seguido pelo Rio de Janeiro (21%) e Minas Gerais (18%). A capital da pizza também está no estado líder, sendo a cidade de

São Paulo, que se destaca por ter o maior número de comércios ativos, com 9% (6.657) das pizzarias do Brasil. Apesar disso, o levantamento indica que dentre os 83.315 estabelecimentos fechados nos últimos dez anos, o estado de SP encontra-se na segunda posição no ranking de registros de fechamento, apresentando um total de 27.273 estabelecimentos inativos ou irregulares.

Por sua vez, Norte e Nordeste estão em franco desenvolvimento ao representar as maiores regiões com acúmulos de crescimento, sendo eles de 1.339% no Pará e 1.151% em Alagoas, respectivamente. "Esses dois locais merecem uma atenção especial dos empreendedores que desejam investir nesse segmento e de fornecedores que pretendem potencializar os

Gustavo Cardamoni, presidente da Apubra



Divulgação

negócios. Já no estado de São Paulo, o setor deve ter em mente a importância de um bom planejamento estratégico e da busca constante por aprimoramento a fim de se destacar em meio a competidores estabelecidos", diz Gustavo Cardamoni, presidente da Apubra para a Rede Food Service.

O executivo também ressalta que ao comparar o número geral de fechamentos de pizzarias com o histórico dos associados de Apubra, é possível identificar a relevância que um suporte desses exerce em uma jornada empreendedora. "Enquanto no mercado houve 57% de pizzarias inativas ou irregulares, dentre os associados esse número não passou de 11%. Desta forma, reforçamos os benefícios de uma união do segmento no fortalecimento e consolidação dos negócios", pontua Cardamoni.

PERFIL DAS PIZZARIAS

Quando se trata do tamanho dos estabelecimentos, as micro empresas saem à frente com 94% de adesão. Na prática, essa classificação que costuma operar com menos de dez colaboradores a partir de uma pequena quantidade de capital, também abrange o microempreendedor individual (MEI), sendo que 53% dos donos de pizzarias pertencem a esse grupo.

Outro índice relevante sobre as MEIs é que nos últimos três anos o número de aberturas (24.494) superou os fechamentos (14.146). "As condições de trabalho e as burocracias de operação desses profissionais são menos complexas, o que reflete na sobrevivência dos negócios", explica o presidente.

PANDEMIA

Nos últimos três anos o número global de fechamentos superou as aberturas. Ao todo, o período contou com 34.598 de pizzarias abertas contra 44.606 encerradas ou irregulares, sendo que 25,67% delas fecharam as portas com menos de três anos de existência. "É válido pontuar que durante a pandemia foram registrados mais encerramentos de atividades. No entanto, os piores desempenhos estão nos anos de 2018 e 2015, respectivamente. Ou seja, esse cenário não é um reflexo dos efeitos da Covid-19, mas sim de um histórico que conseguimos evidenciar olhando para os últimos dez anos de aberturas e fechamentos de empresas", revela o executivo.

A expansão das pizzarias que já estavam em operação também chamaram a atenção no estudo, visto que nesses últimos três anos foram abertas 676 filiais. "Essa performance foi impulsionada pelo crescimento das tendências de delivery e dark kitchen, que devem permanecer em alta ainda nos próximos anos", afirma Cardamoni.

METODOLOGIA

A iniciativa, que surgiu com o intuito de mapear aspectos do segmento como distribuição geográfica, concentração de estabelecimentos ativos, porte das empresas, aberturas e fechamentos, além do impacto da Covid-19, contou com o apoio de especialistas em dados. As informações foram extraídas de fontes oficiais do governo, que compreende empresas cadastradas na Receita Federal, em situação ativa, até dezembro de 2022. O estudo também segue os critérios estabelecidos na pesquisa qualitativa, realizada diretamente pela Apubra, que como atingiu um número relevante de resultados adotou como critério de pesquisa analisar dados de mercado apenas das empresas pertencentes a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) 56 e autodenominadas como pizzaria.

É importante ressaltar que o número final apresentado no conteúdo não corresponde ao total de pizzarias atuantes no Brasil. Trata-se de uma amostragem e estima-se que esse dado corresponda a 75% do mercado. "Para nós é uma grande satisfação concluir esse estudo, que esperamos servir como guia para todos os profissionais que atuam no mercado da pizza, de empresários a fornecedores, até aqueles que almejam empreendedor no setor. Entendemos a necessidade de investir em capacitação constante e reforçamos o nosso compromisso com essa missão", finaliza o presidente.

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.





Ashby: a primeira microcervejaria do Brasil

Criada pelo físico americano Scott Ashby em 1993, negócio atualmente possui em seu portfólio 13 tipos de estilos de cerveja que são comercializados via loja online e 111 distribuidores espalhados pelo país a fora

O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA ASHBY?

Criada pelo físico americano Scott Ashby em 1993, a Ashby, batizada com o seu sobrenome, atualmente, é uma microcervejaria que possui em seu portfólio 13 tipos de estilos de cerveja que são comercializados via loja online e 111 distribuidores localizados nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e Goiás. No entanto, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Ashby, hoje com 58 anos, revela que, assim como a maioria dos empresários do setor de alimentação e bebidas, o começo de tudo não foi só flores. "A ideia de criar a Ashby foi trazer as cervejas especiais para o Brasil para ser uma porta de entrada para os cervejeiros tradicionais que tinham um pouco de receio de experimentar cervejas de estilos diferenciados. No início da empresa, decidimos seguir as escolas americanas, inglesas e europeias, algo inédito para a época. Tanto que a primeira Pale Ale Puro Malte fabricada no Brasil foi em agosto de 1993 por nós mesmos. Hoje, as cervejas especiais se consolidaram no país e, graças ao interesse dos brasileiros em apreciar cervejas desse estilo, a Ashby conseguiu se firmar, possuindo hoje em dia diversos prêmios nacionais e internacionais em seu currículo", ressalta.

O empresário acrescenta que a ideia da Ashby começou quando "eu ingressei no curso Cervejeiro na Universidade da Califórnia, no ano de 1990 e, logo em seguida, comecei a trabalhar na cervejaria americana Wasatch, onde permaneci por dois anos. Mas, antes disso, entre os anos de 1985 e 1987, eu já era homebrewer e produzia cervejas para os meus amigos, que rapidamente consumiam toda a minha produção caseira. Nessa época, eu estava tão encantado com o universo das cervejas especiais que, no ano de 1993, decidi trazer essa ideia para o Brasil, quando criei, na cidade de Amparo, interior de São Paulo, a primeira microcervejaria do país. Hoje, conto com uma equipe de 70 colaboradores. A inspiração veio das startups dos Estados Unidos da década de 80, como Sierra Nevada e Widmar Brewing Company, entre outras", partilha.

COMO É O FUNCIONAMENTO DA ASHBY?

Você é um amante de cerveja e trabalhar com esse tipo de bebida no mercado food service sempre foi um sonho?

Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar a história da Ashby, a primeira microcervejaria do Brasil, como inspiração para começar a atuar nessa área!

Afinal, conforme estudo do Euromonitor International, em 2021, cerca de 14,3 bilhões de litros de cerveja foram vendidos no país, sendo que a estimativa para 2022 era de 15,4 bilhões de litros, o que representa um aumento de 8%. Ou seja, produzir e comercializar cerveja no Brasil tem valido cada vez mais a pena!

Em relação ao funcionamento da Ashby, o físico americano esclarece que "no início, contei com a ajuda de Anelise Marques para criar e administrar a Ashby. Anelise cuidava da parte comercial e eu da parte de produção da fábrica e produtos. Na época, não existia equipamentos cervejeiros para microcervejarias no Brasil, pois era tudo gigante. Assim, nós acabamos montando os nossos tanques para iniciar a fábrica. Lembro que eu fazia as receitas, como a Pale Ale puro malte em 1993. E, na nossa inauguração, tivemos a presença do Schwabe, o atual dono da marca Fritz. Após o início da nossa produção, contratamos pessoas da área de alimentos, como Carlos Alberto Colombo, conhecido como Carlão, atual dono da Cervejaria Campinas. Carlão

GORÓ II

trabalhava na ITAL e fazia cerveja em casa antes de entrar na Ashby. Nós ensinamos e aprendemos com pessoas como Carlos Alberto no início. Lembro ainda muito bem que, no dia em que produzimos uma Pilsen, acabou o estoque no mesmo dia! A partir desse dia, migramos para uma mescla de especiais e pilsen", explica Ashby.

