

# RFS

Edição 37 | Junho | 2023

**Novas edições das feiras Fispal Food Service e Fispal Sorvetes devem gerar, aproximadamente, R\$ 1,5 bilhões em negócios**

Maior encontro do setor acontece de 13 a 16 de junho com participação de 1800 marcas e expectativa de mais de 46 mil visitantes.



**Fispal Food Service 2023 terá novamente podcast em parceria com o portal Rede Food Service**



Sadia

**CROGÂNCIA  
BRUTAAAAL!**

**NBA**

**pede Sadia**





## 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](http://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](mailto:redacao@redefs.com.br)

### PARCEIROS FIXOS



### PARCEIROS



# 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](http://www.fispalfoodservice.com.br)

**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 Fritas e Eventos de Negócios

Canal de Conteúdo Oficial

**FOOD  
CONNECTION**

# — ÍNDICE —

## CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari

# 16

### NUDES I

#### CONHEÇA A PETISCO BRAZUCA, EMPRESA QUE JÁ FATURA MAIS DE R\$ 10 MILHÕES COM DELIVERY DE COXINHAS EM NOVA YORK

A empresa fundada por um casal de brasileiros segue em expansão no mercado norte-americano. Com planos de ampliar a atuação e produção de salgados, a Petisco Brazuca prevê um faturamento de até R\$ 15 milhões em 2023

# 30

### SUSTENFOOD I

#### NÃO HÁ DESCULPA PARA SUA EMPRESA OU ESTABELECIMENTO NÃO DOAR PRODUTOS APTOS AO CONSUMO

Por Leonardo Lima, Fundador e CEO da DREAMS AND PURPOSE CONSULTING e curador da editoria Sustenfood da Rede Food Service

# 42

### GESTÃO II

#### 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

# 90

### VIDA DE CHEF III

#### HELENA MIL HOMENS: A CHEF COZINHEIRA, PADEIRA E LUTADORA DE JIU-JITSU

Atualmente como chef e sócia da padaria artesanal St. Chico, localizada em São Paulo, capital, Helena desvenda que a rotina de quem segue carreira no segmento nacional de food service "não é fácil"

## ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Belisa Medeiros



Ricardo Rossato



Alexandre Alves

# CONFIRA AS PRINCIPAIS ATRAÇÕES DO EVENTO



O projeto cria ambiente de trocas e relacionamento entre operadores e empresas de tecnologia para foodservice. Dentro da arena, serão apresentados temas variados desde soluções para relacionamento com cliente até ferramentas de gestão do negócios.



Oportunidade única de consultoria gratuita, para os visitantes do evento, com profissionais altamente especializados em Gestão de Estabelecimentos (MAS) e Projetos de Cozinha Profissional (KD).



Apresentações e demonstrações práticas de formulações e receitas com tendências em sabores, além de palestras com convidados especializados em gestão de sorveterias, indústrias e cases de sucesso no mercado sorveteiro.



Um espaço para compartilhamento de experiências e conhecimentos para os amantes do Pão! Com a curadoria do renomado chef Rogério Shimura.



Nosso time de Embaixadores irá receber o seu público neste espaço exclusivo para networking e troca de experiências. Tenha contato direto com grandes profissionais do mercado de Alimentação Fora do Lar.



Uma pizzaria exclusiva na Fispal em parceria com o CTP (Centro Tecnológico de Desenvolvimento de Pizzas e Massas), onde renomados chefs pizzaiolos farão apresentações, mostrando suas técnicas para a produção de diversos estilos de pizza.



Ponto de encontro dos profissionais chefes de cozinha do Brasil, que ajudam na evolução da gastronomia mundial. Organizado pela Delegação Brasileira da Federação Italiana de Chefes Brasil.



Espaço dedicado para todo o setor de Food Service encontrar as soluções ideais para área de café do seu negócio.



# VISITE A RATIONAL NA FISPAL

**ESTANDE: CORREDOR N - 109**

**13 a 16 de Junho 2023**

EXPO CENTER NORTE | SÃO PAULO

TER - QUI, 13 às 20h | SEX 13 às 19h

FISPALFOODSERVICE.COM.BR

Escaneie o QR code e **saiba mais**



Basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:

<https://bit.ly/44xeIUz>

[www.rational-online.com](http://www.rational-online.com)



## Starbucks Brasil apresenta novos sabores e oferece aconchego com cardápio de Outono

A partir do dia 2 de maio, os clientes da marca poderão apreciar a família de bebidas Starbucks® Cinnamon Toffee, o Mocha Cookie Frappuccino® e Espresso Collection, além do café em grãos Starbucks® Kati Kati Blend



A Starbucks Brasil – operada localmente pela SouthRock – anunciou essa semana as novidades do cardápio sazonal de outono, disponíveis em todas as unidades no Brasil, a partir de 2 de maio. O cardápio conta com a família de bebidas Starbucks® Cinnamon Toffee, o Mocha Cookie Frappuccino® e opções Espresso Collection.

“Neste outono, estamos animados para convidar nossos clientes para viver o ‘agora’ e aproveitar ao máximo cada momento, com uma bebida Starbucks em mãos.” comenta Sedenir Junior, Gerente de Marketing da Starbucks Brasil na Rede Food Service. “Seja com amigos, familiares, colegas ou sozinho, todos os momentos devem ser apreciados. Enquanto recebemos a estação, os deliciosos e reconfortantes aromas e sabores da seleção de bebidas da temporada são a companhia perfeita para todos os momentos, sejam eles grandes ou pequenos”, completa.

A família Starbucks® Cinnamon Toffee combina a sutileza da canela com o sabor característico das castanhas caramelizadas. Disponíveis nas opções Latte, Iced (com Cold Foam) e Frappuccino® – a partir de R\$17 ou resgate pelo Starbucks Rewards com 70 estrelas – ou como um Espresso, a partir de R\$10,50 ou resgate pelo Starbucks Rewards® com 30 estrelas.

O Mocha Cookie Frappuccino® é feito com chocolate meio amargo e traz a doçura do chocolate ao leite, finalizado com chantilly e deliciosos e crocantes pedacinhos de cookie, a partir de R\$ 21 ou resgate pelo Starbucks Rewards com 70 estrelas. Para clientes que preferem uma bebida quente durante a temporada, o cardápio também oferece o sabor na versão Espresso Collection Mocha Cookie, disponível a partir de R\$10,50 ou resgate pelo Starbucks Rewards® com 30 estrelas.

Além das bebidas, a Starbucks também recebe a estação com o café em grãos Starbucks® Kati Kati Blend. Composto por uma seleção de grãos arábica de torra média, originários de regiões cafeeiras no Quênia e na Etiópia, esse blend traz notas cítricas e apimentadas, transportando os amantes de café para as terras altas ensolaradas da África Oriental. Este versátil café pode ser tomado quente ou gelado, sendo também uma excelente escolha para quem gosta de café com leite ou para aqueles que preferem um café preto mais forte e encorpado. Disponível a partir de R\$53 ou resgate pelo Starbucks Rewards® com 150 estrelas.

Como sempre, membros do programa Starbucks Rewards recebem uma estrela a cada R\$3,50 gastos em produtos, para juntar e trocar por itens da loja, incluindo itens do cardápio sazonal. Por meio do aplicativo Starbucks Brasil, é possível antecipar pedidos e personalizar bebidas.

As bebidas de outono estarão disponíveis nas lojas da Starbucks no Brasil e pelo programa Peça pelo Celular, disponível em lojas selecionadas, por meio do aplicativo Starbucks Brasil, a partir de 2 de maio, enquanto durarem os estoques.

### Sobre a SouthRock

Operadora licenciada das marcas Starbucks, TGI Fridays™, B.A.R. (Brazil Airport Restaurants), Subway e Eataly no Brasil, a SouthRock foi fundada em 2015 com o objetivo de criar uma abordagem de proprietário/operador para seu portfólio multi-marca (nacional e internacional) de Alimentos e Bebidas no mercado brasileiro. A SouthRock está comprometida em desenvolver uma forte cultura corporativa de empreendedorismo inclusivo com seus partners (como os colaboradores são chamados) – enquanto expande marcas globais e locais que se conectam com sua missão e valores – por meio de uma abordagem que prioriza o cliente e o colaborador, para impactar positivamente mais pessoas e comunidades por meio de suas marcas, oferecendo serviços de qualidade e compartilhando seus valores e crenças.

Em 2018, a SouthRock assinou um contrato de licenciamento exclusivo com a Starbucks, que lhe concedeu os direitos para operar as lojas de todo o país (modelo ‘Master Licensee’ praticado globalmente pela marca). A Starbucks chegou ao Brasil em 2006 e o processo de expansão das lojas começou em 2019. Hoje, a marca está presente em São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina, Distrito Federal, Paraná, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás e Bahia.

## Casa de Bolos lança linha de banoffees para o dia das mães



Disponível nas versões torta e Bolo Caseiro no Pote, o novo sabor pode ser encontrado nas mais de 430 lojas da rede

A Casa de Bolos, maior rede de franquias de bolos do Brasil e pioneira no segmento, incrementa o cardápio com o sabor banoffee, uma clássica sobremesa de origem inglesa, feita com banana e doce de leite. O lançamento pode ser encontrado nas mais de 430 lojas da rede nas versões Torta de Banoffee, por R\$ 45,00, e Bolo Caseiro no Pote de Banoffee por R\$ 12,00.

Composta por uma base crocante de biscoitos amanteigados, doce de leite, bananas cortadas e finalizado com chantilly caseiro e cacau, a banoffee da Casa de Bolos promete deixar ainda mais delicioso o dia que é um dos mais importantes para o segmento.

Para maior comodidade dos clientes, é possível realizar o pedido nas principais plataformas de delivery ou no aplicativo próprio da franquia, que pode ser baixado gratuitamente no site [casadebolos.com.br](http://casadebolos.com.br).

### SOBRE A CASA DE BOLOS

Criada com muito carinho pelas mãos talentosas da Vó Sônia em parceria com seus filhos, a Casa de Bolos é pioneira no segmento de bolos caseiros. Contando com mais de 430 unidades pelo país, a rede mantém uma rigorosa qualidade dos bolos oferecidos. Natural de Ribeirão Preto, mãe e filhos começaram o negócio num pequeno salão no centro da cidade e, com o sucesso da loja, optaram pelo modelo de franquias. Hoje, a Casa de Bolos tem no cardápio mais de 100 sabores, incluindo versões diet, integral, funcional, bolo caseiro no pote e bolos baby. Oferece também tortas,ucas e bolos de aniversário.a

## China In Box lança novos combos com bowls nas versões individual, duplo ou triplo



Cliente poderá optar por bebida ou porção de rolinho primavera para acompanhar seu sabor preferido do prato

O China In Box, marca pioneira em delivery de comida asiática no Brasil e pertencente ao Grupo Trigo, está lançando novos combos com versões individuais, para duas e três pessoas com opções de bebida ou rolinho primavera para acompanhar o bowl preferido do cliente. A promoção é válida para os sabores de bowls: Frango Crispy, Frango Tarê, Frango Agriodoce, Frango Xadrez, Carne com Batata, Carne com Brócolis, Carne com Legumes e Camarão Crispy.

### Combo bowl + Bebida

O combo individual oferece um bowl mais uma Coca-Cola (normal ou sem açúcar) em lata a partir de R 31,90; o combo para duas pessoas serve dois sabores de bowls mais duas latas de Coca-Cola (normal ou sem açúcar) ou uma garrafa de 600ml do refrigerante por a partir de R 59,90; já o combo para três pessoas traz três opções de bowls mais uma Coca-Cola (normal ou sem açúcar) de um litro, um litro e meio ou dois litros por a partir de R 89,90.

### Combo bowl + Rolinho Primavera

O combo individual garante o bowl de preferência do consumidor mais uma porção de rolinho primavera por R 35,90; o combo para duas pessoas oferece dois sabores de bowls mais uma porção de rolinho primavera por R 60,90; já o combo para três pessoas, disponibiliza três bowls mais duas porções de rolinho primavera por R 97,90.

“Estamos otimistas com o sucesso dessa promoção e esperamos que o consumidor goste dessa novidade que preparamos. O intuito foi dar opções tanto para quem queira uma refeição de qualidade num momento só, quanto para compartilhar com outras pessoas”, comenta na Rede Food Service, Bruno Silvestre, gerente de Marketing do China In Box.

A promoção dos combos com bowls não são cumulativas, são válidas até o final de julho e podem ser adquiridas no site do China In Box, além do aplicativo IFood. Preços informados válidos apenas no site.

## Afinal, o que é o setor de foodservice?



Você já imaginou como seria o mundo sem o setor de foodservice? Sem aquele café da manhã na padaria, aquele almoço no restaurante, aquele sanduíche na lanchonete ou aquele jantar no bar? Esse setor é muito mais do que um simples fornecedor de alimentos e bebidas. Ele alimenta sonhos, desejos e emoções.

O foodservice é um dos setores mais dinâmicos e inovadores da indústria alimentícia. Ele acompanha as mudanças nos hábitos e nas preferências dos consumidores, oferecendo soluções práticas, saborosas e variadas para quem busca se alimentar fora do lar. Seja por falta de tempo, por conveniência ou por prazer, cada vez mais pessoas optam por consumir alimentos e bebidas preparados em estabelecimentos especializados.

Esse setor também é um dos que mais crescem no mundo. Impulsionado pela urbanização, pelo aumento da renda e pela expansão da classe média em países em desenvolvimento, ele gera empregos,

renda e desenvolvimento econômico. Além disso, a tecnologia é uma grande aliada do foodservice, facilitando a interação entre os consumidores e os estabelecimentos, e otimizando os processos de cocção e atendimento.

Mas nem tudo são flores. O Foodservice enfrenta desafios constantes, como a concorrência acirrada, a exigência dos consumidores e a responsabilidade social e ambiental. Os estabelecimentos precisam se diferenciar no mercado, oferecendo alimentos de qualidade, preços justos e um serviço excepcional. Eles também precisam se adaptar às novas tendências e demandas dos consumidores, que buscam cada vez mais alimentos saudáveis, orgânicos e sustentáveis.

Esse setor é um setor que encanta, surpreende e inspira. Ele reflete a cultura e as experiências gastronômicas de uma região. Ele tem a oportunidade de inovar, experimentar novos conceitos e fornecer experiências memoráveis para os clientes.



Em resumo, o setor de foodservice é um mercado em expansão, impulsionado pelas mudanças nos estilos de vida, na tecnologia e nas preferências dos consumidores. Aqueles que conseguirem se adaptar às demandas em constante evolução e oferecer experiências gastronômicas únicas terão grandes oportunidades de sucesso.

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







Vanessa Oliveira e Ricardo Rosa da Petisco Brazuca, empresa que já fatura mais de R\$ 10 milhões com delivery de coxinhas em Nova York

## Conheça a Petisco Brazuca, empresa que já fatura mais de R\$ 10 milhões com delivery de coxinhas em Nova York

A empresa fundada por um casal de brasileiros segue em expansão no mercado norte-americano. Com planos de ampliar a atuação e produção de salgados, a Petisco Brazuca prevê um faturamento de até R\$ 15 milhões em 2023

Google, Nike, Samsung, New York Times, Amazon e WeWork, faturando mais de R\$ 10 milhões com delivery de coxinhas no último ano.

Inspirador, não é? A iniciativa do casal envolveu coragem, visão de mercado e ainda um olhar diferente para um produto comum, encontrando nele, além do sabor e das memórias afetivas, grandes oportunidades.

Agora, saiba mais sobre a história e os negócios da empresa que segue popularizando a coxinha brasileira nas terras do Tio Sam. Acompanhe.

### O INÍCIO DE TUDO

Ricardo Rosa e Vanessa Oliveira – hoje donos da Petisco Brazuca, um negócio milionário –, inicialmente, não tinham em mente morar no exterior e, muito menos, criar uma empresa em território estrangeiro.

Tudo mudou em 2013, quando o casal, aos 24 anos, chegou em Nova York, nos Estados Unidos, para fazer apenas um intercâmbio. A ideia original da dupla era voltar ao Brasil e conseguir estabilidade profissional e financeira trabalhando em uma grande empresa. “Já trabalhávamos na época e resolvemos realizar o intercâmbio com nossas economias. A ideia era ir, realizar o curso e voltar com o inglês avançado, prontos para aproveitar as oportunidades”, relembra o CEO da Petisco Brazuca, Ricardo Rosa.

Mas os planos mudaram, e o que seria um período de 12 meses, virou dez anos. É que durante o período de estudo, em paralelo ao trabalho, o casal começou a analisar o mercado e avaliar o que se tornaria um negócio de sucesso. “Fomos a uma festa e precisávamos levar coxinhas, mas não encontramos nenhum lugar que entregasse os salgados, então resolvemos fazer em casa. Foi um sucesso, todo mundo queria saber como comprar”, conta Ricardo.

Ele revela para a Rede Food Service que até então não tinha muita intimidade com as caçarolas, ao contrário de Vanessa, que sempre gostou de cozinhar. Quando surgiu a missão de levar coxinhas à festa e na ausência de fornecedores, eles resolveram confiar nas habilidades gastronômicas de Vanessa. “Recorremos à internet, assistimos a vídeos, pegamos uma receita e fizemos a coxinha, embora ela ainda não tivesse o formato tradicional do salgado, já que não sabíamos moldar. Os convidados da festa eram brasileiros e americanos, ficamos muito surpresos com a repercussão tão positiva. Todos adoraram”, relembra.

O casal, que já desejava empreender, enxergou ali a oportunidade. E foi assim que a Petisco Brazuca começou. No início, a produção acontecia na cozinha do apartamento da dupla, um espaço de apenas 3m². “Depois de muito estudo, enxergamos uma grande oportunidade de apresentar e introduzir a coxinha na cultura americana. Iniciamos nossa operação de forma online. Foi assim que conseguimos compreender as demandas do mercado, sem que tivéssemos que fazer um investimento pesado

Que a coxinha é um dos salgados mais amados e consumidos pelos brasileiros, todo mundo já sabe. Mas sabia que ela também virou sensação em Nova York? No Brasil, com suas diversas possibilidades de sabores, o quitute é presença constante em ocasiões especiais, como festas, eventos e festivais, mas também no dia a dia da população, que costuma recorrer ao salgado durante os lanches, pela praticidade e sabor.

Ciente da popularidade do salgado, um casal de brasileiros, Ricardo Rosa e Vanessa Oliveira, apostou no potencial da coxinha no exterior e deu certo. Hoje, a Petisco Brazuca é a primeira marca do mercado norte-americano especializada na produção e entrega de coxinhas. Com o sabor e a qualidade dos quitutes produzidos, a empresa já caiu nas graças de companhias gigantes dos Estados Unidos, como

## NUDES I

para isso. Fomos absorvendo os custos operacionais para fazer o negócio crescer", explica Vanessa.

### OPERAÇÕES

Logo no início da empresa, o casal produzia, manualmente, de 5 a 10 mil coxinhas por mês. Para que o negócio se estabilizasse e tivesse êxito, tudo foi calculado com detalhes, o que passou não só pela pesquisa de mercado, mas também pela estratégia de lançamento.

Com isso, a dupla decidiu criar o primeiro aplicativo de delivery de coxinhas do mundo. "Na época não existia ainda as grandes plataformas de entregas que conhecemos hoje, como Ifood e Rappi. Assim, o principal gargalo, em 2013, eram as entregas. O nosso aplicativo de delivery nos ajudou muito a ganhar projeção e bons clientes. Nos primeiros meses, foram mais de 10 mil downloads e tudo aconteceu de forma orgânica", diz Ricardo.

Em dez anos de atuação, a Petisco Brazuca, que hoje produz e vende aproximadamente 300 mil coxinhas por mês, já acumula grandes realizações e vitórias na bagagem. A empresa atualmente possui fábrica própria, lojas físicas e vendas online. Além disso, por quatro anos consecutivos, a Petisco Brazuca conquistou o prêmio de "melhor coxinha dos Estados Unidos", pela Yelp.com. Com o sucesso alcançado através de muito esforço, o casal se orgulha em ser referência para os empreendedores que vão ao país em busca do sonho americano.

Segundo o cofundador e CEO da empresa, nem durante o auge da pandemia – nos Estados Unidos entre 2019 e 2021 –, a Petisco Brazuca estagnou. "Pelo contrário, as lojas foram fechadas pelo lo-

ckdown, mas a marca sobreviveu 100% do digital. Inclusive, foi um dos períodos que mais faturamos. Pensamos: é a hora da sinceridade, vamos contar para os nossos clientes como eles são importantes. E isso foi incrível. Com isso, conseguimos nos manter e alavancar as vendas, tudo com dinheiro próprio. Batemos recorde de faturamento".

Atualmente, a Petisco Brazuca atua com três unidades fixas e mais cinco itinerantes. De acordo com Ricardo, a primeira loja da empresa, localizada no Brooklyn, recentemente foi fechada para que todo o espaço fosse convertido em cozinha, isso por conta da alta demanda de entregas e necessidade de aumento da produção.

"Em breve, vamos inaugurar novas unidades", adianta ele, revelando que o casal ainda não pensa em transformar a Petisco Brazuca em uma franquia. "Ainda não. Temos outros projetos na frente", diz.

### PRODUTOS

Ricardo Rosa conta que após dez anos de existência, o carro-chefe da empresa segue sendo a coxinha de frango, que é o sabor mais tradicional e popular do salgado também no Brasil. "Mas também temos outros grandes sucessos no nosso cardápio, como a coxinha de queijo, espinafre, calabresa e marguerita, essa última com queijo, tomate e manjeriço". Atualmente, o cento de coxinhas da marca custa 94 dólares.

No menu das lojas ainda é possível encontrar, além das coxinhas, outros quitutes bastante populares e amados no Brasil, como o pão de queijo, o croquete (de mandioca, recheado com carne ou peixe), o bolinho de bacalhau, os pastéis (nos sabores de



Divulgação



Divulgação

queijo, carne e frango), empada, açaí, brigadeiro (de chocolate ao leite, meio amargo e pistache), beijinhos e churros (nos sabores doce de leite e Nutella).

### ENTRE BRASILEIROS E NORTE-AMERICANOS

O CEO da marca explica para a Rede Food Service que nos primeiros quatro anos de atividades da empresa, o objetivo principal era tornar os salgados da Petisco Brazuca uma referência para a comunidade brasileira presente nos Estados Unidos. "No país, temos uma comunidade brasileira muito grande e forte. Tanto que temos uma rua que reúne apenas restaurantes com comidas do Brasil. Então além de oferecer sabor, há também um viés afetivo para quem faz e consome esses produtos".

Com a primeira meta alcançada, a dupla decidiu focar na conquista também no público norte-americano. "Existia o desafio de explicar para o americano o que é uma coxinha e inserir uma comida nova em seus hábitos e rotina. Foi a partir da nossa chancela em Smorgasburg, uma das maiores feiras gastronômicas de Nova York, considerada o 'Woodstock da Comida' pelo The New York Times, que cativamos de vez os americanos, que hoje representam 90% do nosso público", conta Ricardo.

Entre os grandes clientes da Petisco Brazuca no serviço para empresas, nomes de gigantes como Google, Nike, Amazon e WeWork, além do atendimento direto para consumidores.

### PLANOS PARA 2023

A Petisco Brazuca planeja lançar até o final deste ano uma linha de congelados. "Queremos alcançar 14 estados americano, além de Nova York e Nova Jersey, para os quais já trabalhamos", conta o empresário Ricardo Rosa.

Para alcançar a meta, a empresa tem se preparado em termos de estrutura de produção. "Estamos importando maquinários para a nossa fábrica e assim gerar uma escala maior para alcançar os lugares que planejamos", diz Ricardo, revelando que a empresa pretende sair dos atuais 300 mil salgados por mês para chegar a 1 milhão ou 1,5 milhão de unidades mensais.

De acordo com o CEO, a projeção é que os novos negócios da empresa resultem em um crescimento de receita entre 30% e 50%, o que representa um faturamento entre US\$ 2,6 milhões e US\$ 3 milhões. Na conversão para a moeda brasileira, a empresa deve sair dos R\$ 10 milhões do último ano para um faturamento entre R\$ 13,45 milhões e R\$ 15 milhões.

### CONTATO

Para entrar em contato com a empresa, siga @petiscobrazuca no Instagram ou acesso o site: [www.petiscobrazuca.com](http://www.petiscobrazuca.com)



Itambé Food Service  
apresenta:

# ARRAIÁ DOS QUITUTES

Um toque de Minas  
para um São João  
de dar água na boca.

Quer saber o segredo para um arroz doce mais docinho, para um doce bem mais casadinho e para receitas que vão estrelar o seu São João?

No Arraiá dos Quitutes da Itambé Food Service, você tem a garantia de mais cremosidade nas suas receitas, mais qualidade na sua produção, mais rendimento nas suas vendas e - é claro - aquele toque de Minas que há mais de 70 anos transforma a Festa Junina em uma verdadeira festança de sabores. Conheça nossa linha completa.





## Relatório MENUS DO FUTURO, da Unilever Food Solutions, revela as oito tendências gastronômicas que devem guiar o food service nos próximos anos

Menus com Baixo Desperdício, Comida que Faz Bem e Comida Afetiva e Moderna são algumas das tendências que se destacam no relatório, desenvolvido para auxiliar profissionais e guiar negócios através de insights e receitas aplicáveis

cumprindo a função de auxiliar os negócios locais nos desafios do país, o que vai desde a escassez da mão de obra, passando pela substituição das proteínas animais e chegando até questões de sustentabilidade, como o desperdício e o reaproveitamento de alimentos.

Dentre as oito tendências identificadas pelo relatório Menus do Futuro 2023, algumas categorias se destacam, como Menus com Baixo Desperdício, Comida que Faz Bem e Comida Afetiva e Moderna.

Quer saber mais sobre as tendências observadas no relatório? Continue acompanhando e prepare-se para o futuro. Vem com a Rede Food Service.

### LANÇAMENTO

Para apresentar o Menus do Futuro, oficialmente, ao mercado brasileiro, a Unilever Food Solutions promoveu, no Espaço Aroo, em São Paulo, um evento de lançamento prestigiado por membros e representantes do setor de food service do país.

Vale destacar ainda que, anteriormente, no mês de março, o relatório de tendências foi lançamento mundialmente em Hive, o Centro de Inovação Alimentar da Unilever, localizado em Wageningen, na Holanda, também reunindo chefs conceituados e experts da indústria de alimentos, com transmissão ao vivo.

“Com o lançamento do relatório de tendências Menus do Futuro, a Unilever Food Solutions não está apenas compartilhando tendências gastronômicas, mas também oferecendo soluções baseadas em desafios reais e receitas adaptáveis para inspirar os chefs e ajudá-los a estar prontos para o futuro”, diz Hanneke Faber, presidente da Unilever Nutrition.

De acordo com Adriana Vichino, diretora de marketing da UFS, o evento no Brasil replicou a experiência promovida em Hive. “Na ocasião, chefs e atores importantes da gastronomia brasileira foram apresentados às oito tendências, tendo a oportunidade de vivenciar algumas delas e participar de debates sobre questões importantes para o food service no Brasil”, explica.

Ela ainda conta que todas as expectativas lançadas sobre o evento foram atingidas. “Nossa ideia era compartilhar e debater com pessoas relevantes do cenário gastronômico brasileiro o relatório Menus do Futuro, para que, juntos, possamos ser uma força positiva no impulso do food service brasileiro, tão abalado por um mundo cada vez mais imprevisível e dinâmico”.

Segundo Vichino, identificar as últimas tendências da gastronomia é algo fundamental na busca da UFS para fornecer soluções para os desafios enfrentados pelos chefs. “Com o lançamento do relatório Menus do Futuro, a Unilever Food Solutions não está apenas compartilhando tendências futuras, mas também oferecendo insights baseados em soluções e receitas adaptáveis para inspirar chefs e ajudá-los a se sentirem preparados para o amanhã”, reforça ela.

Como profissional da área, já deve saber que oferecer menus atrativos e inovadores é uma preocupação constante no dia a dia dos chefs e cozinheiros. E, nos dias de hoje, isso vai se tornando cada vez mais desafiador. Assim, pensando nos profissionais, a Unilever Food Solutions (UFS), líder mundial em serviços alimentares profissionais, lançou no Brasil, recentemente, a edição de 2023 do Menus do Futuro, um material anual de tendências para a indústria de serviços gastronômicos idealizado para inspirar e ajudar os profissionais da cozinha.

O relatório, que mapeia as principais tendências que impactarão o setor de food service nos próximos anos, foi desenvolvido em colaboração com mais de 1.600 chefs em mais de 25 países. E mesmo se tratando de um levantamento global, o Menus do Futuro possui uma versão nacional produzida especialmente para o mercado brasileiro,

## O LEVANTAMENTO

Vale ressaltar que o relatório de tendências Menus do Futuro 2023 é baseado em dados globais, contando com a contribuição de mais de 1600 chefs, análises globais das redes sociais e centenas de especialistas, que contribuem com aplicações práticas e reais para os muitos desafios enfrentados pela indústria global de food service. Todas as tendências incluem sugestões de receitas, ingredientes e técnicas para fornecer soluções tangíveis para chefs e operadores alimentares.