PORTFOLIO DE PERFIL DE CLIENTE DA ASHBY

O atual portfólio da Ashby é diversificado, "sendo que o carro-chefe da marca é o chopp Pilsen Puro Malte. Já as nossas outras cervejas são a Ashby Pilsen Puro Malte: Lata 350ml; Ashby Pilsen: Garrafa 600ml; Ashby Porter: Garrafa 600ml; Ashby Pilsen Hops: Garrafa 600ml; Ashby Hops Escura: Garrafa 600ml; Ashby Pale Ale: Garrafa 600ml, Ashby Ale: Garrafa 600ml; Ashby Ipa Nirvana: Garrafa 600ml; Ashby Session Ipa: Garrafa 600ml; Ashby American Pale Ale: Garrafa 600ml; Ashby British Strong Ale: Garrafa 600ml; Ashby Weiss: Garrafa 600ml; Ashby Raspberry Wheat: Garrafa 300ml; Ashby Orange Wheat: Garrafa 300ml; Ashby Café e Cacau Pilsen: Garrafa 300ml; Ashby Cacau Ale; e Ashby Café Porter. Temos

também os chopes Pilsen; Puro Malte; Pilsen; Escuro; Pale Ale; Ipa Nirvana; Weiss; e Session Ipa. E o Califórnia Cooler garrafa 275ml e o Califórnia Cooler bar-ril", detalha Ashby.

Sobre o perfil de cliente da primeira microcervejaria do Brasil, o empresário avalia que é "ecletico, já que temos desde aqueles consumidores que querem conhecer o universo das cervejas especiais e procuram uma cerveja que seja a porta de entrada para experimentarem os estilos especiais, como também temos consumidores que já conhecem e buscam cervejas de qualidade e com preços atrativos", considera.

DIFERENCIAIS DA ASHBY E ADAPTAÇÕES DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Na visão Ashby, a sua microcervejaria possui diversos diferenciais, já que "tentamos sempre nos destacar pela qualidade dos produtos e drinkability. Drinkability tende a proporcionar produtos mais tropicalizadas, como é o caso da nossa IPA, que tem um amargor na medida, porém, com 55 IBU, um amargor mais baixo na escala da IPAs", destaca.



Scott Ashby o criador da cervejaria Ashby

Divulgação



Divulgação

Já quando questionado se precisou fazer alguma adaptação na Ashby devido à pandemia de Covid-19 e todos os seus efeitos sociais e econômicos, o empresário confessa que foi um período difícil, mas também de construção de mais diferenciais para o seu negócio. "Nós aproveitamos esse período para adaptar as nossas vendas de delivery online durante a pandemia de Covid-19. Também tivemos uma redução parcial da equipe e recontrações na retomada do mercado. Além disso, criamos a nossa loja online para atender pela Internet, conta.

PRÊMIOS E PLANOS PARA A ASHBY

Ainda segundo Ashby, "em 2022, voltamos a 'normalidade', sendo um ano de muitas conquistas para nós. Inclusive, ganhamos onze medalhas em concursos cervejeiros, sendo Winner no World Beer Awards com a nossa American Pale Ale e Ouro na Bélgica com a nossa Pilsen Puro Malte. Já neste ano de 2023, estamos bastante otimistas e a nossa meta é continuar conquistando medalhas nos concursos nacionais e internacionais, assim como abrir novas lojas em São Paulo, capital, e no interior", espera.

SEGREDO E DICA PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO MERCADO CERVEJEIRO

Por fim, Ashby sinaliza que o segredo para alcançar o sucesso no mercado cervejeiro está em "entregar o que o cliente procura, seja uma cerveja especial com Cacau ou uma Pilsen Puro Malte. Como os consumidores brasileiros hoje em dia estão mais acostumados com cervejas especiais, a demanda é para todos os estilos. Nós, por exemplo, buscamos maximizar a percepção de qualidade ao otimizarmos o frescor dos produtos independentemente do estilo. E, evidentemente, o frescor é maior nos chopes", assinala.

E para você que também almeja atuar com cervejas no setor de alimentação fora do lar, o empresário indica que "primeiramente, é importante estudar bastante sobre o mercado cervejeiro para conhecer os estilos, receitas e processos de produção. Depois, é necessário ficar atento sobre o que está acontecendo no mercado cervejeiro, qual estilo está ganhando força entre os consumidores, quais são as próximas tendências e investir em uma identidade visual impactante e única", aconselha.



Carol Coxinhas: a marca food service criada por mulher que começou como uma pequena loja de finger food no interior de MG e que já tem 74 lojas em 13 estados brasileiros

Fruto do trabalho da Técnica Química Caroline Martineli, a rede de franquias nasceu depois da virada de uma lanchonete falida e dívida de R\$ 30 mil, sendo que, hoje, a empresa conta ainda com mais duas marcas de delivery desenvolvidas durante a pandemia de Covid-19.

Você sabia que, das 20,6 milhões de empresas ativas no Brasil, 8,4 milhões têm mulheres como donas ou sócias majoritárias, o que é equivalente a 40,5%?

E que, desse total de empresas de mulheres, 84,7% possuem uma única sócia?

Pois é! Esses dados são parte do resultado do levantamento 'Perfil da Empreendedora Brasileira', que foi realizado pela Serasa Experian, divulgado em novembro do ano passado e que dialoga muito bem com a história da Carol Coxinhas: uma marca food service criada por mulher que começou como uma pequena loja de finger food no interior de Minas Gerais e que, hoje, já tem 74 lojas espalhadas em 13 estados brasileiros.

Fruto do trabalho árduo da Técnica Química Caroline Martineli, casada há 14 anos e mãe de dois filhos, a rede de franquias nasceu depois da virada de uma lanchonete falida e dívida de R\$ 30 mil adquirida por ela e o marido, Alexandre Martineli. No entanto, atualmente, a empresa conta ainda com mais duas marcas de delivery desenvolvidas durante a pandemia de Covid-19, sendo a Chicken, Yeah!, e a Pró Açai. "Não somos uma lanchonete tradicional. Somos uma empresa que preza pela experiência, mesmo sendo um produto de consumo rápido. A nossa expansão também se deu pelo fato de termos uma operação simples, pois tudo chega praticamente pronto e isso dá ao franqueado a possibilidade de focar no cliente, na experiência do nosso público-alvo", destaca Caroline, atual fundadora e CEO do Grupo Carol Coxinhas, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE É A CAROL COXINHAS?

De acordo com Caroline, "a Carol Coxinhas começou como uma pequena loja de finger food e, atualmente, é uma das maiores franquias de salgadinhos do Brasil. Hoje, somos o Grupo Carol Coxinhas, uma empresa consolidada no mercado alimentício, com 74 lojas em implantação e operando espalhadas pelos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal, Piauí, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Rondônia e Roraima", ressalta.

A empresária revela também que "hoje em dia, uma loja nossa fatura, em média, 80 mil reais e algumas lojas têm faturamento ainda maior, chegando na média de 1 milhão de reais de faturamento anual", partilha.

COMO SURTIU A IDEIA DE CRIAÇÃO DA CAROL COXINHAS?

Em relação a como surgiu a ideia de criação da Carol Coxinhas, Caroline conta que "eu cresci vendo a minha mãe fazendo vários produtos em casa, pois ela era uma grande empreendedora e gostava de fazer tudo com perfeição para superar as expectativas dos clientes. E ela sempre conseguia. Além disso, a minha sogra também é uma mulher que sempre trouxe o sustento da casa por meio do empreendedorismo. Ou seja, eu cresci vendo esses exemplos, que me deu uma boa base para iniciar, junto com o meu marido, a Carol Coxinhas. No nosso caso, não começamos do zero. Começamos do menos R\$ 30 mil. Afinal, fizemos um empréstimo de R\$



30 mil no banco para investir no nosso negócio. Assim, em 2010, nós adquirimos uma lanchonete falida na cidade de Andradas, no interior de Minas Gerais. Lembro que, na primeira noite em que abrimos, nós choramos porque não tínhamos vendido nem R\$ 20 para pagar o motoboy, mas não podíamos desistir. Afinal, nós tínhamos um empréstimo de R\$ 30 mil que adquirimos para comprar o negócio e precisávamos de dinheiro para pagar as parcelas. Nessa época, nós estávamos dispostos a mudar o cenário do local. Então, começamos a trabalhar de domingo a domingo e, em apenas um ano, a lanchonete transformou-se em uma conceituada hamburgueria, conquistando o prêmio de Melhor do Ramo na cidade. E, após cinco anos de sucesso da lanchonete, em 2015, tivemos a ideia de abrir uma loja de finger food, tendo a coxinha como carro-chefe, com quitutes feitos artesanalmente em um processo familiar, sempre servidos em copos de diversos volumes, com sabores diferenciados. Seis meses depois da inauguração da primeira loja, nós abrimos a primeira franquia em Poços de Caldas, também no interior de Minas Gerais", relembra.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA CAROL COXINHAS

Hoje em dia, a equipe da Carol Coxinhas, ou Grupo Carol Coxinhas, é composta por "entre loja própria e indústria, 60 colaboradores diretos. E, indiretos, trabalhando nas franquias, são em torno de 250 atualmente", contabiliza Caroline.

Já sobre o funcionamento da marca food service, a empresária explica que "a Carol Coxinhas é dividida em vertentes, a indústria, o franchising e as lojas. Na indústria, fabricamos todos os produtos e distribuimos para as unidades, seja por meio da logística própria ou terceirizada. O franchising é onde trabalhamos todo o estrutural da marca, como suporte ao franqueado, marketing e a implantação de novas unidades. E as lojas são nossos pontos de vendas, onde, por meio do franqueado, conseguimos expandir e fazer a Carol Coxinhas referência no território nacional", esclarece.

Caroline acrescenta que "o meu único sócio é o meu marido, que é o meu braço direito, o Alexandre Martineli. Ele é o Diretor Financeiro e Operações do nosso grupo. Nós começamos com a cara e coragem, mas, logo, entendemos que, se quiséssemos

NUDES II

ser grandes e referência, teríamos que buscar conhecimento com quem entende. Por isso, várias pessoas nos ajudaram ao longo do caminho, inclusive, várias ainda chegarão para encurtar o caminho e crescermos mais rápido", acredita.

CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DA CAROL COXINHAS

Como o próprio nome da marca já diz, o produto carro-chefe da Carol Coxinhas é "a coxinha tradicional. Porém, nós temos um cardápio extenso, com produtos deliciosos, como o bolinho de bacalhau; baconxinha cremosa; filezinho de frango; batatitas, coxinha vegana; bolinha de queijo; bolinho de pizza; bolinho de calabresa; quibe; croquete; pão de queijo mineirinho; churros de doce de leite e chocolate; churritos e churros gourmet; morangoxinha (massa crocante de coxinha com recheio de morango); chocoxinha (massa crocante de coxinha com recheio de chocolate); e coxibe (mistura inusitada de dois tradicionais quitutes: quibe e coxinha)", divulga Caroline.

Quando questionada qual é o atual perfil de cliente do seu negócio food service, a empresária alega que "costumamos dizer que a coxinha, por ser um produto popular, abrange vários públicos. Mas, a Carol Coxinhas tem um branding e comunicação voltados para crianças e jovens. Com isso, conseguimos atingir os adultos por meio dos filhos.

Além disso, acreditamos que o filho não tem o poder de compra, mas tem o poder de decisão e ele sempre pede Carol Coxinhas. Qual mãe não faz a vontade do filho?", questiona.

Crescimento da Carol Coxinhas na contramão dos efeitos da pandemia de Covid-19 no mercado food service

Assim com a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, Caroline também sofreu com os impactos sociais e econômicos decorrentes da pandemia de Covid-19. Entretanto, na contramão do que aconteceu com grande parte desses empreendedores, ela conseguiu crescer a marca Carol Coxinhas exatamente nesse período tão crítico. "Em 2020, todas as nossas unidades ficaram de portas fechadas e atendendo apenas delivery. No entanto, nós já tínhamos, em todas as lojas, esse tipo de entrega muito bem formatado. Com isso, encontramos uma maneira bem ousada de sanar a ociosidade dos nossos franqueados. E, quando percebemos que a pandemia era real, que estava ali, não tivemos tempo nem de deixar o desespero bater. Não era só a nossa vida, eram muitos empregos diretos e indiretos. A família de muita gente dependia disso e não podíamos deixar essas pessoas na mão. Era uma questão de honra, porque todos aqueles franqueados acreditaram no nosso modelo de negócio. Então, depois de muito estudo e dias intermináveis, debruçados em pesquisas, balanços

e números, até entendermos que era o momento de apresentar ao consumidor novos produtos que não competissem com o nosso negócio, mas que pudessem fomentar muito o fluxo de pedidos direcionado apenas para o delivery. Dessa maneira, chegamos a conclusão de que, com toda a estrutura já disponível nas lojas, poderíamos ampliar o nosso cardápio. E, para que os produtos não competissem com os nossos finger foods, decidimos não usar o nome Carol Coxinhas e sim abrir novas empresas, mas apenas no delivery. Os segmentos escolhidos foram o frango no balde e açai, produtos esses que não empatam com os nossos e que podem ser produzidos em nossas lojas com pouquíssimo investimento extra. Assim, nasceu a marca Chicken, Yeah!, frangos fritos servidos no balde extremamente crocantes e suculentos, com receita exclusiva. Já a Pró Açai traz o melhor da fruta que virou sensação no Brasil todo, com sabor único e opção de montar do jeito que o cliente preferir", compartilha Caroline.

A empresária acrescenta que "no início, a nossa intenção era apenas garantir a segurança financeira dos nossos franqueados e colaboradores. Porém, para a nossa surpresa, o negócio que chegamos até a considerar arriscado, foi o maior sucesso. Alavancamos nossas vendas em 45% e crescemos muito. Na época, eram 40 lojas e, hoje, quase que dobramos. Acho que esse é o segredo do nosso negócio, o suporte que proporcionamos para todos os franqueados", comemora.

PLANOS PARA A CAROL COXINHAS

Frente a esses resultados tão positivos mesmo em meio a um período de crise, Caroline divide ainda que possui mais planos de crescimento para a Carol Coxinhas. Isso porque, conforme a empresária, "a nossa meta principal hoje é internacionalizar a marca, mas para isso temos que conquistar boa parte do território nacional, um passo de cada vez", assinala.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Ainda segundo Caroline, na sua concepção ao ser abordada sobre qual é o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food services, "três grandes diferenciais foram determinantes para o sucesso do nosso negócio. Primeiro, os quitutes, pois são feitos artesanalmente em um processo familiar, bem como são servidos em copos de diversos volumes, de acordo com a fome do cliente, e o terceiro é que eles possuem tamanhos personalizados e sabores diferenciados", realça.

A empresária acredita também que outro segredo é "aprender o padrão de consumo do cliente. Hoje, se não atendermos as expectativas dele, ele tem várias outras opções para consumir. Aprendemos também que a agilidade e flexi-



A Técnica Química Caroline Martineli, fundadora da rede de franquias Carol Coxinhas

bilidade são fatores determinantes para superar e crescer em momentos de crise. Assim como, uma boa gestão, um suporte eficaz para os colaboradores e franqueados também são imprescindíveis para o sucesso. Ah! E um produto de ótima qualidade, mas isso não é diferencial e sim uma obrigação", alerta.

DICA PARA EMPREENDER NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, generosamente e em comemoração ao Dia Internacional da Mulher, Caroline indica para quem também é mulher e almeja empreender no mercado food service que "em primeiro lugar, procure entender de precificação, saber o custo do que está fabricando e quanto ele custa até chegar às mãos do cliente. Segundo, foque no marketing. Hoje, quem cresce e se destaca são aqueles empreendedores que sabem vender bem o seu produto. E, em terceiro, seja incansável! Persista! Só atinge o sucesso quem não desiste", aconselha.



**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.

Splash Bebidas Urbanas prevê crescimento de 230% no faturamento em 2023

A franquia, em operação desde 2018, espera ter 170 lojas em funcionamento até o fim deste ano

Você conhece a Splash Bebidas Urbanas? A rede, especializada em bebidas e alimentos prontos para o consumo, vem se destacando no mercado de franchising brasileiro, expandindo e tornando-se popular, principalmente, em municípios do interior do país, nas cidades com populações a partir de 40 mil habitantes. Em 2022, a marca cresceu significativamente, registrando

Brunna Farizel, vice-presidente e sócia-fundadora da Splash Bebidas Urbanas



um aumento de 240% no faturamento e de 50% em novas lojas.