De acordo com a Unilever Food Solutions, as oito tendências representam uma oportunidade cada vez maior para introduzir ingredientes mais nutritivos e sustentáveis nos menus, reduzir a pegada de carbono e apresentar técnicas de cozinha que trazem o melhor sabor em cada prato, tudo isso já considerando as principais problemáticas do mercado, já mencionadas anteriormente, como a escassez de mão de obra e o crescente custo dos insumos e gastos operacionais.

Segundo Ricardo Marques, vice-presidente da Unilever Food Solutions do Brasil, os problemas enfrentados pelo mercado brasileiro de food service são semelhantes aos desafios encontrados em todo o mundo. "O aumento da inflação e os impactos trazidos pela Covid-19 são mundiais, o que levou o setor a enfrentar desafios muito semelhantes", explica. "Assim, no relatório, criamos

propositalmente receitas fáceis de adotar, usando poucos ingredientes para ajudar a gerar soluções práticas para operadores e chefs".

As sugestões de receitas ligadas a cada uma das tendências apresentadas no relatório foram criadas por uma equipe formada por mais de 250 chefs da UFS e, de acordo com Marques, compartilham três elementos entre si. "Todas são deliciosas, modelam tendências alimentares globais mais amplas e devem ser acionáveis pelos operadores, independentemente do tamanho da operação e da equipe".

Sobre o mercado de food service brasileiro, o vice-presidente da UFS no Brasil pondera que os dados mostram que o setor vem se recuperando, com um crescimento puxado, principalmente, pelo aumento do ticket médio. "Porém, há espaço de melhorias com respeito à geração de tráfego nos restaurantes. O consumidor sente os efeitos da inflação, o que gera uma tendência em substituir refeições maiores pelas mais rápidas e baratas. Hoje, o desafio para o operador está em equilibrar o aumento dos custos e preço e gerenciar a operação com equipes reduzidas", conta ele.

## AS OITO TENDÊNCIAS

Está curioso para conhecer todas as oito tendências presentes no Menus do Futuro 2023? Elas são: Menus com Baixo Desperdício,

Adriana Vichino, diretora de marketing da UFS



Ricardo Marques, vice-presidente da Unilever Food Solutions do Brasil



Comida que Faz Bem, Comida Afetiva e Moderna, Proteínas Conscientes, Sabores Contrastantes, O Novo Compartilhar, Vegetais Irresistíveis e Nativo & Natural. Saiba mais sobre as principais dessas tendências:

Para começar, o Menu com Baixo Desperdício reforça o uso consciente dos ingredientes para ajudar a reduzir o desperdício de alimentos e custos. Aqui, a ideia é buscar o mínimo de perdas e o máximo de sabor nos pratos. A tendência leva em consideração várias culinárias ao redor do mundo que fazem uso integral dos vegetais ou carnes nos pratos. Além disso, o relatório destaca que reduzir o desperdício, além de ser mais sustentável, também é uma forma de maximizar os lucros.

Técnicas para redução de desperdício e complexidade de sabor já existem há séculos, como, por exemplo, a fermentação, conserva e cura dos ingredientes. Porém, esse controle também pode ser aplicado no dia a dia, com a produção de enopados, grelhados e frituras, que são técnicas que utilizam os ingredientes integralmente.

O relatório ainda destaca a importância de planejar o fluxo de trabalho, dimensionar corretamente o tamanho das porções e ainda aproveitar os fornecedores locais e a sazonalidade para conter os desperdícios.

Agora é hora de falar sobre Comida que Faz Bem, uma tendência que destaca pratos saudáveis e saborosos, desenvolvidos para estimular a mente, o corpo e o espírito. "Comida que faz bem tem a ver com vigor. E o segredo para isso é a diversidade e o equilíbrio nos alimentos que ingerimos", explica Ria van der Maas, gerente global de nutrição da UFS.

Segundo o relatório, a tendência é destaque porque os consumidores estão cada vez mais preocu-

pados com sua saúde, porém, ao mesmo tempo, desejam e procuram comidas saborosas que tragam prazer. Uma combinação que pode ser conquistada usando as técnicas e insumos corretos.

Para isso, uma das dicas do Menu do Futuro é escolher ingredientes alternativos com menos gorduras saturadas e naturalmente ricos em fibras, vitaminas e antioxidantes, criando versões mais leves de pratos.

Já a Comida Afetiva & Moderna reforça a importância de trazer um toque novo para pratos atemporais, ainda assim mantendo a sensação de conexão com a cultura de cada um. A tendência aparece como destaque porque ao mesmo tempo que os clientes ainda hoje buscam familiaridade e sabor caseiro nos menus, também desejam experiências gastronômicas diferentes e gostosas.

Aqui, uma das dicas do Menu do Futuro é adicionar ou substituir ingredientes, combinando conceitos clássicos para criar algo novo.

Quer saber também sobre as outras tendências? Resumidamente, a linha das Proteínas Conscientes lança luz sobre as possíveis variações de ingredientes para incluir fontes de proteínas às receitas; os Sabores Contrastantes representam as experiências gastronômicas inesperadas e multisensoriais; o Novo Compartilhar aplica o conceito de se reunir em torno de pratos generosos; os Vegetais Irresistíveis versam sobre como diferentes técnicas podem tornar os ingredientes à base de plantas os protagonistas das receitas; e o Nativo & Natural reforça a importância dos pratos sazonais, inspirados na variedade de ingredientes encontrada na natureza.

O vice-presidente da UFS no Brasil, Ricardo Marques, explica, especialmente para a Rede

Food Service, que, com a realização anual do relatório, é possível notar também as tendências que perderam força nos últimos anos. "As tendências macros demoram a desaparecer, se moldam nas mudanças do hábito de consumo das pessoas. Mas observa-se que alguns movimentos perderam sua importância, como a gastronomia molecular, que evoluiu para técnicas focadas em produtos e insumos menos manipulados. Algumas dietas focadas em restrição de alimentos, como, por exemplo, as de alimentos crus, também perdem força, abraçando tendências de pratos que nos façam bem", afirma.

Entre as surpresas geradas pela edição de 2023 do relatório, Ricardo Marques comenta: "neste último material, eu diria que a tendência Wild & Pure (Nativo & Natural na versão em português) surpreende mais. Essa gastronomia baseada em ingredientes locais costumava ser executada por restaurantes de fine dining, mas agora vemos essa tendência, especialmente no Brasil, em diversos restaurantes espalhados pelo país. O que é algo muito positivo, já que no Brasil podemos explorar ainda mais essa tendência por conta dos diversos biomas existentes e grande diversidade cultural".

#### NA VISÃO DA CHEF

De acordo com Thais Gimenez, chef executiva da UFS Brasil, ter um relatório que aponta as principais tendências gastronômicas do mundo é bastante importante. "Empresas de sucesso devem se posicionar e agir sobre as grandes questões sociais e ambientais que o mundo enfrenta. Faz parte disso estar atenta às tendências mundiais e às demandas de seus consumidores e de toda a sociedade", explica.

"É bastante claro que seremos uma companhia melhor ao seguirmos esse caminho. Em todo o mundo, as pessoas estão optando cada vez mais por marcas éticas e sustentáveis. E, nesse sentido, estar atento às tendências ajuda os profissionais em diversos pontos: antecipando o que os seus clientes vão gostar em pratos, inovando e criando uma nova experiência; se programando para treinar sua equipe e já revendo suas receitas de forma a atender uma demanda potencial de clientes; transformando uma mudança de hábito de consumo em um negócio, deixando o restaurante mais rentável; e ainda usando sua voz para compartilhar e aumentar o alcance das tendências atreladas às causas e mudanças do mundo, inspirando outros chefs e restaurantes a seguir da mesma forma", explica Thais Gimenez.

A chef executiva ainda comenta as tendências em destaque no relatório Menus do Futuro. "Comida que Faz Bem é uma tendência global que tem muita aderência no Brasil e por isso entendendo que nossos chefs e cozinheiros irão aproveitar bastante em suas operações. Comida que Faz Bem é embasada em satisfazer o apetite do cliente com pratos e insumos que façam bem em

termos de saúde e composição nutricional, mas que também entregue muito sabor. Penso muito em 'somos o que comemos', dessa forma, vejo a alimentação como uma das bases para trabalhar nosso bem-estar diário".

A dica da chef para os que desejam aplicar a tendência em suas cozinhas é apostar em menus equilibrados, que possam trazer leveza e uma experiência agradável ao cliente. "Também é importante uma apresentação bonita. Isso agrega muito para o retorno do cliente e para a saúde do negócio. Para os chefs, a oportunidade de trabalhar com insumos que façam bem, com combinações de ingredientes que foquem em bem-estar, é um desafio à criatividade, algo que todos os chefs e cozinheiros adoram".

Já sobre a tendência Comida Afetiva & Moderna, Thais revela que, apesar de ter muita aderência em diversos países, no Brasil, ela tem um gostinho ainda mais especial. "Aqui o foco são pratos e técnicas que valorizam tradições, celebrando pratos icônicos da nossa cultura e mostrando seu papel na gastronomia. A ideia é mostrar as raízes culturais de cada chef, cozinha e pratos através de criações

com ingredientes simples, mas que contam uma história. No Brasil temos uma variedade de povos e culturas muito grande, assim como pratos de diversos lugares do mundo que chegaram aqui e se modificaram através da cultura local".

Para a chef, essa tendência é uma oportunidade para os profissionais mostrarem uma cozinha de afeto e cuidado, que está vinculada com histórias e raízes. "São pratos que oferecem conforto e pertencimento, que alimentam, mas também surpreendem". É o equilíbrio entre o novo e o ancestral.

"As duas tendências citadas trazem para a receita o olhar e as técnicas do chef que cria os pratos, permitindo que o profissional possa trabalhar com sua essência criativa, mas também reverter isso em rentabilidade para o seu negócio", explica Gimenez.

De acordo com ela, apesar do relatório ser mundial, o Brasil tem potencial para se destacar em várias das tendências identificadas, como Comida que Faz Bem, Comida Afetiva & Moderna, Menus de Baixo Desperdício e Vegetais Irresistíveis.

Isso porque, para ela, o Brasil tem como trunfo a grande variedade de insumos e produtos locais,

algo que agrega ainda mais aos menus criados com base nas tendências apontadas no relatório Menus do Futuro. "A possibilidade de combinar ingredientes locais com técnicas específicas pode criar menus deliciosos, em diversas texturas e sabores, inclusive, revisitando pratos de determinadas culturas e ingredientes que só existem em determinados estados ou épocas do ano. Os chefs podem trabalhar a criatividade e desafio do não desperdício e redução de custos através dessas tendências, e, ainda melhor, de acordo com a sua visão. O que apresentamos no relatório fundamenta e auxilia a criação de menus incríveis, sempre com olhar e execução dos chefs", completa.

Para ter acesso ao relatório Menus do Futuro 2023 completo, acesse: <https://www.unileverfoodsolutions.com.br/dicas-e-servicos/menusdofuturo-relatorio.html>

#### SOBRE A UNILEVER FOOD SOLUTIONS

A Unilever Food Solutions (UFS) faz parte da Unilever – um dos principais fornecedores mundiais de bens de consumo de movimento rápido –, atuando como o negócio profissional dedicado ao food service da Unilever. A UFS, que opera em 76 países em todo o mundo, lidera a indústria ao fornecer ingredientes alimentares profissionais inovadores e de alta qualidade e serviços de valor agregado.

Criada por 250 chefs profissionais e abrangendo 50 cozinhas, em 200 milhões de pratos por dia, a UFS apresenta marcas fortes, tais como Knorr Professional, Hellmann's, The Vegetarian Butcher e Carte d'Or, além de empreendedores que trabalham diariamente em colaboração com chefs e parceiros de distribuição.

A UFS é uma empresa global que fornece produtos e serviços criados por chefs de cozinha para chefs de cozinha, com o objetivo de fazer isso de forma sustentável.

Para mais informações sobre a UFS, acesse: <http://www.ufs.com/>



Thais Gimenez, chef executiva da UFS Brasil

Divulgação





Juntos, criamos  
*inovações*  
que alimentam.



## Soluções que acabam em pizza e nos mais diversos recheios.

Tudo padronizado, é claro!

**m**  
**mozzana**

**Mozzalet**

- Não aglomeram após raladas ou filetadas.
- Não apresentam variação de sal e gordura.
- Evitam a formação de poças de gordura após o forneamento.
- Evitam estouro da massa em salgados fritos.
- Proporcionam rendimento e maior competitividade para o seu negócio.



Aponte a câmera  
do seu celular  
e saiba mais



Siga-nos nas redes sociais

/alibra-ingredientes-sa /alibraingredientes

Conheça todas as nossas soluções em: [alibra.com.br](http://alibra.com.br)



# Não há desculpa para sua empresa ou estabelecimento não doar produtos aptos ao consumo

Por Leonardo Lima, Fundador e CEO da DREAMS AND PURPOSE CONSULTING e curador da editoria Sustenfood da Rede Food Service

Um dos temas mais urgentes que temos, é o combate a fome daqueles que vivem em insegurança alimentar e não sabem se vão comer algo durante o dia. Do outro lado da equação esta a perda de alimentos aptos ao consumo que muitas vezes são desperdiçados de forma totalmente evitável.

Durante o último evento que participei sobre "Food Safety", escutei que a Anvisa não aprovava a doação. Para redimir duvidas e permitir uma doação segura, a ANVISA publicou um excelente Guia que pode ser baixado AQUI.

O guia foi construído tendo em vista as lacunas que foram levantadas durante as oficinas de discussão de AIR ( Análise de Impacto Regulatório ), as publicações já existentes sobre o tema e a legislação sanitária vigente. O resultado foram orientações práticas e objetivas, que ajudem a trazer clareza sobre como garantir a segurança sanitária dos alimentos no processo de doação

## **NÃO HÁ DESCULPA PARA SUA EMPRESA OU ESTABELECIMENTO NÃO DOAR PRODUTOS APTOS AO CONSUMO.**

O assunto está previsto na Agenda Regulatória da Anvisa 2021-2023, tema "3.10 – Regularização da doação de alimentos com segurança sanitária", que tem como objetivo "Garantir o acesso seguro da população a produtos e serviços sujeitos à vigilância sanitária".





# Luiza Hoffmann, a chef múltipla que promove a alimentação saudável e consciente

Dona de um extenso currículo, que inclui os títulos de chef de cozinha, apresentadora, empreendedora, consultora gastronômica, criadora de conteúdo e ativista, conheça mais sobre a trajetória e a culinária de Luiza Hoffmann, uma apaixonada por viagens e pela gastronomia que vive em luta contra o desperdício alimentar.

Para ela, em suas criações e negócios, é essencial a busca e a oferta de uma comida de verdade, que promova a alimentação saudável e consciente.

Vem com a Rede Food Service!