Atualmente com 112 unidades em funcionamento, a franquia, que se orgulha de não ser uma cafeteria tradicional, oferecendo ao público um ambiente confortável e descontraído, espera chegar ao fim de 2023 com 170 lojas confirmadas. O crescimento no número de operações deve gerar um aumento de mais 230% no faturamento anual.

Com todo esse desempenho positivo, vale a pena ficar de olho na Splash! Quer saber mais sobre a franquia? A Rede Food Service te conta agora.

SURGIMENTO

De acordo com Brunna Farizel, vice-presidente e sócia-fundadora da Splash Bebidas Urbanas,

a vontade de empreender sempre esteve presente na vida dela e do marido, Lucas Moreira, que hoje atua como sócio e CEO da marca. "Com apenas seis meses de namoro decidimos abrir o nosso primeiro negócio, uma empresa de comunicação, localizada em Vitória, capital do Espírito Santo, onde morávamos. No entanto, nossa falta de experiência fez com que o empreendimento não avançasse. Foi assim que as primeiras dívidas chegaram", relembra.

Com isso, o casal decidiu ir para São Paulo. "Fomos morar na terra das grandes oportunidades, e, em pouco tempo, construímos sólidas carreiras no regime CLT, eu no mercado de luxo e ele no segmento de franquias". Foi em 2017, quando Brunna engravidou da primeira filha do casal, que a chave virou. "Começamos a repensar o ritmo de vida frenético que levávamos no mundo corporativo. O fato de estarmos longe da família e a correria do dia a dia também seriam grandes empecilhos para criarmos nossa filha do jeito que imaginávamos".

Foi nesse momento de incômodo que Brunna e Lucas recalcularam a rota, buscando soluções para transformar suas vidas. "Não dava para continuar no mesmo ritmo. Foi aí que, mais uma vez, pensamos em montar o nosso próprio negócio. Uma aposta para obtermos um maior controle do tempo e mais qualidade de vida", conta ela.

Depois de alguns meses definindo o segmento, os produtos, o local e analisando pesquisas de mercado, eles bateram o martelo sobre o novo empreendimento. Nascia assim, em 2018, a Splash Bebidas Urbanas, uma franquia baseada na oferta de bebidas prontas com opções para todos os públicos e momentos do dia. "Como o Lucas já atuava no mercado de franchising, percebemos que ali, no segmento de cafeterias, havia uma excelente oportunidade de inovação", relembra a empresária.

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS

Brunna explica que a Splash foi desenvolvida para ser uma franquia de fácil operação, e esse é um grande atrativo no mercado de franchising. "Ao criar a marca, optamos por um formato no qual os doces e os salgados chegam congelados às lojas. Além disso, as bebidas do menu são feitas em apenas três etapas, o que simplifica os processos".

Segundo a sócia-fundadora, sem a necessidade de uma estrutura de cozinha e sem a preocupação de ter um chef ou barista por trás das criações, a rede dá aos franqueados praticidade e dinamismo nas operações. "Além disso, nosso cardápio variado foi desenvolvido para atender os clientes a qualquer momento do dia, o que nos dá a possibilidade de sermos várias franquias em uma só", comenta.

E O CARDÁPIO?

A VP da Splash conta para a Rede Food Service que a marca aposta em um mix variado de produtos para atrair os clientes. "E isso é um dos grandes impulsionadores do crescimento da franquia", dia ela. De acordo com Brunna, a estratégia de diversi-

REDES E FRANQUIAS por **alibra**

ficação tem como objetivo oferecer produtos para qualquer hora do dia, em todas as estações do ano, atendendo a diversos públicos e agradando a diferentes gostos e necessidades. "O cardápio acaba chamando bastante atenção das cidades menores, uma vez que ele é composto por produtos que, geralmente, só são encontrados nos grandes centros", afirma.

Entre os sucessos de venda, destacam-se itens como o frappé, preparado gelado e batizado pela rede como Fraplash, e as opções de comidas e bebidas veganas e sem açúcar. "Os diversos salgados e o clássico açaí, recém-incluído no menu, também são bastante procurados pelos clientes", afirma Brunna, ressaltando que a variedade do cardápio atrai um público bastante amplo para a Splash. "Atendemos crianças, jovens, adultos e idosos, tamanha nossa diversidade e democratização de produtos".

Na franquia, o ticket médio é de R\$ 28.

MOMENTO DE MERCADO E PLANOS PARA 2023

Atualmente, a Splash Bebidas Urbanas possui 112 lojas em funcionamento no Brasil. Destas, duas são próprias. As unidades estão localizadas em cidades estratégicas de todos os estados das regiões Sul e Sudeste. "No último ano, a rede chegou também nas regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste, com unidades já inauguradas em Mato Grosso, Maranhão e Pernambuco. Em breve, novas lojas entrarão em funcionamento também no Mato Grosso do Sul, Pará, Sergipe e Bahia", revela Brunna.

De acordo com ela, a previsão é que a rede feche o ano de 2023 com 170 lojas confirmadas, o que representa um aumento de, aproximadamente, 230% no faturamento anual.



Sobre a rápida expansão, a empresária afirma: "nosso modelo de negócio proporciona flexibilidade de formatos e uma operação 360°, o que permite focar rapidamente em resoluções mais adequadas para cada tipo de cidade ou momento".

Na Splash também há planos relacionados ao cardápio para 2023. Para extinguir a sazonalidade e conseguir operar em diversas praças do país, a franquia aposta em lançamentos constantes, o que deve ocorrer também este ano. "Essa nossa acolhida universal, que abrange tanto os apreciadores do clássico cafezinho, até aquelas pessoas que prezam por algo mais elaborado e sofisticado, não é por acaso. Nosso mix de novidades para cada ciclo de estação é de três ou quatro novas bebidas e elas costumam ficar no cardápio por um período de três meses, podendo retornar tempos depois, de acordo com a aceitação dos clientes", explica Brunna.

RAIO X DA FRANQUIA

Para se tornar um franqueado da Splash Bebidas Urbanas, os interessados precisam fazer um investimento inicial de R\$ 250 mil, correspondente ao modelo de loja tradicional. Do valor, R\$ 50 mil são da taxa de franquia e R\$ 30 mil do capital de giro. Os royalties ficam em 6% e o fundo de publicidade é de 2%.

Brunna revela que o faturamento médio mensal das unidades fica em torno de R\$ 60 mil, com lucro

mensal entre 15% e 25%. Já o retorno do investimento acontece de 15 a 18 meses após a abertura do negócio.

Na hora de definir novos franqueados, a VP e sócia-fundadora conta que a preferência da marca é por candidatos com perfil empreendedor e com muito comprometimento. "Queremos parceiros com força de vontade e com foco no objetivo de crescer junto com a rede", diz.

Vale ressaltar ainda que os franqueados recebem um amplo suporte na Splash. "Temos um conselho de franqueados que nos auxilia nas dinâmicas do dia a dia, além disso, nos preocupamos em ensinar as práticas de gestão e ativação comercial. A base do treinamento é bem reforçada também com módulos de reciclagem para franqueados e colaboradores".

CONTATO

Os interessados em se tornar um franqueado da Splash Bebidas Urbanas podem entrar em contato com a marca através do site www.bebasplash.com.br.





Conheça Miau Caldas, a chef consultora que enxerga a gastronomia como uma forma de celebrar e mudar vidas

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

Versátil, alto astral e ligada no 220V, a chef Miau Caldas encontrou na consultoria gastronômica a atividade perfeita para exercer sua criatividade e amor pela cozinha, fazendo tudo isso sem esquecer do seu papel social. A paulistana, que foi agraciada com o título de Cidadã Pernambucana, acredita profundamente que a gastronomia bem-feita, acessível e humanizada tem o poder de mudar vidas. E

nem os desafios apresentados pelo setor – sejam eles cansaço, impostos, mercado ou preconceitos – são capazes de demovê-la da ideia de que gastronomia é alegria.

Saiba mais sobre essa profissional premiada e humana, que, como ela mesma diz, ama o Carnaval e está sempre com fome, de comida e de vida. Vem que a Rede Food Service te conta tudo.

QUEM É MIAU CALDAS?

De descendência espanhola e italiana, Cláudia Caldas, 42 anos, mas conhecida como Miau, nasceu em Pirassununga, em São Paulo. Por conta de uma transferência do pai militar, passou a morar, ainda na primeira infância, no Recife, Pernambuco, terra natal da sua família materna.

Foi na nova cidade que ganhou o apelido que adotou para a vida, transformando uma atitude questionável em algo positivo. “Eu era uma menina muito tímida, envergonhada e tinha uma dicção péssima. Por conta disso, meus professores faziam bullying comigo. Diziam que eu não falava, miava. Daí ficou o ‘ela mia’, virou o miau. Por muito tempo fui chamada de Claudia Miau. Assim nasceu a profissional Miau Caldas, que eu adoro”, conta a chef.

Ela, inclusive, brinca que se divide em duas pessoas. De acordo com a chef, a personalidade da Cláudia é muito leve, divertida, vibrante. “Por exemplo, eu amo o Carnaval, me considero a pessoa mais carnavalesca do mundo! Adoro fantasias, brilhos, perucas, alegria... Então, esse meu jeito de ser

reflete muito na profissional Miau. É algo que pode claramente ser visto e sentido nas minhas entregas e criações”, diz ela, revelando que ama desenvolver pratos coloridos, adicionar texturas nas receitas, altura nas apresentações... Colocar alegria na gastronomia, como define.

Nas horas vagas, a consultora reforça que ama cozinhar. “Como trabalho com consultoria há muito tempo, mais de 13 anos, nem sempre estou cozinhando no trabalho, há outras atividades envolvidas. Então uso meu tempo livre para fazer isso. Sem falar que cozinhar conversando, tomando um vinho, uma cervejinha, querendo agradar alguém próximo, é muito gratificante. Amo cozinhar e estou sempre com fome. Além disso, sou muito curiosa, então gosto de testar, de experimentar, de alimentar. Eu cozinho quando estou triste, quando estou alegre, quando estou cansada, quando estou des-cansada... Cozinha pra mim é prazer”. Muitas das receitas preparadas nas horas vagas, inclusive, vão parar no Instagram da chef (@miaucaldas), com detalhes sobre o passo a passo da receita.

Para completar suas paixões, ela cita praia e passeios de bicicleta. “Inclusive, meus rolês de bicicleta na praia são ótimos. Moro próximo à praia, então, sempre que posso, à noite, dou uma voltinha de bike e um mergulho no mar, mesmo com todo mundo me chamando de corajosa ou doida”, diverte-se.

O QUE A MOVE?

Um sonho de vida, segundo ela, é transformar a gastronomia em algo mais acessível. “Incentivo muito todo mundo a cozinhar, desde que não seja só por obrigação, claro. Para essas pessoas, gostaria de desmistificar a ideia de que cozinha tem o certo e o errado. Não tem. Tem o clássico e o que funciona, o que a pessoa sabe e pode fazer. De forma mais ampla, também gostaria de acabar com essa barreira de insumos caros da alta gastronomia, de públicos, de classes, da ideia de que chefs ficam em um pedestal e que por isso podem fazer cara feia, gritar, xingar... Gastronomia precisa ser feliz. É prato na mesa com comida e todo mundo se sentindo bem. Alimentar o outro é algo muito bonito”, confidencia.

De acordo com Miau, na prática da sua profissão, ela sempre busca também olhar para a parte social. “Eu sou muito fã do que faço. Já trabalhei muito no eixo Rio-São Paulo, já prestei consultoria até para programas televisivos, como o Masterchef e Bake Off Brasil, mas hoje em dia foco mais no Norte e Nordeste. Essas regiões precisam de um olhar diferente, de um cuidado a mais”, explica ela, que adora receber mensagens de colaboradores falando sobre como a temporada de consultoria trouxe efeitos positivos para suas vidas.

“No Nordeste, percebo que consigo realmente fazer a diferença e transformar a vida das pessoas que passam pela minha cozinha, seja abrindo os olhos delas sobre ingredientes, seja falando sobre sustentabilidade, sobre mercado, possibilidades... Procuo me mostrar muito aberta e solícita. Gos-

to de humanizar as cozinhas por onde passo, ouvindo e conhecendo as pessoas que trabalham ali, pois sabemos que não é uma rotina fácil. É pesado, quente, cansativo, e ainda há as obrigações e lutas individuais fora da cozinha. Então, fico muito feliz quando posso ajudar as pessoas a fazer algo por elas mesmas”.

Miau conta, inclusive, que por respeito a esses trabalhadores, sempre que pode projeta layouts com cozinhas abertas. “Para que as pessoas no salão vejam que tem gente ali dentro, que há alma naquela cozinha. Temos que parar de esconder o rosto desses trabalhadores”, diz.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Segundo a chef, a gastronomia esteve desde sempre presente na sua vida. Membro de uma família grande, ela conta que cresceu rodeada de comida, bebida e gente falando alto. “Minha avó mora até hoje perto do Mercado da Lapa, cresci nesse universo de ladeira, de feira, de mercado. Inclusive, quando me mudei para o Recife, estranhei os novos hábitos e ingredientes, principalmente, porque estamos falando da década de 80, quando o acesso a muitas coisas ainda era limitado no Brasil. Não havia gourmetização, nem a oferta de tantos pro-

duto”, explica Miau. Já adulta, com o paladar amadurecido, ela se permitiu descobrir mais livremente novos sabores. E não parou mais.

FORMAÇÃO PROFISSIONAL

Miau fazia faculdade de Publicidade, na Universidade Católica de Pernambuco, quando, já no penúltimo período, soube que o SENAC estava com inscrições abertas para o vestibular de Gastronomia, um curso, então, ainda novo, em sua segunda turma. “Eu me inscrevi e quando passei, larguei tudo. Abandonei mesmo. Não cheguei nem a trancar a graduação de Publicidade. Quando vejo algo que quero, mergulho de cabeça, nem olho para trás”, revela.

Foi assim que ela entrou nesse universo. “Eu sempre gostei da gastronomia, mas não sabia como me inserir no meio profissional. Não conhecia ninguém da área. Nessa época, os cursos eram muito caros para uma mulher de classe média. Eu não sabia como fazer”. Ela lembra que após ingressar na faculdade de Gastronomia, as coisas foram acontecendo naturalmente.

“Eu estava no segundo semestre quando fiquei sabendo de um concurso gastronômico. Juntei minha turma de amigos e fui atrás. Era uma disputa entre faculdades de gastronomia e ficamos em terceiro lugar, foi bem emocionante”, lembra.

Logo depois do concurso, uma professora a procurou para oferecer um estágio com um dos chefs mais renomados de Pernambuco, Douglas Wanderley. “Aceitei e isso mudou minha vida. Costumo contar que tenho duas formações, uma no SENAC e outra com Wanderley, que mudou minha percepção sobre a cozinha, ingredientes e criação. Paralelo a isso, busquei vários cursos na área, o que eu podia fazer e pagar, eu estava fazendo”, conta.

TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

Após o trabalho com Douglas, Miau rodou por diversos restaurantes, exercendo todas as funções possíveis em uma operação, e aí caiu na consultoria. “Não foi planejado, mas foi perfeito. Sempre fui muito inquieta e inconstante, não gosto da mesmice. Então é ótimo estar envolvida constantemente em vários projetos, que aguçam minha criatividade”.

Em sua primeira consultoria, conquistou com a casa assessorada o prêmio Veja Comer & Beber, como Bar Revelação. Sobre a bagagem de prêmios, ela conta: “fui indicada como Chef Revelação pela revista Prazeres da Mesa e ganhei na mesma categoria na premiação da Engenho Gastronomia. Também recebi prêmios como Chef Mulher do Ano e ainda o título de Cidadã Pernambucana, uma honraria conquistada pelos meus feitos na gastronomia do estado. Isso é algo que me emociona muito, pois nem nos melhores cenários esperei por isso, mas sei que por onde passo, levo essa cozinha e cultura. E agora ainda mais”. Recentemente, Miau foi escolhida como a nova embaixadora em Pernambuco da Paganini.



CONCEITO DE CHEF

Para ela, em qualquer segmento, o cargo de chef abrange mais do que a gestão da cozinha, exige também um papel social. “Vai além de gerir um negócio, precisamos cuidar de uma equipe, se preocupar com o bem-estar dos colaboradores. O que passa por detalhes. Por exemplo, ao montar um prato, eu penso no peso, analiso como o garçom vai levar, se ele precisa subir escadas ou descer rampas, se o prato está esquentando sua mão... Eu me coloco no lugar de cada membro da equipe para proporcionar uma experiência melhor para todos. Isso reflete lá no final, no momento em que o cliente recebe o prato. É ter o olhar macro, mas enxergar também os detalhes”.