Luiza Hoffmann, a chef múltipla que promove a alimentação saudável e consciente



## QUEM É LUIZA?

Apesar de ter nascido na capital paulista, foi em Chapecó, Santa Catarina, que Luiza Hoffmann cresceu. Ainda menina, por influência e incentivo da sua avó, tomou gosto pela cozinha. Foi com ela que Luiza aprendeu a importância de cada alimento, já que se divertiam misturando o que tinham em casa para criar novidades saborosas. Outra grande – e antiga – paixão de Hoffmann é viajar. Por isso, ela decidiu cursar Turismo e Hotelaria e Administração na Universidade Anhembi Morumbi.

Aos 17 anos, fez sua primeira viagem internacional, para a Austrália, com o objetivo de estudar inglês. Lá, trabalhou como garçoneiro, porém, por força do destino, logo a gastronomia se fez presente em sua vida: Luiza foi de lavadora de louça

a ajudante de cozinha, afirmando seu dom quando precisou substituir um funcionário no fogão.

## TRAJETÓRIA

Ela também trabalhou como voluntária no Tsunami ocorrido na Tailândia, em 2004, cozinhando e cuidando das crianças. De acordo com Luiza, essa foi uma experiência única e intensa. “Lá, eu dormia no cipó e tomava banho de balde. Mas quando eu percebi que conseguia dar conforto para as pessoas através da comida, isso mudou completamente a minha vida. Através dessa experiência eu descobri que cozinhar era realmente o meu propósito”.

Anos depois, formou-se em gastronomia no Instituto Paul Bocuse, na França, se especializando em alimentação macrobiótica na Holanda. Para dar peso à sua bagagem profissional, Luiza fez estágio no restaurante Martin Berasategui, na Espanha, um estabelecimento, inclusive, que consta no Guia Michelin, na categoria três estrelas. Em sua trajetória ela ainda participou de encontros gastronômicos, como o famoso Jantar do Século, onde conheceu e trabalhou com o renomado chef Alex Atala.

De volta ao Brasil, chefiou pequenas casas e logo abriu o seu primeiro negócio, em 2011, o Figo. Cinco anos depois, a chef deixou o restaurante para se dedicar integralmente ao programa Bizu, da Food Network. “Eu sou uma comunicadora nata, estou sempre aberta a novos projetos e desafios. E busco imprimir neles o meu estilo pessoal”, conta Hoffmann, que acumula mais de 72 mil seguidores em seu perfil no Instagram.

Em 2018 também apresentou, ao lado de Silvia Popvick e Luis Ernesto Lacombe, o programa Aqui na Band, uma revista eletrônica que mesclava jornalismo com entretenimento.

Atualmente, Luiza comanda o Atto, um restaurante de comida moderna e afetiva, localizado em um dos principais polos gastronômicos da cidade de São Paulo, o bairro Itaim Bibi. “Eu acredito que a comida tem o poder de unir propósitos e prazeres”, diz a chef, que é autora de uma cozinha descomplicada e sustentável. Suas receitas, segundo ela, são sinônimas de aconchego e sabores autênticos.

Mas ela também segue ativa com o Bizu, que é transmitido de forma online pelo Youtube da Food Network. “O Bizu é uma série sobre estilo de vida e culinária, onde eu apresento receitas multiculturais, inspiradas nos diferentes países que visitei ao longo da vida. Em cada episódio, escolho um ingrediente que será a base de um cardápio simples e exótico, que inclui entrada, prato principal e sobremesa”, explica.

A chef ainda atua como consultora gastronômica, cria conteúdos e publicidades para marcas nas quais acredita, ministra palestras e workshops e atua na criação de eventos sociais e corporativos.

Para dar conta de tantas atividades simultâneas, Luiza explica que busca manter seu tempo bem organizado, priorizando o que é importante. “Não é fácil, parece que o tempo voa, mas estou tendo que mudar minha rotina para conseguir me adequar a essa nova fase”.

## ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL E CONSCIENTE

Hoffmann revela que ama a alimentação saudável e acredita que isso pode mudar a vida de uma pessoa. "Quando estudei macrobiótica, trabalhei em um centro de cura de pacientes terminais, que faziam tratamentos saudáveis e conscientes. Assim, pude ver que muitos deles ficaram bem e muitos voltaram a ter qualidade de vida. Isso muda nossa forma de enxergar o alimento. Eu, por exemplo, sempre busco oferecer opções leves, frescas e saudáveis para os clientes. Faço questão de selecionar os melhores ingredientes, muitos deles orgânicos e naturais", explica.



Divulgação

## ABERTURA DO ATTO

Luiza conta que ela e o sócio, Cleyson, já tinham o desejo de abrir um restaurante. "Já fazia um tempo que esse projeto estava na gaveta. Um dia, estávamos tomando sorvete juntos, vimos a casa e falamos: nossa, aqui dava um super restaurante. Porém, tinha gente morando no local. Um dia, durante a pandemia, o Cleyson foi tomar sorvete e notou que aparentemente não havia mais moradores na casa. Ele procurou informações e soube que o imóvel tinha sido vendido e que o novo comprador desejava alugar o espaço. Cleyson foi atrás do comprador, mar-



Divulgação

cou de ir ver a casa e me ligou. Eu tinha acabado de chegar no Sul, na casa dos meus pais. Na ligação ele contou que tinha conseguido a casa em frente à sorveteria, a casa dos sonhos. Tudo isso na pandemia. Voltei direto para São Paulo. Assim que entrei na casa, falei: é aqui!", relembra Luiza.

Assim, o restaurante Atto saiu do papel e hoje funciona em uma das esquinas mais charmosas do bairro Itaim Bibi, em São Paulo, contando com alta gastronomia, áreas abertas com jardim e arte. "Na casa, buscamos oferecer ao público uma culinária afetiva e moderna, diretamente da brasa", conta ela.

A chef revela que hoje, um dos destaques do menu é o nhoque de milhões, com fonduta de mascarpone, crocante de parmesão e minimilho na brasa. "Trata-se de um prato veggie e sem glúten. Acredito que ele se destaque por ser diferente do comum. Nosso nhoque não tem farinha, é quadrado, é feito 100% de milho e leva um molho com toque especial e irresistível".

Outro carro chef do restaurante é a fraldinha na cerveja, com aligot de mandioca, legumes na brasa e farofa de pistache e castanhas. "Esse, sem dúvidas, é o prato mais pedido do Atto. A mandioca é cozida de forma diferente, a fraldinha desmancha em molho de cerveja. Além disso, o toque dos legumes na brasa e a crocância do pistache são surpreendentes", avisa.

Para finalizar, Luiza ainda destaca o pescado com risoto de banana crocante de Parma e sálvia crocante, um prato sem glúten. "O diferencial desse prato vem da união de terra e mar. Não tem como não amar", derrete-se ela.

## PLANOS PARA 2023

De acordo com Luiza, uma empreendedora nata, este ano promete ser movimentado por grandes novidades. Além de seguir no comando do restaurante Atto, a chef tem como projeto abrir um restaurante de alimentação natural, uma dark kitchen de comida fit fresca e congelada, em sociedade com nutrólogos e nutricionistas, e ainda inaugurar um restaurante no Nordeste do Brasil.

O lado comunicador de Hoffmann também segue ativo em 2023. "Gravar mais para o Instagram e TikTok estão nos planos", diz ela.

Especificamente para o Atto, as novidades incluem a realização de jantares a quatro mãos, jantares beneficentes e um bar de ostras e vieiras. "E algumas outras surpresas", faz mistério.

## MERCADO BRASILEIRO

A chef, empreendedora e comunicadora enxerga um grande potencial no food service do país. "O mercado tem espaço, apesar dos contratempos. Hoje, além de correr atrás do lucro, temos dificuldades com mão de obra, inflação e etc. Mas, ainda assim, em São Paulo, conseguimos produtos praticamente diariamente. Então, vejo que esse segmento segue aquecido nesse momento pós covid".



# PRÁTICA

## 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!**

[blog.praticabr.com](http://blog.praticabr.com)

[www.praticabr.com](http://www.praticabr.com)

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

# A DIFÍCIL TAREFA DE INOVAR

**BELISA MEDEIROS, Articulista da Rede Food Service**

Nunca foi tão desafiador produzir novidades, criar algo novo todo dia e, o pior, na maioria das vezes, sozinho, embriagado por dúvidas e medos.

E como driblar a travessia por esse campo tão árido? Como domar esse “bicho de 7 cabeças”, de tal modo a transmutá-lo de um selvagem indomável a um leãozinho dócil?

Talvez já exista ambientes favoráveis para trilhar esse terreno inóspito, amenizar inseguranças, solucionar problemas, gerir nossas expectativas e reduzir frustrações...

Você já se deu conta que no deserto pouca coisa ou quase nada se desenvolve em abundância? A solidão do nada não soma sucesso ou expansão, apenas mantém-se existindo, sobrevivendo e essa prática não pode ser alimentada em nossas vidas, tampouco, em nossos negócios, já que acreditamos (ou devíamos crer!) na ideia de que estamos neste mundo para aprender, melhorar, ajudar, expandir.

Nesta perspectiva, você concorda comigo que a inovação vem agregada a algo, nasce de alguma coisa, desenvolve-se a partir de um substrato bem poderoso: as PESSOAS!

É bem verdade que instintivamente somos avessos a mudanças, diversidade e tudo que for diferente de nós. MAS é exatamente este muro que devemos derrubar para que sejamos mais inovadores. Estou querendo dizer e reforçar a máxima de que “Juntos somos mais fortes”. ISSO MESMO! A diversidade de uma floresta amazônica vem das inúmeras espécies vivendo em harmonia e formando o maior ecossistema verde do planeta, nada tem padrão, não existem obstáculos para o crescimento grandioso da fauna e da flora. Lá ninguém está sozinho.

E é nesse ponto que se pode reconhecer a razão de existir de um ECOSSISTEMA – habitats de inovação, constituído por pessoas técnicas, empreendedoras, criativas dentro do universo de quaisquer setores. São locais que concentram atividades necessárias para a produção de in-



vações, podem auxiliar desde o estímulo à ideias criativas para resolução de desafios reais, até a captação de investidores e incentivos para empreendimentos inovadores. As empresas ou profissionais integrantes de um ecossistema são independentes, mas atuam de forma conjunta, com o intuito de entregar soluções inovadoras, a partir da combinação de diferentes expertises.

Trazendo para o nosso universo de atuação, a criação de um ECOSSISTEMA GASTRONÔMICO tem como objetivo conectar toda a cadeia da alimentação com o mundo da inovação e das soluções tecnológicas, visando o desenvolvimento do setor.

**ALERTA:** Mas é preciso saber de antemão: a natureza humana não facilita o fluxo necessário à inovação. Daí a grande vantagem de estar inserido em um ecossistema: ele facilita a complementaridade, sempre necessária, entre as pessoas e as organizações (GOBBLE, 2014). Empreendedores sabem que ninguém vai muito longe sozinho e que, por isso, ser parte de um ecossistema, conviver e coproduzir com as outras “espécies” permite que os resultados cheguem muito mais rápido e sejam mais assertivos. O surgimento de novas espécies no deserto é muito mais escasso do que na Floresta Amazônica. Inovar sozinho, ou com fracas bases de apoio, é muito mais difícil do que em um ecossistema maduro.

Então, o “pulo do gato” para construir uma cultura da inovação em nossas práticas é:

- fazer parte de um ambiente de inovação, composto por pessoas com variados talentos técnicos, criativos e empreendedores ;
- compartilhar conhecimentos, tecnologia e infraestrutura;
- promover conexões, relacionamentos, interdependência, confiança e colaboração, abundantemente;
- fomentar discussões e explorar possibilidades de investimentos e captação de recursos para investir em projetos inovadores que auxiliem no crescimento e desenvolvimento do setor gastronômico.

Belisa Medeiros é a arquiteta da BEKITCHENS, Empresa especializada em Concepção e Planejamento para Projetos de Restaurantes. A BEKITCHENS oferece a solução completa para o setor do Food Service, desde o projeto até implantação de empreendimentos gastronômicos. Atua com projetos de restaurante para refeições coletivas, hotéis, restaurantes comerciais, cafeterias e demais áreas do setor.

# BCB São Paulo confirma nova edição World Class Competition

**Maior evento de bebidas destiladas da América Latina, será palco, pela terceira vez, de um dos principais campeonatos de coquetelaria**

Responsável por revelar talentos do ano na coquetelaria nacional, o tradicional World Class Competition está confirmado para acontecer no BCB São Paulo, principal evento do setor de bebidas destiladas da América Latina, marcado para os dias 5 e 6 de junho, no Pavilhão da Bienal do Ibirapuera (SP).

Esta será a terceira vez que a fase final do campeonato, promovido pela Diageo, e considerado uma das principais referências no mercado, estará entre as atrações do evento, que reúne bartenders, mixologistas, distribuidores, varejistas, empresários do setor e comerciantes de bares e restaurantes para conferir os principais lançamentos, conteúdos e tendências que podem impulsionar negócios.

Segundo Daniel Pereira, gerente do BCB São Paulo, "mais uma vez o evento será palco do campeonato que traz visibilidade nacional e internacional para talentos brasileiros. Tem um simbolismo e importância enorme para o setor, a realização dessa competição no maior encontro de profissionais do mercado de bebidas destiladas".

Na edição passada, o bartender Vinicius Damien, 24, conquistou o título e a oportunidade de representar o país na competição mundial, o World Class Global, realizada em setembro, em Sidney, na Austrália.

"Não apenas o campeonato, mas o evento como um todo reflete o empenho de profissionais da área em mostrar a força do mercado nacional, seja na revelação de talentos, na comercialização de pro-

duto e na elaboração de receitas que são sucesso de público. O BCB é um palco de criatividade e também de oportunidade para outros setores relacionados à coquetelaria conhecerem as novidades e, ao mesmo tempo, fomentarem negócios com as marcas expositoras, desde as que estão iniciando a trajetória até as reconhecidas mundialmente", acrescenta Pereira.

Em sua terceira edição, o BCB São Paulo, já é considerado um dos maiores eventos do setor em âmbito mundial. A meta dos organizadores é superar o recorde de público qualificado registrado no ano passado, quando ultrapassou em 35% o número de visitantes esperados.

Este ano a Rede Food Service é parceiro de mídia do evento.

O credenciamento para a edição de 2023 já está aberto. A inscrição está dividida em categorias:

Para visitantes: <https://www.barconventaopaulo.com.br/pt-br/credenciamento/credenciamento-visitantes.html>.

Para jornalistas e assessoria de imprensa: <https://www.barconventaopaulo.com.br/pt-br/credenciamento/credenciamento-imprensa.html>.