Quando o assunto é qualidade do trabalho, Miau enxerga que a atuação vai além do sabor dos alimentos. “Temos que ter muito cuidado com a higiene, manipulação, trabalhar com insumos adequados para uso... Trata-se da saúde de quem está consumindo e isso é sério”, afirma.

TRABALHO COMO CONSULTORA

“Eu nasci para fazer o que faço, então tenho um amplo leque de habilidades. Minha facilidade em aprender, criar e executar é fundamental no trabalho como consultora. Mas claro que não vou ter expertise em todos os tipos de gastronomia. Nesses momentos, busco unir forças com outros especialistas para criar e entregar projetos incríveis”.

Entre as grandes paixões, trabalhos envolvendo frutos do mar, pescados, vegetais e molhos. “Também gosto muito de comidinhas, de cardápios rápidos, com porções, petiscos. Sou boêmia, quando saio, sempre que posso, opto pelo petisco ou transformo pratos principais em petiscos compartilhados. Amo experimentar”, conta para a Rede Food Service.

Ela explica que o trabalho como consultora não tem rotina, mas tem processos parecidos. Atualmente, ela toca cinco projetos simultâneos, um no interior de Pernambuco, em Serra Negra; dois na capital, Recife; outro em Juazeiro, na Bahia; e um



A Chef Miau Caldas e sua equipe

último que ela ainda não pode revelar, mas garante que é um projeto incrível.

“A maioria das minhas consultorias começa desde o início do projeto, então, costumo desenvolver muitos layouts de cozinha, desenhando tudo de acordo com a operação e com o cardápio criado. Também analiso fluxo operacional, listo equipamentos, utensílios e insumos, treino equipes, crio planilhas... Às vezes, auxílio até na escolha do nome, cores e uniformes. A ideia é entregar a chave ao dono com tudo funcionando. É muito bonito ver uma operação idealizada nascendo e ganhando o mundo”, diz ela.

Mas Miau também atua prestando consultoria a estabelecimentos já em funcionamento, auxiliando na resolução de deficiências operacionais. “Meu trabalho funciona muito de acordo com a demanda do cliente, do que ele precisa. Mas para solucionar problemas, é preciso antes identificá-los, aí é que entra o feeling do consultor”.

VISÃO DE MERCADO

“Vejo a gastronomia como um mercado que só cresce, se renova e inova. Esse foi um dos setores que mais sofreu durante a pandemia, mas não parou. Ao contrário, se reinventou. Muitos fecharam, mas várias novas operações foram abertas. Quem não tinha delivery, passou a ter. Muitos começaram a ganhar dinheiro dentro dos seus bairros, condomínios. Hoje em dia alimentação deixou de ser um hábito básico, virou um prazer, um lazer. A gastronomia está presente na vida de todo mundo. Por isso e por muito mais, vejo esse mercado como algo amplo e profundo, que cresce, e cresce muito”, diz Miau.

Ela ainda lembra as dificuldades enfrentadas pelo setor. “Também é uma área muito sofrida, com muitas taxas e impostos, o que segura nosso potencial. Porém, prefiro focar na parte positiva”, estabelece.

MULHERES NA GASTRONOMIA

Miau explica que apesar da cozinha familiar e informal ter sido sempre atribuída às mulheres, a cozinha profissional, por anos, cultivou a cultura de um trabalho dominado por homens. “Seguimos desmistificando o conceito de que mulheres têm limitações. A presença feminina na gastronomia está cada vez mais forte, com mais espaço e voz. Estamos virando os holofotes para nossa atuação, fazendo as mesmas jornadas de trabalho de um homem e ainda incorporando ao trabalho um olhar mais sensível, seja para os insumos, a equipe ou os clientes”, diz a chef.

De acordo com ela, a popularização de novas vertentes dentro da gastronomia também abriu caminhos para a expansão da atuação feminina. “Hoje temos culinárias, apresentadoras, consultoras, professoras... Abrimos os campos. Lembro que na primeira churrascada que participei, eu era a única mulher de Pernambuco, hoje em dia já temos uma grande presença feminina nesses eventos, o que é muito bonito. Espero que a gente veja cada vez mais mulheres ganhando espaço, apesar do preconceito ainda existente em todas as áreas”.

CONSELHO DA CHEF

A chef, que tem orgulho de ter passado por todas as áreas de uma operação, explica a importância de ser curioso. “Consuma tudo o que for de gastronomia, crie repertório, prove alimentos, seja a coxinha de R\$ 2 ou o foie gras, se tiver acesso. Veja tendências, se recicle. Busque intimidade com os ingredientes, com os equipamentos, com o calor... Vá ralar e viver intensamente, fazer o gosta. Gastronomia é vida, felicidade, comemoração. É brinde”.

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

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

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

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



BTFL.
Nonlinear Strategy Agency

A sétima edição da São Paulo International Wine Trade Fair e Cachaça Trade Fair

Disrupção e Transformação como meio para mudanças nos formatos de gestão das empresas no setor de bebidas

Feiras setoriais estão para além de ser um balcão de negócios. Elas têm papel importante dentro da cadeia produtiva em que atuam e são o elo propulsor dos negócios entre produtores e o mercado comprador.

Promovida pela Market Press Eventos, empresa que atua há 37 anos no setor de organizações de feiras de negócios, congressos e eventos de entretenimentos, a São Paulo International Wine Trade Fair e Cachaça Trade Fair, acontece de 18 a 20 de abril, no Pavilhão de exposições do Anhembi, em São Paulo.

A SPWTF e CTF traz esse ano para a mesa de discussão temas, como conectividade e gestão entre negócios e pessoas, reunindo em um mesmo espaço o agronegócio até o produto final.

Zoraida Lobato, organizadora da feira, fala um pouco mais sobre o evento na Rede Food Service. "Participar de uma feira setorial pode ser muito valioso para um produtor de bebidas, pois oferece a ele uma ampla gama de vantagens, incluindo visibilidade, networking, feedback sobre seus produtos, conhecimento da indústria e novas oportunidades comerciais."

"Durante os três dias de evento, dedicados exclusivamente aos profissionais do setor, devemos receber mais de 6.000 compradores convidados de todos os estados do país e internacionais. Vamos reunir mais de 300 expositores que vão apresentar mais de 1.000 rótulos de vinhos, equipamentos, insumos e serviços para o setor de bebidas adultas", complementa.

A feira conta com o apoio de várias entidades: entre elas a Secretaria da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, a EMBRAPA Uva e Vinho, o IBRAC, instituto Brasileiro da Cachaça, SEBRAE, ABRASEL, Federação dos Hotéis e Restaurantes de São Paulo, entre outros.

Além da área de exposição, a feira oferece ao visitante palestras, workshops, master classes, rodadas de negócios, exposições e todo um projeto que tem como objetivo a transferência de conhecimentos e a disseminação da cultura do vinho e da cachaça.

SOBRE OS ORGANIZADORES

Sob a responsabilidade do jornalista Eduardo Viotti, que tem cursos de especialização em vinhos e autor de publicações sobre o assunto, e Zoraida Lobato, gestora empresarial de formação e responsável pela implantação dos principais eventos de vinhos no Brasil desde a década de 90, como o Vivavinho, Expovinis, Concurso de Vinhos e Destilados do Brasil, a Market Press, atua no setor de eventos e comunicação há 37 anos e é especializada nos mercados de bebidas, com destaque dedicado ao vinho e cachaça.

A empresa conta ainda com uma plataforma de negócios que engloba mídias online e offline. Em 2013 cria projeto Rolha Verde que tem como a diminuição do carbono na atmosfera e com isso certifica seus eventos como "Evento Carbono Zero"





Divulgação

F360: a plataforma que pode te ajudar a alavancar a gestão financeira do seu negócio food service

Com o intuito de atender mais fortemente os empresários do setor de alimentação fora do lar, empresa desenvolveu recentemente novas integrações com iFood, Rappi, mais softwares de PDV e meios de pagamentos

'Pulso Empresa: Impacto da Covid-19 nas Empresas' aponta que, desde o começo da pandemia de Covid-19 no Brasil, 716.000 empresas fecharam as portas, sendo que esse impacto negativo recaiu, especialmente, sobre o comércio (39,4%) e os serviços (37%), como é o caso do setor de food service, principalmente, no caso das pequenas empresas.