Durante a realização, o BCB São Paulo recomendará novamente o consumo consciente de bebidas

alcoólicas, o uso de transporte alternativo e fornecerá água mineral grátis durante todo o evento. Será permitida a entrada de visitantes com idade acima de 18 anos e que comprovem a atuação na área ou em setores relacionados à coquetelaria.

O evento tem organização da RX. Mais informações em <https://www.barconventaopaulo.com.br/pt-br/credenciamento.html>. Em caso de dúvida, a organização disponibilizou dois canais de atendimento, por e-mail [atendimentovisitante@rxglobal.com](mailto:atendimentovisitante@rxglobal.com) e telefone (11) 4659-0012.

## SERVIÇO

BCB São Paulo – edição 2022

Data: 5 e 6 de Junho

Local: Pavilhão da Bienal do Ibirapuera – São Paulo/SP

Endereço: Av. Pedro Álvares Cabral, s/n, Ibirapuera – São Paulo

Credenciamento: <https://www.barconventaopaulo.com.br/pt-br.html>.

Valores: R\$ 90 (um dia) e R\$ 168 (dois dias), valores correspondentes ao 1º lote

Maiores de 18 anos.

## SOBRE O BCB SÃO PAULO

É a principal feira de destilados para profissionais que trabalham com bebidas em bares, restaurantes, hotéis e eventos no Brasil e na América do Sul. A primeira edição, realizada em 2019, foi muito bem recebida pelo setor pela mescla de negócios, networking e conteúdo qualificado, reunindo grandes referências nacionais e internacionais. O BCB São Paulo traz para o país o conceito de sucesso na Alemanha, onde acontece desde 2007, e nos Estados Unidos, desde 2018. Saiba mais em [www.barconventaopaulo.com.br](http://www.barconventaopaulo.com.br).

## SOBRE A RX

A RX constrói negócios para indivíduos, comunidades e organizações. Usamos o poder dos eventos presenciais, combinando dados e produtos digitais para conectar pessoas oferecendo experiências e oportunidades de negócios por meio de mais de 400 eventos realizados em 22 países e 43 diferentes setores da economia. É apaixonada por causar impactos positivos na sociedade e está comprometida em criar um ambiente de trabalho inclusivo para todos. A RX faz parte da RELX, um provedor global de análises baseadas em informações e ferramentas de decisão para profissionais e clientes corporativos. [www.rxglobal.com](http://www.rxglobal.com).



# 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



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 '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 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




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





# *Fispal Food Service*

**Novas edições das feiras Fispal Food Service e Fispal Sorvetes devem gerar, aproximadamente, R\$ 1,5 bilhões em negócios**

**O maior encontro do setor de food service da América Latina acontece entre 13 e 16 de junho, com mais de 1800 marcas expositoras e realização de palestras, consultorias e encontros com especialistas. Mais de 46 mil visitantes são esperados nos quatro dias de evento**

Preparem-se, pois temos boas notícias para o setor de food service. Vem aí mais uma edição da Fispal Food Service, uma feira de negócios com mais de 37 anos de tradição, já reconhecida como o maior evento de conexão do segmento de alimentação fora do lar da América Latina. Mais uma vez, a feira será realizada de forma simultânea com a Fispal Sorvetes, voltada para a indústria e sorveterias.

Os eventos, que são assinados pela Informa Markets, pretendem reunir em um só lugar vendedores e compradores de diversos países, todos eles interessados na apresentação das principais novidades, soluções do ramo e conteúdo ligado ao crescimento sustentável. As feiras acontecem entre os dias 13 e 16 de junho, a partir das 13h, no Expo Center Norte, em São Paulo, com a expectativa de gerar, aproximadamente, R\$ 1,5 bilhões em negócios. Vale ressaltar ainda que os eventos ocorrem em formato híbrido, ou seja, com programação pre-

sencial e digital, o que os torna ainda mais inclusivos, abrangentes e alinhados com as mudanças de comportamento do consumidor.

Repetindo o sucesso de anos anteriores, os eventos contarão com parceria de conteúdo e mídia da Rede Food Service.

De acordo com Daniel Corigliano, business manager da Fispal Food Service e Fispal Sorvetes, a exemplo de 2022, as feiras voltam a ocorrer de forma simultânea este ano por conta da sinergia entre os visitantes. "É uma tendência que os estabelecimentos de food service invistam em sorvetes e sobremesas geladas para aumentar a clientela, então, faz todo o sentido que as feiras aconteçam juntas. Ainda assim, a Fispal Sorvetes tem o seu foco voltado para o setor sorveteiro, atraindo também as indústrias. Todos os grandes fornecedores do mercado de sorvetes estão na Fispal, que é a maior feira do setor na América Latina", reforça.

Com mais de 1.800 marcas expositoras confirmadas, durante os quatro dias de evento o público poderá conferir apresentações das principais tendências e soluções em equipamentos, acessórios, utensílios, mobiliário, higiene e limpeza profissional, automação comercial, embalagens e etc. Além da exposição no pavilhão de feiras, ainda haverá a realização de palestras, consultorias e encontros com chefs para a troca de conhecimento.

Vale ressaltar que tanto a Fispal Food Service quanto a Fispal Sorvetes integram uma plataforma de negócios que funciona durante todo o ano, oferecendo conteúdo digital especializado e consultoria com foco no desenvolvimento de operadores do segmento, o que reforça o posicionamento da Fispal em atuar como a maior plataforma de conexão do food service, unindo marcas e empresários através de eventos físicos, híbridos e digitais durante



Divulgação



Divulgação



Divulgação

os 365 dias do ano. “Vamos transmitir novamente os principais destaques do evento na plataforma digital. A ideia é que a nossa audiência acompanhe a jornada de oportunidades de negócios e conteúdo da Fispal. Além da transmissão da feira, disponibilizamos aulas gravadas com parceiros, entre eles o Senai, para que os profissionais do setor possam assistir durante o ano inteiro”, explica Corigliano.

A plataforma digital da Fispal já acumula mais de 90 mil acessos totais, mais de 12 mil visitantes, mais de 45 horas de conteúdo e mais de 89 palestras.

Nesta edição, em conjunto, as feiras devem atrair caravanas de 26 países diferentes e mais de 46 mil visitantes, entre eles, profissionais de restaurantes, bares, pizzarias, padarias, sorveterias, indústrias de sorvetes e outros estabelecimentos. “Vamos reunir, durante os quatro dias de evento, toda a comunidade do food service”, anima-se Daniel Corigliano.

Fique por dentro de tudo o que acontecerá nos eventos projetados para contribuir com a profissionalização e o crescimento sustentável de pequenos, médios e grandes negócios.

#### MOMENTO DE MERCADO

De acordo com Daniel Corigliano, business manager da Fispal Food Service, os eventos acontecem justamente em um momento de virada do mercado brasileiro de food service, já que, segundo estimativas da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), o segmento de alimentação fora do lar espera um faturamento de aproximadamente R\$ 407 bilhões este ano, o que aponta crescimento em relação ao ano de 2022.

“Além disso, os estudos da associação mostram que, em 2022, o salário médio do setor de bares e restaurantes subiu cerca de 9,6% no país, acima, portanto, dos 8,3% da média geral. A geração de empregos no setor também está em alta. De acordo com a PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua), do IBGE, de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023, o setor vem criando mais vagas, com aumento de 3,3% em relação ao mesmo período do ano passado. É diante deste cenário positivo que a Fispal aparece como um evento impulsionador de negócios e que traz qualificação para esses profissionais se prepararem para o futuro”, explica o executivo.

Dessa forma, Corigliano adianta que a expectativa é de mais um ano de sucesso para as duas feiras. Para ele, um dos grandes diferenciais da Fispal é a busca em apoiar constantemente os estabelecimentos do setor, especialmente os pequenos e médios. “Nossa intenção é mostrar o caminho das pedras para que os empresários possam aprimorar seus negócios, realizar networking, pensar em novas ideias, encontrar soluções, fortalecer o relacionamento com fornecedores de maneira acessível e buscar informações com especialistas, o que dá a eles bagagem para planejar melhorias nos negócios e crescer de forma sustentável”, diz.



Divulgação



Divulgação



Divulgação



### NOVIDADES E DESTAQUES DA FISPAL 2023

Nesta edição, juntas, as feiras terão quase 40 mil m<sup>2</sup> de evento. Das mais de 1.800 marcas expositivas confirmadas, 23% são empresas novas, especialmente do setor de tecnologias. Além disso, os organizadores garantem que o público presente vai encontrar um mix ainda maior de produtos expostos e grandes tendências e inovações do mercado.

As atrações desta edição fazem parte do chamado “Serviço de Desenvolvimento do Mercado”, um projeto que visa levar conhecimento por meio de palestras, apresentações, shows e consultorias gratuitas. “Essa é uma das iniciativas que fazem parte do programa global da Informa Markets de incorporar a sustentabilidade de forma transversal em seus eventos B2B no mundo inteiro”, conta o business manager da Fispal Food Service e Fispal Sorvetes.

“Para manter o nosso foco de evento de negócios para o setor food service, este ano implementamos a bilheteria para visita das feiras. Acreditamos que, desta forma, vamos proporcionar mais oportunidades de negócios aos expositores e nossos visitantes poderão aproveitar melhor as atrações oferecidas”.

E tem mais destaques. Segundo o executivo, este ano a feira realizará a primeira edição da Oficina da Pizza, em parceria com o Centro Tecnológico de Desenvolvimento de Pizzas e Massas (CTP). “Na oficina, renomados chefs pizzaiolos farão apresentações, mostrando suas técnicas para a produção de diversos estilos de pizza”, diz Corigliano.

Entre as atrações, outra novidade é o Levain – Escola de Panificação e Confeitaria, um espaço idealizado para os amantes do pão, com curadoria do renomado chef Rogério Shimura. “Também vamos oferecer consultorias gratuitas no projeto Fale com um Especialista, que tem parceria da FCSI (Food-service Consultants Society International); o Lounge dos Embaixadores e o Point dos Chefs, onde os visitantes terão a oportunidade de encontrar pessoalmente chefs famosos para a troca de conhecimento”, adianta.

“Outra inovação é o Conexões FoodTechs, feito em parceria com a Associação Nacional de Restaurantes (ANR), onde serão apresentados temas variados relacionados ao setor de tecnologia para o food service”, completa o executivo.

Já na Fispal Sorvetes, o Daniel Corigliano destaca a realização da arena Gelado Experience, produzida em parceria com a Duas Rodas. “No espaço, os visitantes vão conferir apresentações e demonstrações práticas de formulações e receitas com tendências em sabores, além de palestras com convidados especializados em gestão de sorveterias, indústrias e cases de sucesso no mercado sorveteiro”.

O business manager da Fispal ainda destaca algumas ações de sustentabilidade do evento. “Além de toda a preocupação com o material de montagem, como o carpete reutilizável, firmamos, pelo segundo ano consecutivo, parceria com o projeto ‘Quebrada Alimentada’, organizado pelo restaurante Mocotó, que distribui alimentos para famílias em vulnerabilidade social. Com o ingresso solidário para a feira, o visitante paga meia-entrada e doa 1 kg de alimento não perecível. Todos os alimentos arrecadados serão doados a este importante projeto”, explica.

### DESCUBRA A PROGRAMAÇÃO

Daniel Corigliano conta para a Rede Food Service que, além da área de exposição – que conta com a participação dos principais fornecedores do setor –, a Fispal 2023 oferece uma programação especial aos visitantes, com muito conteúdo e experiência, especialmente para aqueles que têm um estabelecimento de menor porte.

A atenção especial aos pequenos empreendimentos é fundamentada. Segundo dados da AbraSel, mais de 98% dos estabelecimentos de food service no Brasil são pequenas ou microempresas. “Assim, considerando esse dado, nosso objetivo é colaborar para o crescimento sustentável dessas empresas. Este ano, estamos chamando a nossa programação de ‘Serviço de Desenvolvimento do Setor’, assim, tivemos a ajuda de entidades do setor, especialistas, chefs renomados e parceiros de peso para organizar a grade de apresentações”, diz Corigliano.

Dessa forma, a programação contempla todas as áreas do food service, atendendo aos interesses de todos os estabelecimentos da alimentação fora do lar, sejam eles restaurantes, padarias, sorveterias, pizzarias, empresas de catering e etc. “Somos, realmente, o grande encontro desse mercado”, celebra o business manager da Fispal.

### CONFIRA TODAS AS ATRAÇÕES:

Gelado Experience – Um espaço destinado a apresentações e demonstrações práticas de formulações e receitas com tendências em sabores, além de palestras com convidados especializados em gestão de sorveterias, indústrias e cases de sucesso no mercado sorveteiro.

Fale com um especialista – Aqui a ideia é oferecer uma oportunidade única de consultoria gratuita para os visitantes do evento, com profissionais



## CAPA

altamente especializados em Gestão de Estabelecimentos (MAS) e Projetos de Cozinha Profissional (KD). A iniciativa é promovida pela Sociedade Internacional de Consultores de Food Service.

**Lounge dos Embaixadores** – No espaço exclusivo, um time de embaixadores da Fispal receberá o seu público para networking e troca de experiências. A proposta é oferecer o contato direto com grandes profissionais do mercado de Alimentação Fora do Lar.

**Point dos Chefs** – O ponto de encontro dos profissionais chefs de cozinha do Brasil, que ajudam na evolução da gastronomia mundial. A atração é organizada pela Delegação Brasileira da Federação Italiana de Chefs Brasil.

**Levain, Escola de Panificação e Confeitaria** – Área desenvolvida para o compartilhamento de experiências e conhecimentos para os amantes do pão, com curadoria do renomado chef Rogério Shimura.

**Estandes dos expositores** – Também haverá apresentações realizadas nos estandes dos expositores presentes na Fispal Food Service e Fispal Sorvetes 2023. Aqui a ideia é que o público aproveite para conferir demonstrações de equipamentos, produtos e serviços para o setor de food service.

**Oficina da Pizza** – Trata-se de uma pizzaria exclusiva na Fispal, montada em parceria com o Centro Tecnológico de Desenvolvimento de Pizzas e Massas (CTP). No espaço, renomados chefs

pizzaiolos farão apresentações, mostrando suas técnicas para a produção de diversos estilos de pizza. Serão quatro dias de troca de conhecimento e muita degustação.

**Conexões FoodTechs, by ANR e Fispal Food Service** – O projeto cria um ambiente de trocas e relacionamento entre operadores e empresas de tecnologia para o food service. Dentro da arena, serão apresentados temas variados, que vão desde soluções para o relacionamento com o cliente até ferramentas de gestão do negócio.

**Setor de Café** – Um espaço dedicado para todo o setor de food service encontrar as soluções ideais para área de café do seu negócio.

## HISTÓRIA

A Fispal surgiu há mais de 37 anos, a partir de um congresso promovido por um grupo de engenheiros de alimentos com a intenção de discutir os desafios do setor de alimentação. Ao longo dessas quase quatro décadas, o evento se desenvolveu, reunindo, por um tempo, todo o setor da cadeia de alimentação, indo desde o ingrediente até o alimento finalizado.

Foi em 2001 que a então organizadora responsável pela feira identificou a necessidade de desmembramento da feira em dois eventos: um direcionado às indústrias de alimentos e bebidas e outro voltado para o setor de alimentação fora do lar. Assim nasceram a



Divulgação



Divulgação

Fispal Tecnologia e a Fispal Food Service. E, recentemente, mais uma feira: a Fispal Sorvetes.

Atualmente, a promotora e organizadora da Fispal é a Informa Markets Brasil, empresa que cria plataformas para indústrias e mercados especializados em fazer negócios, inovar e crescer. Seu portfólio global é composto por 550 eventos e marcas internacionais, sendo mais de 30 no Brasil, em mercados como Indústria, Saúde e Nutrição, Infraestrutura, Construção, Alimentos e Bebidas, Agronegócio, Tecnologia e Telecom, entre outros.

Oferecendo aos clientes e parceiros em todo o mundo oportunidades de networking, de viver experiências e fazer negócios por meio de feiras e eventos híbridos, conteúdo digital especializado e soluções de inteligência de mercado, a Informa Markets segue construindo uma jornada de relacionamento e negócios entre empresas e mercados 365 dias por ano, sempre trabalhando ao lado de parceiros estabelecidos do setor, órgãos governamentais e profissionais reconhecidos.

O portfólio de Hospitalidade, Alimentos e Bebidas da Informa Markets inclui uma série de eventos comerciais já estabelecidos no mercado mundial, em formatos presenciais, virtuais e híbridos.

Entre eles, o Hotelex Shanghai, Food & Hotel Asia, HOFEX, Fispal Food Service e Abastur. São 28 eventos ao vivo e digitais nas principais cidades do mundo, o que inclui Xangai, Hong Kong, Cingapura, Ho Chi Minh City, Seul, Kuala Lumpur, Mumbai, Bangkok, São Paulo e Cidade do México.

## CRENCIAMENTO PARA A FISPAL 2023

Os interessados em participar da Fispal Food Service e Fispal Sorvetes devem garantir seu ingresso através do credenciamento disponível no site [www.fispalfoodservice.com.br/pt/credenciamento.html](http://www.fispalfoodservice.com.br/pt/credenciamento.html).

As entradas custam R\$ 100 (inteira) e R\$ 50 (meia-entrada) para profissionais do setor. Há também a modalidade solidária, com a doação de 1 kg de alimento não perecível por pessoa. Estudantes e caravanas pagam meia-entrada. Os termos e condições estão disponíveis no site, consulte-os para mais informações.

Lembre-se! O evento acontece de 13 a 16 de junho, das 13h às 20h de terça a quinta-feira e das 13h às 19h na sexta-feira, no Expo Center Norte, em São Paulo, com organização e promoção da Informa Markets Brasil.



CAPA II

Anna Katia Cavalcanti



# Fispal Food Service 2023 terá novamente podcast em parceria com o portal Rede Food Service

O maior encontro do setor de food service da América Latina acontece entre 13 e 16 de junho, com mais de 1800 marcas expositoras e realização de palestras, consultorias e encontros com especialistas. Mais de 46 mil visitantes são esperados nos quatro dias de evento

**C**iente de que o desenvolvimento da Fispal Food Service e Fispal Sorvetes, feiras simultâneas que acontecem entre os dias 13 e 16 de junho, a partir das 13h, no Expo Center Norte, em São Paulo, se dá também por meio de importantes parcerias estabelecidas ao longo de mais de 37 anos de história; nesta edição, o evento repete a parceria de conteúdo e mídia com a Rede Food Service para a gravação in loco de episódios especiais do podcast Saindo do Forno.

“Com o sucesso do ano passado, apostamos novamente no projeto em 2023. Confiamos na equipe especializada da Rede Food Service para a abordagem de conteúdos importantes para o mercado por meio de entrevistas com visitantes, expositores e convidados especiais”, diz Daniel Corigliano, business manager da Fispal Food Service e Fispal Sorvetes.

O podcast Saindo do Forno – realizado em parceria entre a Fispal, Rede Food Service e Rational Brasil, empresa alemã fabricante de fornos combinados para cozinhas profissionais, sendo líder de mercado – é uma iniciativa que apresenta em primeira mão os acontecimentos e notícias do setor a partir de entrevistas realizadas em uma estrutura completa, montada dentro do evento.

Corigliano explica que a Fispal decidiu embarcar nesse projeto especial por acreditar que ele tem tudo a ver com o propósito do evento, que é o de apoiar o desenvolvimento sustentável do setor, por meio de conteúdo. “Além disso, o projeto também nos ajuda no reposicionamento da marca Fispal, que, além de ser o maior evento do setor, também é uma plataforma de conexão que gera conhecimento, networking e negócios. Sabemos que mais de 98% dos estabelecimentos do food service são formados por micro e pequenas empresas, então, oferecer conteúdo para esses profissionais é uma forma de apoiar o crescimento do mercado”, diz o executivo.



“Fomos os primeiros a produzir um podcast com estúdio dentro de um evento, e em 2022 gravamos mais de 30 episódios nos quatro dias da Fispal Food Service. Este ano, a expectativa é superar esse número, sempre com conteúdo quente e relevante. Vale acompanhar”, convida Reynaldo Zani, especialista no setor e sócio-fundador da Rede Food Service, sendo um dos responsáveis pelas entrevistas.

Também sócio-fundador da Rede Food Service, Janes Fabrício conta que a Fispal é uma parceira de longa data. “Participo da Fispal desde 2007, ou seja, desde que cheguei a São Paulo. São parceiros de vida. Estamos falando da maior feira do segmento de food service da América Latina e a chegada da Informa Markets só consolidou essa força. Para nós é uma honra ter as portas abertas para o nosso podcast, que já é um dos mais ouvidos do setor de food service”, diz o especialista.

Para Vivian Oliveira, executiva de marketing nacional da Rational Brasil, empresa patrocinadora do podcast Saindo do Forno, o projeto é excelente por proporcionar uma oportunidade de trazer voz e opinião aos operadores de food service, chefs, gestores, projetistas e empresas parceiras. “Para nós, um grande diferencial é poder convidar esses operadores e especialistas para compartilharem conteúdo de qualidade com o mercado, falar de temas atuais e contribuir cada vez mais com a inspiração e informação de qualidade. Assim, esperamos repetir o sucesso do último ano”.

O conteúdo gerado na edição de 2022 da Fispal já contabiliza quase 300 mil visualizações nas plataformas do próprio evento e do portal Rede Food Service. As entrevistas realizadas contaram com participações de chefs renomados, importantes empresários do setor e executivos de



Janes Fabrício



Janes Fabrício



Janes Fabrício



Divulgação



Divulgação

grandes indústrias e empresas do segmento de alimentação fora do lar.

A estimativa é que nesta edição sejam gravados, aproximadamente, 40 novos episódios do podcast, totalizando mais de 10 horas de conteúdo inédito e relevante para o setor.

“Acreditamos que o conteúdo deste ano alcance mais de 500 mil pessoas só no nosso canal do Youtube”, complementa Janes Fabrício.

**COMO PARTICIPAR**

Os episódios serão gravados dentro do evento, nos dias 13, 14, 15 e 16 de junho, em um espaço exclusivo desenvolvido pela Fispal. Os interessados em participar do podcast Saindo do Forno Rede Food Service –

Rational na Fispal 2023 podem entrar em contato com a equipe responsável através do e-mail: [redacao@redefs.com.br](mailto:redacao@redefs.com.br).

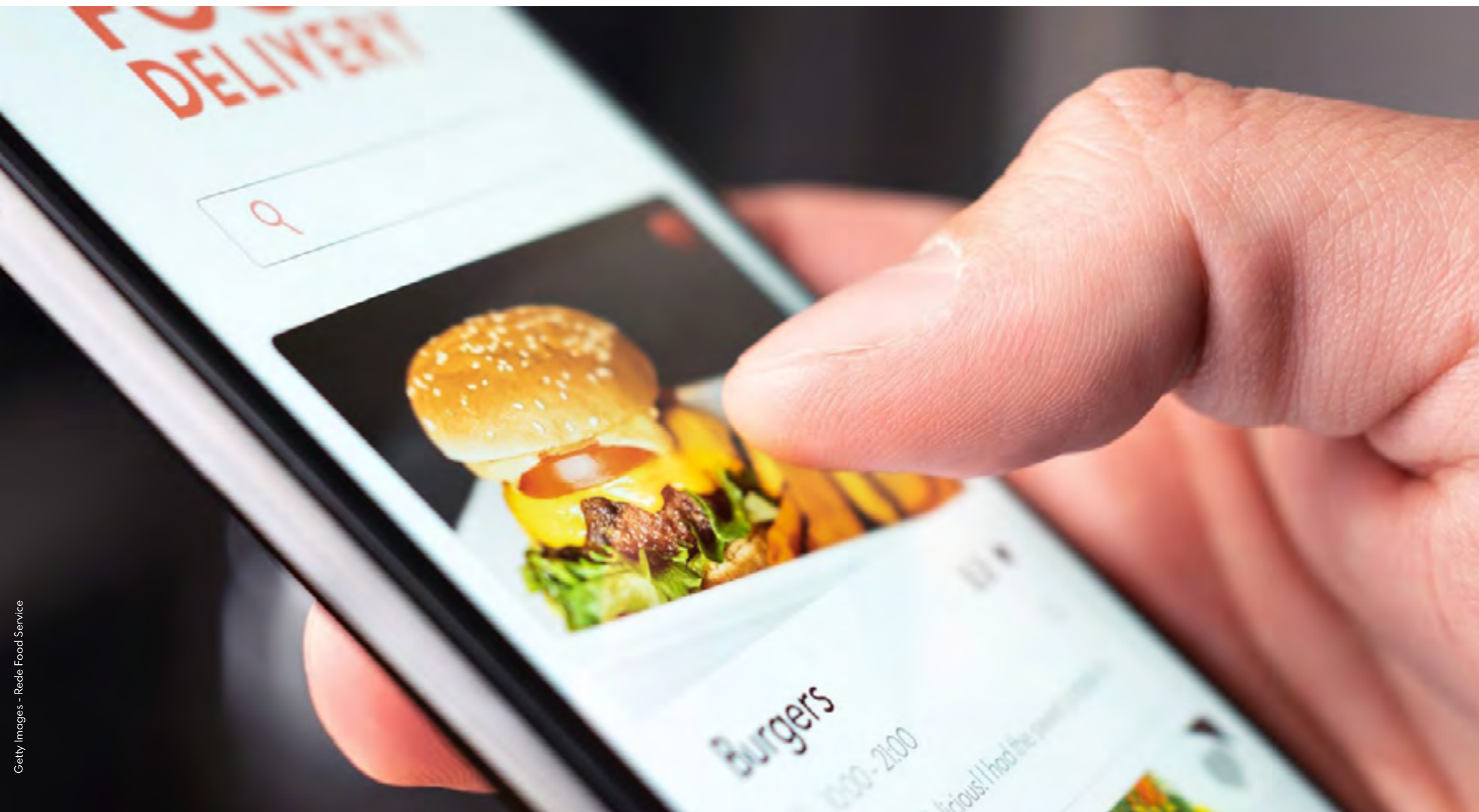
Importante! A Fispal está concedendo 50% de desconto no valor do ingresso aos leitores do portal que utilizarem o cupom: REDEFOD no momento do cadastro pelo site [www.fispalfoodservice.com.br/pt/credenciamento.html](http://www.fispalfoodservice.com.br/pt/credenciamento.html)





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





Getty Images - Rede Food Service

**Profissão Gestor de Delivery:  
uma boa oportunidade para  
começar no mercado food service  
ou melhorar a performance da  
entrega de alimentos e bebidas em  
domicílio do seu negócio**

**Com formação técnica e remuneração por empresa atendida, o profissional Gestor de Delivery é o responsável por acompanhar as métricas dos aplicativos de venda delivery, assim como utilizar dados para implantar melhorias**

Hoje, nós da Rede Food Service vamos te apresentar a profissão Gestor de Delivery, que, atualmente, representa uma boa oportunidade para atuação no mercado food service ou melhorar a performance da entrega de alimentos e bebidas em domicílio do seu negócio.

Com formação técnica e remuneração por empresa atendida, o profissional Gestor de Delivery é o responsável por acompanhar as métricas dos aplicativos de venda delivery, assim como utilizar dados para implantar melhorias, entre outras demandas que envolvem o aprimoramento geral do serviço quando o assunto é entrega em domicílio.

**NESSE CONTEXTO, AGORA, TE CONVIDAMOS A SABER MAIS SOBRE:**

**o que é e faz um Gestor de Delivery?  
como tornar-se um Gestor de Delivery?  
por que tornar-se ou contratar um Gestor de Delivery?  
quem já é Gestor de Delivery, indica!**

**O QUE É E FAZ UM GESTOR DE DELIVERY?**

De acordo com João Barcelos, Diretor da Premiere Suporte e Consultoria, a primeira empresa a oferecer a formação em Gestor de Delivery no Brasil, "esses profissionais são aptos a cuidar de toda a estratégia de recebimento de vendas dos restaurantes que operam com delivery. Eles atuam, especialmente, com as métricas dos aplicativos de venda, utilizando os dados para implantar melhorias também em outros canais de venda, como o cardápio digital e as redes sociais.

O Gestor de Delivery é quem cuida de toda a operação online do restaurante, desde análise de métricas, ajustes, reajustes, curadoria de avaliações, ranqueamento da loja dentro das plataformas de delivery. Ele também ajuda na criação de ações promocionais e foca naquele que é um dos principais canais de vendas de muitos restaurantes. Ele se mantém estudando, atualizado e ajustando a loja nos marketplaces, quando o dono não tempo para tal", explica.

Barcelos detalha também que "com base em tudo o que é vendido nos aplicativos, o Gestor de Delivery é também quem desenvolve a estrutura do cardápio, determina quais produtos serão usados como 'isca', as palavras-chave que serão usadas, ordem em que os produtos serão colocados e o que trará maior visibilidade para cada loja, além de conseguir estabelecer a precificação mais adequada e criar os combos", assinala.