Nesse preocupante cenário, hoje, nós da Rede Food Service temos uma importante pergunta para você: VOCÊ ANDA PRECISANDO DE AJUDA PARA ALAVANCAR A GESTÃO FINANCEIRA DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Se a resposta for sim, nós temos, então, o prazer de te apresentar a F360: uma plataforma de gestão financeira para varejistas fundada em 2014 por Henrique Carbonell, que, recentemente, entrou no segmento de alimentação fora do lar com o intuito de atender mais fortemente os empresários desse setor. E que, para isso, desenvolveu novas integrações com iFood, Rappi, mais softwares de PDV e meios de pagamentos (como Ticket e Vale-Alimentação), já tendo, inclusive, conquistado franquias de grandes marcas, como Bob's, Pizza Hut, China in Box e McDonald's.

Por isso, vamos juntos conhecer mais sobre a F360?

O QUE É A F360 E COMO SURTIU?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Luiz Augusto Pereira, de 53 anos, atual Head Comercial da F360, responde que "a F360 é uma plataforma de gestão financeira para varejistas que disponibiliza recursos que potencializam a gestão financeira do negócio, o que garante a tomada de decisões estratégicas e a melhoria dos resultados. A nossa missão é transformar a gestão financeira do varejista por meio de pessoas, tecnologia e educação. Trabalhamos para sermos sinônimo de excelência no ecossistema varejista e a principal referência em gestão e desenvolvimento de negócios", ressalta.

Sobre como surgiu a ideia da plataforma, Pereira relata que "tudo começou em 2014. Nascido em uma família de multfranqueados, Henrique Carbonell, criador da F360, percebeu um gargalo na gestão financeira à medida que os negócios da família cresciam. O grupo de lojas dos seus familiares na época sempre teve uma boa gestão financeira por meio do uso de softwares, como Excel e Access. No entanto, com a expansão conquistada, ele percebeu que aquele modelo dificultava o gerenciamento, o que impedia o crescimento. Assim, ele começou a buscar no mercado soluções que resolvessem o impasse, mas não encontrou nada específico para o pequeno e médio varejista. Com isso, decidiu, então, encarar essa lacuna no mercado como uma oportunidade. Dessa forma, ele fundou, em 2014, a F360, uma plataforma de gestão financeira voltada aos varejistas. Hoje, a empresa já atende mais de 10 mil clientes ativos, entre pequenos, médios e até

Você sabia que os empresários brasileiros não sabem se têm lucro ou prejuízo?

E que 20% das empresas que fecham as portas no nosso país tem as suas atividades encerradas devido à falta de capital e 7% por falta de lucro?

Curioso, não?

Esses dados são fruto de um estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e podem indicar o fato de que a maioria dos empreendedores no Brasil não sabe gerir e/ou fazer o controle financeiro das suas empresas.

Outro provável explicação para essa constatação é que uma pesquisa feita Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), intitulada de

grandes varejistas de marcas relevantes do food service nacional, tais como McDonald Bob's, Pizza Hut, Subway, Montana Grill, Grilletto, Spoleto, entre outros", destaca.

COMO FUNCIONA A F360?

Em relação ao funcionamento da F360, o Head Comercial da plataforma explica que "com uso de tecnologia e conhecimento de mercado, desenvolvemos um portfólio completo de soluções que atendem às diversas necessidades do empreendedor por meio da automatização de processos e a garantia de uma economia de tempo na gestão financeira. O nosso produto mais conhecido é o F360 Finanças, que é um sistema de gestão financeira multiempresas que possibilita administrar fluxo de caixa, contas a pagar/ receber, DRE, conciliação de cartões, planejamento orçamentário, integração de PDV e adquirentes, além de conciliação com vouchers. O que observamos como ponto comum é que a F360 Finanças garante resultados realmente expressivos tanto na recuperação de valores de vendas/adquirentes, quanto na identificação de possíveis fraudes nas vendas por meio da modalidade delivery, que são muito comuns nas operações de food service, e isso melhora o controle dos fluxos de vendas canceladas além, é claro, de garantir uma gestão financeira muito mais eficiente e profissional", detalha.

QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DA F360?

Ainda conforme Pereira, "a F360 Finanças é indicada para qualquer varejista do segmento de food service, independente do porte, localidade ou nível de faturamento", garante.

Nesse sentido, o Head Comercial aponta que os diferenciais da plataforma são bastante relevantes, uma vez que "além de nos conectar aos diversos os PDVs do segmento de food service e principais adquirentes de cartão do mercado, também conciliamos vendas realizadas em dinheiro, PIX, vouchers e aos principais apps de vendas do mercado, como iFood e Rapi. Outro importante diferencial está na capacidade da F360 Finanças de identificar inconsistências nos valores e taxas praticadas pelas adquirentes de cartão, aluguel de maquininhas e até tarifas bancárias. Para se ter uma ideia desse montante, até novembro de 2022, nós ajudamos os nossos clientes a recuperarem mais de 92 milhões de reais por meio da conciliação de cartão. Além disso, também nos diferenciamos pelo fato de sermos agnósticos. Ou seja, por meio da capacidade de nos conectar a múltiplos PDVs, conseguimos resolver a gestão financeira de grupos econômicos que são multimarcas. E, por último, mas não menos importante, entendemos as dores desses empresários e, principalmente, entendemos as suas particularidades, pois, além de oferecermos soluções tecnológicas de ponta, temos uma importante vertical de educação, o F360 Educa, que tem como principal objetivo democratizar o acesso a cursos de capacitação profissional direcionados à gestão financeira", divulga.

QUAIS SÃO OS CUSTOS QUE ENVOLVEM A IMPLANTAÇÃO DA F360?

Já sobre os custos que envolvem a implantação da F360, Pereira assinala que "entendemos que o segmento de food service trabalha com margens apertadas, assim como o varejo em geral. Por isso, a nossa política de preços está totalmente em linha com a capacidade de investimento desses empresários. Afinal, por meio de uma pequena mensalidade, o lojista terá a sua disposição todos os nossos módulos, que são eles contas a receber/pagar, fechamento de caixa, conciliação de cartões/vouchers/app de vendas, conciliação bancária, fluxo de caixa, DRE e orçamento. E o melhor é que tudo isso sem limite de usuários", realça.

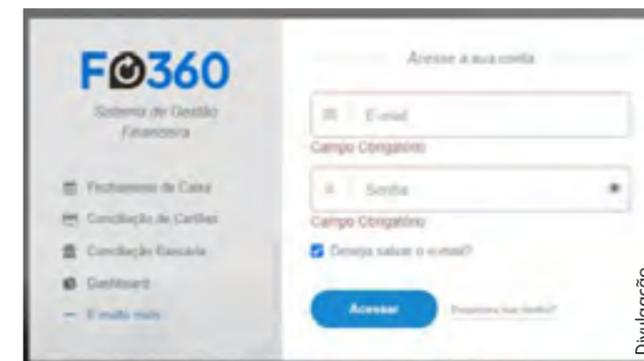
COMO A F360 PODE SOMAR AO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Ficou interessado (a) em adotar a F360 no seu negócio food service, não é mesmo? Portanto, saiba também que a plataforma "é um software altamente aderente às operações de food service, sendo fornecido na modalidade SaaS (Software as a Service). Ou seja, traz inúmeras vantagens ao seu negócio, tais como acessibilidade, uma vez que o software SaaS pode ser acessado de qualquer lugar, desde que haja conexão à Internet, e isso significa que os usuários podem trabalhar de forma remota ou em viagem, sem se preocuparem com a instalação ou a atualização de software. Mais uma vantagem é o seu custo, pois, em geral, o software SaaS é mais acessível do que o software tradicional, já que não é necessário investir em licenças, hardware ou manutenção. Outra vantagem é segurança. Afinal, a F360 é responsável pela segurança dos dados e pela proteção contra ameaças", elenca Pereira.

O Head Comercial complementa que "a F360 oferece um conjunto de soluções que apoiam os empresários do ramo de food service a desenvolverem uma gestão financeira completa e eficiente, com ganhos expressivos de produtividade, redução de custos operacionais e, principalmente, garantia de que a transformação digital esteja presente também nos fluxos financeiros dos seus negócios. Nesse cenário de transformação digital, a F360 torna possível a automatização de processos financeiros. Nós temos ainda uma capacidade única de integração com os principais sistemas de vendas (PDVs) do mercado, adquirentes de cartão, Sefaz e bancos por meio de open banking, o que possibilita a automatização de tarefas repetitivas, tais como fechamento de caixa, conciliações de vendas com cartões, gestão do contas a pagar/receber e conciliação bancária. E isso traz ganhos em qualidade e redução de custos operacionais", assegura.