**COMO TORNAR-SE UM GESTOR DE DELIVERY?**

Para torna-se um Gestor de Delivery, é preciso fazer um curso técnico, em que "é ensinado tudo o que diz respeito à alavancagem de vendas nos aplicativos de delivery, prospecção de clientes, construção de autoridade, influência e audiência. São passados, ainda, preceitos para se ter um posicionamento e mentalidade de empreendedores para saber lidar e se adaptar aos desafios do empreendedorismo. Nós já formamos mais de 8 mil alunos em áreas ligadas ao delivery e ao e-commerce e o curso de Gestor de Delivery, com atuais 250 forma-



João Barcelos, Diretor da Premiere Suporte e Consultoria

ções, surgiu a partir da prática necessária para que restaurantes tenham os melhores resultados nas vendas por apps de delivery", conta Barcelos, que possui o título de 'Embaixador do iFood e é o responsável pela plataforma de cursos e treinamentos dessa mesma plataforma.

O Diretor da Premiere Suporte e Consultoria sinaliza também que "atualmente, o nosso curso de Gestor de Delivery é o único do mercado. São aproximadamente 20 aulas que ministramos todas ao vivo e que ficam gravadas para os alunos assistirem mais vezes. A durabilidade é de uma a duas horas cada aula e, a cada cinco aulas, temos um encontro de tira dúvidas. Nós ensinamos desde a prospecção até a execução do serviço e, na última semana, fornecemos lojas reais para os formandos aplicarem os conhecimentos. Além disso, o aluno que mais alavancar as vendas de tal loja ganha um prêmio de R\$ 3 mil", divide.

Barcelos ainda acrescenta que, para tornar-se um Gestor de Delivery, é preciso "ter noções básicas de usabilidade de um computador e de celular, assim como ter gosto por vendas. No demais, nós ajudamos a entender tudo. O curso costuma ser

amplamente procurado por agências de Marketing Digital, principalmente, aquelas que são focadas no nicho gastronômico; por social media que cuida de contas de restaurantes; por quem busca se especializar em serviços de alavancagens de vendas e pelos próprios donos de restaurantes. Mas, a ideia é focar, realmente, em quem deseja se tornar um profissional da área. O público que mais atendemos hoje em dia é a pessoa que tem perfil para área Comercial, que gosta de vendas, pessoas que gostam da área de Gestão e, principalmente, donos de restaurantes/delivery que querem migrar para a área da Educação por meio do online. Hoje, 99% dos nossos clientes nós nunca tivemos contato pessoal e presencial. A formação custa R\$ 2.000", divulga.

### POR QUE TORNAR-SE OU CONTRATAR UM GESTOR DE DELIVERY?

Já sobre o porquê torna-se um Gestor de Delivery ou contratar esse novo profissional, Barcelos sinaliza que "a tendência é que a procura por esses profissionais seja cada vez maior, tendo em vista que as vendas dentro dos aplicativos cresceram muito com a pandemia de Covid-19 e que o número de lojas que surgem nas plataformas é crescente. Somente nas atuais plataformas, já são mais de 400 mil restaurantes cadastrados e que precisam de um gestor para direcioná-los no caminho do aumento das vendas. Além disso, as oportunidades para quem se forma no curso são muitas, porque diversos empreendedores montaram as lojas no susto, durante a pandemia de Covid-19. E, agora, não sabem o que fazer para melhorar. E eles passam tanto tempo dedicados à operação que não têm tempo para essa otimização das vendas. Os Gestores de Delivery também podem cuidar de redes que têm múltiplas lojas e alavancar ainda mais as vendas de marcas que já são conhecidas", justifica.

O Diretor da Premiere Suporte e Consultoria complementa que "estamos em um grande aumento de consciência da necessidade e, conseqüentemente, um grande aumento na nossa demanda delivery. E, para quem faz o curso de Gestor de Delivery, existem dois caminhos. O primeiro é mais solitário, de empreender e ser o dono da própria empresa, prospectar clientes e ir crescendo. E existe o caminho de trabalhar em alguma rede que precisa de um gestor profissional. Os gestores que, hoje, trabalham em formato de CLT em redes ganham em média R\$ 4 mil a R\$ 5 mil por mês. E se especializar em delivery nos atuais dias é alavancagem de vendas na modalidade, é um grande diferencial, principalmente, por ser algo inovador. Gestor de Delivery é uma profissão nova e fresca", enfatiza.

### QUEM JÁ É GESTOR DE DELIVERY, INDICA!

Ficou interessado em tornar-se um Gestor de Delivery ou contratar esse novo profissional para alavancar o serviço de entrega de alimentos e bebidas em domicílio no seu negócio food service?

Então, é importante que saiba que quem já é e atua na prática como Gestor de Delivery indica o investimento nessa nova profissão e a sua contratação por parte de empresário do ramo de alimentação fora do lar, como é o caso de Giovanni Tiliaque dos Santos, de 25 anos, Luara Pereira Bizarro, de 28, e Leandro Silva dos Santos, de 35.

### EM ENTREVISTA EXCLUSIVA À REDE FOOD SERVICE, OS TRÊS REVELAM:

**como é na prática ser um Gestor de Delivery? quais são os principais desafios de um Gestor de Delivery?**

**como que um Gestor de Delivery soma a um negócio food service?**

**GIOVANNI TILIAQUE DOS SANTOS – GESTOR DE DELIVERY DESDE 2020**

Giovanni Tiliaque dos Santos, de 25 anos, possui Ensino Médio completo e é Gestor de Delivery desde 2020. O jovem resolveu fazer o curso de Gestor de Delivery após trabalhar como Auxiliar em uma fábrica de roupas no Brás, em São Paulo, capital, cujos donos são também proprietários de dois res-



Giovanni Tiliaque dos Santos, Gestor de Delivery desde 2020

taurantes delivery que não tiveram muito sucesso. Com isso, ele alega que somou experiências que o fizeram entender um pouco do varejo.

Atualmente, Santos é referência como Gestor de Delivery e trabalha com serviços de mentoria e consultoria para restaurantes que vendem pelos aplicativos de delivery. "Eu já atendi mais de 400 clientes desde que comecei nessa profissão e, atualmente, atendo em torno de 130 lojas. Cerca de 80% das empresas que já atendi me conhecem por indicação. Já o restante consegui por meio das redes sociais. Eu vejo na profissão de Gestor de Delivery uma verdadeira mina de ouro, tanto para quem é atendido, quanto para os gestores, porque ela dá resultados para os dois lados. Eu, por exemplo, consegui parar de 'me matar' em um trabalho que pagava um salário-mínimo para conseguir conquistar minhas coisas. Já tirei a minha esposa do emprego dela e, hoje, ela trabalha comigo e eu sei que também consigo fazer as pessoas faturarem mais. Então, é bom para todo mundo. Hoje em dia, se a necessidade do cliente for montar uma loja do zero para colocar no aplicativo, cobro R\$ 500. E para prestar uma consultoria que dura entre 30 e 45 dias, o preço vai de R\$ 800 a R\$ 1 mil. Já a mentoria varia conforme sua duração, chegando a R\$ 10 mil". Eu super indico a carreira de Gestor de Delivery, pois é um mercado gigante e que precisa de mais pessoas para ensinar. É uma profissão do futuro em que sempre estamos aprendendo, uma vez que constantemente tem novas tecnologias, oportunidades e conhecimentos", alega.

### COMO É NA PRÁTICA SER UM GESTOR DE DELIVERY?

Conforme Santos, na prática, ser um Gestor de Delivery "é gratificante demais, pois significa poder estar dentro de uma operação e fazer com que ela se desenvolva para algo muito melhor. É uma sensação de dever cumprido. Ajudar as pessoas e ver a gratidão delas é algo que traz paz. É claro que tem toda as responsabilidades, mas eu procuro sempre ter um laço amigável, todo humanizado com os clientes para que eles também se sintam seguros e confiantes no meu trabalho, pois para quase todos as lojas são a vida deles e eles dependem disso. A minha rotina se baseia em um trabalho com muito mais liberdade e flexibilidade, já que posso trabalhar de qualquer lugar e costumo atender o público sempre dentro da minha disposição de horário, seja amanhecendo o dia ou até mesmo no fim da noite, na qual muita gente está parando com o delivery. Eu tento sempre ser o mais organizado possível com horários", partilha.

### QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE UM GESTOR DE DELIVERY?

Sobre quais são os seus principais desafios sendo um Gestor de Delivery, o jovem pontua que "o principal, na maioria das vezes, é conseguir fazer com que o cliente entenda que mudanças precisam ser feitas

na operação, que é preciso confiar a sua loja ao gestor, pois ele é quem fará a diferença é que o delivery mude para melhor. Outro desafio é saber lidar com o público, pois existem de todos os tipos, desde os mais simpáticos até o extremo ignorante. No entanto, existe a facilidade de agir sem medo, saber 100% o que está fazendo na loja, reconhecer todos os erros e repará-los com rapidez e eficiência", avalia.

### COMO QUE UM GESTOR DE DELIVERY SOMA A UM NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Em relação a como um gestor de delivery soma a um negócio food service, Santos garante que "em todos os aspectos, já que um Gestor de Delivery é importante por diversos motivos. E, na maioria das vezes, um contratante chama um Gestor de Delivery pela falta de tempo em mexer na loja, pela dificuldade em saber lidar com a plataforma, em não enxergar os problemas que a loja tem. Então, o Gestor de Delivery só tem a somar no negócio, pois representa os olhos e as mãos da pessoa que não tem tempo ou não consegue ver os problemas", aponta.

### LUARA PEREIRA BIZARRO – GESTORA DE DELIVERY DESDE 2019

Luara Pereira Bizarro, de 28 anos, possui a formação em Técnico em Alimentação, é empreendedora e Gestora de Delivery desde 2019. Ela compar-

tilha que já atendeu quase 100 restaurantes desde que se tornou uma Gestora de Delivery, carreira a qual ela resolvei estudar "porque abri uma hamburgueria artesanal com minha mãe, no quintal de nossa casa, e as vendas realizadas eram por delivery. O negócio ia bem e passamos a servir almoço. Mas, com a chegada da pandemia de Covid-19, as coisas se complicaram. A minha mãe ainda abriu uma franquia de outro restaurante e resolvi fazer o curso para ampliarmos as vendas por delivery. Foi aí que tudo mudou. Pessoas me pediam ajuda e eu vi que havia potencial de trabalho também ali. Hoje, eu concilio as atividades dos restaurantes com a profissão de Gestora de Delivery, com dez a quinze análises de gestão por semana, sendo quatro delas convertidas em mentoria por mês", salienta.

### COMO É NA PRÁTICA SER UM GESTOR DE DELIVERY?

Para Bizarro, ser uma Gestora de Delivery na prática "é ter a responsabilidade de ajudar e melhorar o dia a dia do delivery de donos de restaurantes. É uma carreira com a qual eu consigo trabalhar de qualquer local e organizar minha agenda como preciso, separando lazer, gestão e empreendedorismo no meu próprio restaurante. Além disso, é uma profissão em que, além de ter uma renda legal, conseguimos ajudar o próximo. É gratificante você ajudar a realizar sonhos", assegura.



### QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE UM GESTOR DE DELIVERY?

Em relação a quais são os principais desafios de ser uma Gestora de Delivery, a jovem considera que se resume a "lidar com pessoas, mas isso acontece em qualquer profissão. E tem a parte fácil que é poder se organizar e se planejar de acordo com a sua rotina", reforça.

### COMO QUE UM GESTOR DE DELIVERY SOMA A UM NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Já sobre como um Gestor de Delivery soma a um negócio food service, Bizarro sintetiza que "nós Gestores de Delivery mudamos vidas", garante.

### LEANDRO SILVA DOS SANTOS – GESTOR DE DELIVERY DESDE 2022

Leandro Silva dos Santos, de 35 anos, natural de Parauapebas, no Pará, possui Ensino Médio completo e é Gestor de Delivery desde 2022. Ele relata que atua como Gestor de Delivery "de forma remota, por meio da Internet. Atualmente, eu atendo clientes do Brasil inteiro, de forma autônoma. Além disso, eu empresto serviços à empresa Premiere Suporte Consultoria para Delivery de forma terceirizada. Eu escolhi essa carreira porque queria ter uma renda que viesse por meio da Internet, que me permitisse ter liberdade de lugar e tempo", expõe.

### COMO É NA PRÁTICA SER UM GESTOR DE DELIVERY?

De acordo com Santos, na prática, ser um Gestor de Delivery para ele é "muito bom e desafiador ao

mesmo tempo, pois temos que estar em constante movimento de aprendizado por causa que atuamos em um mercado que muda muito rápido. Minha rotina começa logo pela manhã analisando métricas de desempenho das lojas que gerencio e, durante o dia, faço várias gravações de análises de lojas em vídeo e sempre tem alguma mentoria em andamento, serviço esse em que eu acompanho por 30 dias o cliente até o resultado chegar", esmiuça.

### QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS DE UM GESTOR DE DELIVERY?

Ao ser questionado sobre quais são os principais desafios que enfrenta por ser um Gestor de Delivery, Santos alega que "é não cair na rotina. Não achar que sei tudo, pois é preciso entender que sempre tem algo para aprender e buscar esse conhecimento. A facilidade nessa profissão só vem depois que conseguimos gerar alguns resultados e tornamos isso público, que é quando os clientes começam a aparecer de forma natural e os interessados no tipo de serviço que prestamos. Diga-se de passagem, o mercado delivery é um oceano azul de oportunidades", realça.

### COMO QUE UM GESTOR DE DELIVERY SOMA A UM NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Em referência a como um Gestor de Delivery soma a um negócio food service, o profissional sinaliza que "o olhar treinado de um Gestor de Delivery soma muito em um negócio food service, uma vez que conseguimos interpretar as métricas geradas no funil de vendas de um determinado negócio e propor o ajuste exato para destravar gargalos e aumentar a conversão da loja", destaca.



Divulgação

## Robinho Silva e a sua vida de chef de proprietário de delivery de saladas e comidas saudáveis e consultor

**Atualmente com trabalho mais voltado para a área digital, chef garante que o dia a dia de quem segue carreira no mercado food service é de "zero glamour e muito trabalho"**

"Zero glamour e muito trabalho". É assim que Robson Silva, de 34 anos, o chef Robinho Silva, classifica o dia a dia de quem segue carreira no mercado food service, como é o seu caso.

Proprietário da Dojour, marca de delivery de saladas e comidas saudáveis, atualmente, o chef, que também atua como consultor gastronômico, possui um trabalho mais voltado para a área digital. No entanto, o seu negócio de alimentação fora do lar está em processo de expansão, inclusive, com a recém-inauguração da primeira unidade em São Paulo, capital, "onde estamos tentando uma operação presencial. A rotina de um chef como eu é, às vezes, bem louca (risos). Porém, é o que eu amo fazer. Eu não me vejo em outra área", revela em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

### QUEM É ROBINHO SILVA?

Solteiro e sem filhos, Silva afirma que é "uma pessoa muito simples. Não tenho mega sonhos e eu só quero continuar fazendo o meu trabalho e tentando criar uma experiência legal para os meus clientes. Quero eles felizes. A cozinha é a minha paixão e, desde pequeno, sempre soube que iria trabalhar com isso. Eu nunca tive um plano B", assegura.