QUEM JÁ UTILIZA A F360, INDICA!

Ainda em dúvida em aderir à F360 no seu estabelecimento de alimentação fora do lar? Não tem problema! Pois, a gente também te ajuda com isso!



É só conferir os dois depoimentos abaixo:

Fernando Valente Simões, de 58 anos, Economista por formação e franqueado Pizza Hut desde 2016, utiliza a F360 a partir de outubro de 2021, com pleno funcionamento em janeiro de 2022.

Segundo o empresário, "a F360 Finanças substituiu com ganhos de produtividade um software ERP antigo nosso. Com a facilidade de uso e uma arquitetura inovadora, rapidamente, a plataforma substituiu rotinas não integradas, como conciliação de adquirentes, fechamento de caixa, tesouraria e conciliação bancária em um único processo integrado. Exemplificando, em 18/01/2023, por exemplo, concluímos a apuração do resultado gerencial de 2022. Por isso, tenho indicado a F360 Finanças pela sua capacidade de ajudar na organização das áreas Contábil e Financeira com uma ótima relação custo-benefício. Eu, até agora, só tive resultados positivos com a F360 Finanças. Vivemos em um novo momento na gestão das empresas de food service e, desde o começo da utilização da F360, tenho o controle do meu negócio como nunca antes. A implantação da F360 Finanças foi um momento de reciclagem e revisão de processos para mim, levando a uma aprendizagem coletiva extraordinária", afirma.

Leonardo Polachini, de 38 anos, Engenheiro Civil por formação com pós-graduação em Finanças, atualmente, é proprietário do Grupo Polachini, que possui 19 operações entre lojas do Bob's e KFC, sendo também outro empresário que recomenda o uso da F360 no ramo food service. "Usamos a F360 Finanças desde 2020 e, hoje, a plataforma auxilia no controle financeiro de todas as nossas lojas, nos trazendo uma visão unificada para diferentes marcas e sistemas de frente de caixa. Por isso, certamente, indico a plataforma, pois ela permite a personalização do DRE, o que faz com que não fiquemos engessados em modelos pré-formatados e traz mais autonomia para realizar modificações na estrutura de forma bastante intuitiva. No nosso caso, a F360 como um todo, além da personalização do DRE, é um sistema bastante intuitivo e flexível. Além disso, a F360 trouxe melhora na análise de resultados por meio das análises verticais e horizontais, facilidade no lançamento de despesas, automatização dos lançamentos de receitas e da conciliação bancária", avalia.



Equipe de especialistas da F360

RELEITURA DA CARTOLA



Aprenda a fazer a releitura dessa receita clássica de uma forma moderna junto com a Itambé Food Service para ampliar o seu cardápio e surpreender os clientes!

Ingredientes:

- 4 bananas-caturra
- 250 g de chocolate branco
- 75 g de Creme de Leite Itambé Food Service
- 150 g de cream cheese
- Açúcar e canela

Modo de preparo:

Corte as bananas em tiras e frite na frigideira com manteiga. Forre o fundo dos potinhos com essa banana. Para o creme, derreta o chocolate branco, acrescente o creme de leite e leve à geladeira para gelar. Bata na batedeira junto com o cream cheese e disponha em cima das bananas. Salpique açúcar e canela ou somente canela em pó.

CALDO DE QUENGA



A receita foi criada em Salinas, por Deya Alves. O nome quenga foi dado por causa do ingrediente principal do prato: frango/galinhas.

- 1 peito de frango desfiado
- 1kg de mandioca cozida
- 1 cebola pequena picada
- 3 dentes de alho
- Sal, temperos, salsinha, cebolinha e caldo de galinha a gosto

Modo de preparo:

Inicie cozinhando o frango, reservando a água e desfiando. Coloque a mandioca na panela de pressão e cubra com água, tampe a panela e leve ao fogo médio. Após pegar pressão, marque 35 minutos e desligue o fogo. Depois de toda pressão sair, transfira a mandioca cozida para o liquidificador e adicione a água do cozimento do frango, bata até formar um caldo cremoso (ou se tiver bem cozida pode amassar com garfo deixando uns pedaços), reserve. Em uma panela, aqueça o azeite e refogue o alho e a cebola, acrescente o frango desfiado e o tablete de caldo de galinha, deixe fritar bem e em seguida despeje a mandioca batida. Deixe cozinhar por 5 minutos em fogo baixo. Para finalizar, acerte o sal, adicione a salsinha e a cebolinha e sirva em seguida.

LEMON CURD PIE



Aprenda com a Unilever Food Solutions uma deliciosa sobremesa.

Ingredientes:

- 125g de Farinha de trigo
- 90g de Açúcar impalpável
- 12g de Cacau em Pó
- 150g de Margarina
- 3 unidades Ovo
- 4 unidades Gema de ovo
- Raspas de limão siciliano
- 300ml de Suco de limão
- 100g de Manteiga
- 50g de Calda de Chocolate

Modo de preparo:

Base

Peneire a Maizena, a farinha, o açúcar e o cacau numa tigela. Adicione a margarina e misture com os dedos até obter uma farofa uniforme.

Faça um buraco no meio e coloque um ovo batido. Incorpore com uma espátula até dar liga e formar uma massa uniforme. Forme uma bola e abra com um rolo levemente enfarinhado. Molde a massa em uma forma canelada de 24 cm de diâmetro. Leve ao freezer por 30 minutos. Retire e faça furos na massa com a ajuda de um garfo. Asse em forno pré-aquecido a 200°C por 20 minutos, até a massa dourar.

Creme

Bata dois ovos e as gemas com o açúcar em uma panela pequena. Adicione as raspas, o suco de limão e 20g de Maizena diluída em um pouco de água. Cozinhe em fogo baixo, mexendo sem parar até engrossar. Desligue o fogo e adicione a manteiga em pedaços, misture bem e leve à geladeira.

Montagem

Distribua o creme sobre a base da torta com a ajuda de um saco de confeitar.

Decoração

Passa a calda de chocolate para um saco de confeitar e faça o desenho de uma espiral partindo do

centro para a borda da torta. Puxe com um palito de dentes alternando do centro para fora e de fora para o centro para criar o efeito da decoração. Mantenha em geladeira até o momento de servir.

TORTA TEFF & AVELÃ COM CAFÉ



Wickbold apresenta receita deliciosa para os amantes do café.

Ingredientes:

- 1 embalagem de pão 100% Nutrição Teff & Avelã
- 1 xícara de chá de leite
- 6 colheres de sopa de chocolate em pó
- 2 colher de sopa de açúcar
- 1 colher (sopa rasa) de manteiga
- 350 g de creme de leite fresco bem gelado
- 1 lata de leite condensado
- 200 ml de café pronto forte adoçado
- ½ xícara de nibs de cacau para decorar

Modo de preparo:

Em uma panela, fora do fogo, coloque 1 xícara (chá) de leite, 6 colheres (sopa) de chocolate em pó, 2 colheres (sopa) de açúcar e 1 colher (sopa) de manteiga. Leve ao fogo médio mexendo sempre até obter um creme de chocolate (cerca de 8 minutos). Reserve. OBS: cuidado para não passar do ponto do creme, pois se isso ocorrer ele pode ficar duro quando levado para a geladeira.

Em uma batedeira, coloque 350 g de creme de leite fresco bem gelado e 1 lata de leite condensado. Bata até obter um creme consistente e uniforme (de 3 a 5 minutos). OBS: tenha o cuidado para não bater demais para não virar manteiga. Reserve.

Em uma forma de bolo circular (cerca de 20cm de diâmetro), lambuze o fundo com um pouco de creme da batedeira. Por cima, faça uma camada de pão, que esteja cortado em quatro partes e umedecido no café. Depois faça outra camada com o creme da batedeira e vá alternando as camadas até terminarem os ingredientes. Regue com o creme de chocolate e leve ao freezer por cerca de 3 horas. Retire o aro que envolve a torta e decore com nibs de cacau.



O UNIVERSO DE NEGÓCIOS PARA O SETOR



FISPAL
FOOD SERVICE

LOUCOS POR
Food Service



FISPAL
SORVETES

PAIXÃO POR
Sorvetes

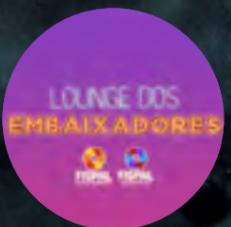
50%

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

EXPO CENTER NORTE | SÃO PAULO

TER - QUI | SEX

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