Sobre o seu lado profissional, o chef alega que "sou a pessoa mais tranquila do mundo (risos). Sou superexigente com o trabalho, pois não gosto de trabalho malfeito. Eu tento sempre ser uma pessoa que se coloca no lugar do próximo e ouvir mais do meu time. Por isso, eu acho que sou um bom líder. Eu gosto mais da culinária limpa, comida mais leve, ingredientes frescos, sem excesso de gordura e, quando possível, sem glúten. Eu amo fazer releituras de pratos, criações. Sendo assim, hoje, eu me defino mais como um Creative Chef, que engloba bastante coisa. E eu adoro e me inspiro no trabalho da Renata Vanzetto, assim como a sua versatilidade, os seus restaurantes. Eu amo!", detalha.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Silva é formado em Gastronomia tanto pela Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro, quanto pela Escola Alain Ducasse de Paris, na França. Porém, o seu contato com o universo da alimentação começou bem antes, ainda quando era criança. "A minha família é grande e sempre nos reunimos em grandes comemorações, como almoço de domingo, datas comemorativas, etc. E, em todas essas datas, cozinhamos juntos. Eu sempre, desde pequeno, tive esse feeling na área de gastronomia e ficava no meio das minhas tias na cozinha querendo ajudar em algo. Assim, eu fui ficando maior e essa paixão

também até eu decidi fazer a faculdade de Gastronomia. Eu fiz parte da primeira turma de Gastronomia da Universidade Estácio de Sá do Rio de Janeiro", conta.

O chef acrescenta que, ainda na faculdade, fez questão de praticar, de fato, o que é ser um profissional da Gastronomia. "Eu entrei na faculdade de Gastronomia com 17 anos. Antigamente, arrumar um estágio não remunerado era algo super concorrido. Eu me lembro do meu primeiro estágio que aceitei, onde comecei lavando louças só para ter um primeiro contato com o fogão. E, depois, eu fiz vários estágios em restaurantes e passei um ano em Paris, na França, onde finalizei meu modelo em culinária francesa. Trabalhei também em três restaurantes diferentes nesse período. E, depois que voltei para o Brasil, abri um restaurante a kilo. Mas, na sequência, passei seis meses na Califórnia, nos Estados Unidos, onde curti mais essa culinária funcional, health, eat clean. Em seguida, eu abri a Dojour e, em paralelo, comecei a fazer muita consultoria de cardápio e criações para outras marcas", resume.

### ROTINA DE CHEF PROPRIETÁRIO DE DELIVERY DE SALADAS E COMIDAS SAUDÁVEIS E CONSULTOR

Em relação à sua rotina como chef proprietário de delivery de saladas e comidas saudáveis e consultor, Silva compartilha que "é bem louca, às vezes (risos) Não tem rotina na verdade. Afinal, todos os dias, tem um desafio novo, uma criação nova, uma demanda diferente. Porém, é o que eu amo fazer. Eu não me vejo em outra área. Hoje, o meu trabalho está muito no digital. Entretanto, em São Paulo, capital, atualmente, estamos tentando uma operação presencial. Porém, as consultorias de outras marcas continuam. Hoje em dia, por exemplo, estou full time no processo de expansão de um restaurante na capital paulista que já tem 39 anos no Rio de Janeiro e é chamado Gula Gula. Eu adoro quando outras marcas me procuram para assinar cardápio, ajuste de operações, criar conceitos. Essa é a parte que eu mais gosto", explica.

Ainda sobre o seu trabalho com a sua marca de delivery de saladas e comidas saudáveis e a sua atuação como consultor, o chef complementa que "temos uma fábrica no Rio de Janeiro que tem uma área somente para food service. Além disso, constantemente, outras marcas me convidam para fazer consultoria, assinar cardápios e o que a gente não consegue produzir no local fazemos na nossa fábrica", esclarece.

Visão do mercado food service como chef proprietário de delivery de saladas e comidas saudáveis e consultor

**VIDA DE CHEF II** por **CASTELO**

Para Silva, como chef proprietário de delivery de saladas e comidas saudáveis e consultor, o atual mercado food service possui outro conceito hoje em dia, já que, "antigamente, você comia apenas para se alimentar. Em contrapartida, atualmente, você consome as louças, o ambiente, o som, o local, etc. E isso tudo faz diferença na experiência", afirma.

O chef expõe também que "hoje em dia, o consumidor está cada vez mais exigente, uma vez que ele tem mais conhecimento de tudo. Então, nós profissionais da área de alimentação fora do lar precisamos estudar mais e criar opções mais interessantes. Além disso, é engraçado que a pergunta que mais me fazem é de onde vem as criações. Bom, eu durmo pensando em comida, acordo pensando em receitas e, assim,

vem surgindo as ideias. Todo mundo acha que a vida de chef é puro glamour ou status. Porém, é de muito trabalho e que nunca termina. Você sempre, sempre, sempre precisa estar em movimento", assinala.

**DICA DE CHEF PROPRIETÁRIO DE DELIVERY DE SALADAS E COMIDAS SAUDÁVEIS E CONSULTOR**

Por fim, Silva indica para quem almeja seguir uma carreira de chef proprietário de delivery de saladas e comidas saudáveis e consultor assim como ele que "não desista dos seus sonhos. Demora muito para as coisas acontecerem. Mas, quem tem resiliência um dia chega aonde quer", assegura.



ESPECIAIS

# Liza®

**Rico em ômega 6**

**Base 100% algodão 2x filtrado**

**Maior percepção de durabilidade e rendimento**

**Sabor neutro**

**Elevado grau de pureza**

**Redução de custo: Rende 2x mais que soja**

**Superior em relação a maioria dos óleos**

**Redução de odor em ambientes fechados**

**EMPRESA LÍDER GLOBAL EM SOLUÇÕES PARA FRITURA**

\*\*\*  
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,  
crocância 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](https://bembrasil.ind.br) [bembrasilfood](https://www.instagram.com/bembrasilfood)

# Good Guys Sandwich: o fast-food com comida de qualidade e bem-feita criado por casal de amigos no ABC Paulista

De propriedade de Daniela Rodrigues e Kim Siqueira, também donos do Ofício Bar, a hamburgueria oferece diferentes proteínas, incluindo opções para o público vegano e o vegetariano

**É** do seu conhecimento que o segundo maior sonho do brasileiro, ficando atrás somente do desejo de viajar, é empreender? Pois é! Esse fato foi recentemente divulgado em todo o mundo por meio do relatório global Entrepreneurship Monitor e casa muito bem com a história de idealização do Good Guys Sandwich, um o fast-food com comida de qualidade e bem-feita criado por um casal de amigos em São Caetano do Sul, no ABC Paulista, e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

De propriedade de Daniela Rodrigues da Costa, de 29 anos, formada em Administração, e Kim Siqueira, da mesma idade, Cozinheiro e Chef de Cozinha, ambos também donos do Ofício Bar, a hamburgueria oferece diferentes proteínas, incluindo opções para o público vegano e o vegetariano. "O Good Guys Sandwich tem apenas dois meses de existência. O nosso investimento inicial foi de aproximadamente R\$ 250 mil. A nossa meta é tornar uma marca relevante no mercado com mais de uma casa e realizar grandes eventos. É, já no nosso segundo mês em funcionamento com o Good Guys Sandwich, fizemos R\$ 50 mil", comemora o casal de amigos que é uma prova de que empreender no mercado food service dá certo.



Kim Siqueira e Daniela Rodrigues da Costa do Good Guys Sandwich

## O QUE É O GOOD GUYS SANDWICH?

De acordo com Costa e Siqueira, o Good Guys Sandwich "é uma hamburgueria com opções de frango, peixe e plant-based para incluir todos os públicos, além de opções de sorvete veganos. Como ainda estamos no começo, com apenas dois meses de existência, mantemos a definição atual de sua criação e estamos no momento de estudo como os clientes se comportam a partir dela. Em resumo, somos um fast-food com comida de qualidade e bem-feita. Nos inspiramos em grandes redes de fast-food e em hamburguerias e lanchonetes internacionais", explicam.

## COMO SURTIU A IDEIA DO GOOD GUYS SANDWICH?

Em relação a como surgiu a ideia do Good Guys Sandwich, o casal de amigos compartilha que "começou no fim de 2023. Nós já trabalhávamos juntos no Ofício Bar, também de nossa propriedade, por mais de um ano. E ideias não faltam para criar novas coisas nesse mercado. E, em dado momento, tivemos a oportunidade de alugar a porta ao lado do bar e, a partir disso, começamos a desenhar esse novo empreendimento, visando a demanda local no momento atual, filtrando todas as infinitas possibilidades do que poderíamos fazer juntos. O Good Guys Sandwich começou com

a ideia de lanches que fossem entregues rápidos, de forma simples e com qualidade. E, a partir disso, começamos a rascunhar a ideia da marca, que é voltada para o grafite e a arte de rua que tem também muita relação com os nossos interesses e gostos pessoais. O Good Guys Sandwich foi desenhado em quatro mãos, juntando experiência e idealização", relatam Costa e Siqueira.

## EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO GOOD GUYS SANDWICH

Atualmente, a equipe do Good Guys Sandwich é formada por quatro pessoas e a casa funciona "de quinta a segunda, tanto no formato de salão, quan-



## NUDES II

to no serviço delivery, das 18h00 às 23h45. Além disso, possuímos o Ofício Bar, que fica ao lado do Good Guys Sandwich, que é um bar de alta coquetaria e boa gastronomia em um ambiente intimista. No Good Guys Sandwich, somos nós dois. Um voltado para a cozinha e outro para a administração do negócio em si, atividades e pensamentos complementares para conseguirmos estruturar e rodar a hamburgueria. Ou seja, cada um na sua área. Siqueira é completamente responsável pela criação de cardápio, conceitos, novidades e a equipe da cozinha. Já eu fico aplicada na parte de processos, comunicação e administração", compartilha Costa.

O casal de amigos complementa que "como iniciamos o Good Guys Sandwich no período pós pandemia de Covid-19, já estávamos adaptados às mudanças de comportamento dos clientes. Assim, focamos o nosso funcionamento em um cardápio que vai bem no delivery para conseguir atender às pessoas que se habituaram a não sair de casa para comer. Além disso, abrimos na segunda-feira, pois percebemos que, pós pandemia de Covid-19, não existe mais aquela rotina de dias para 'aproveitar'. E, com isso, acaba que todo dia pode ser um bom dia de pedir algo, desde que esteja com vontade", sinaliza.

### ATUAL PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO GOOD GUYS SANDWICH

Na avaliação de Costa e Siqueira, já foi possível perceber que o atual perfil de cliente do Good Guys Sandwich é composto por "pessoas entre 22 a 45 anos que buscam praticidade. É um público diverso e que aprecia novidades", consideram.

E para atender esse perfil de cliente, o casal de amigos divulga que o cardápio da hamburgueria é formado por "burgers com opção de smash (100g) ou carne alta (150g), como Cheese Burger, Cheese Salad, Burger com Jalapeño, entre outros. Também temos lanche com peito de frango frito, pescada branca empanada e frita e também todas essas opções em plant-based, sendo que o burger completo é vegano. Ou seja, pão vegano, queijo e carne plant-based e maionese vegana feita na casa. Atualmente, os lanches mais pedidos são o Cheese Salad (burger, alface, cebola roxa, pickles e maionese rosa da casa), Good Fish (brioche, peixe empanado e frito e maionese de dill) e também o Foguinho (brioche, peito de frango empanado e frito coberto por molho búfalo da Hela e queijo gorgonzola), que é um lanche apimentado. Um outro diferencial dos lanches é a maionese rosa, que é feita com pó de



Divulgação



Divulgação

beterraba da Hela e relish de pepino. Possui um sabor levemente adocicado e deixou todo o cardápio a cara da marca. Tudo rosa", detalha.

### DIFERENCIAIS DO GOOD GUYS SANDWICH

Já quando questionados sobre quais os diferenciais do Good Guys Sandwich, Costa e Siqueira apontam que a hamburgueria oferece "um cardápio com proteínas diferentes e que abrange o público vegano, além de sorvete que mudamos o sabor semanalmente com bases feitas de leite de amêndoas. E não podemos deixar de citar a nossa cor rosa, que está aplicada desde a logomarca, foto e até na maionese, fazendo com que todos os itens conversem entre si", realçam.

### SEGREDO PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Ficou inspirado (a) em também empreender no mercado de alimentação fora do lar por meio da história de Costa e Siqueira, não é mesmo?

Então, saiba que, conforme a experiência e opinião do casal de amigos, o segredo para ter sucesso no atual mercado food service está diretamente relacionado a "oferecer um bom cardápio e uma comida boa, que é o básico para você entrar no food service. No entanto, o que realmente te faz destacar nesse mercado é posicionamento da marca, parcerias e a forma como você se relaciona com o cliente para poder fidelizá-lo e se identificar com a sua proposta", indica.

### DICA DE UM CASAL DE AMIGOS EMPREENDEDOR

Por fim, Costa e Siqueira aconselham para quem também pensar em empreender no mercado food service por meio de sociedade assim como eles que "não entre na área de alimentação fora do lar pensando que terá retorno financeiro rápido. Entre por paixão, por gostar de servir e de pessoas. Tenha paciência e persistência para conseguir alcançar a marca e o público que deseja", orientam.





## Pesquisa da Cargill na categoria de panificação revela prioridade do consumidor: desejo e recompensa superam saúde e dieta

**Brasileiros se destacam no planejamento dos gastos com produtos como pães, bolos e biscoitos, além de maior adesão às compras online**

Passar pelos corredores da padaria, admirar uma vitrine repleta de doces e saborear uma fatia de bolo, um cupcake ou mesmo um delicioso croissant, repleto de sabor e textura. E tudo isso sem grande sentimento de culpa. Esse foi o principal indicador apontado em pesquisa recente divulgada pela Cargill sobre os motivadores, principais necessidades, prioridades e barreiras de compras no segmento de panificação, que inclui bolos, biscoitos, muffins, brioches e waffles, entre outros.

O estudo Sweet Delight, que ouviu mais de 3.600 consumidores nos Estados Unidos, na Alemanha e no Brasil — sendo 1.200 participantes brasileiros —, foi conduzido para entender melhor as demandas e expectativas não atendidas dos consumidores e, consequentemente, identificar as oportunidades na categoria de panificação.

Um dos principais pontos identificados no resultado global foi o peso de fatores como desejo,

recompensa e celebração: muitas vezes superam barreiras como preocupação com saúde e dieta. Entre os motivos que incentivam a compra, foram listados satisfazer um desejo, saciar a fome, obter recompensa pessoal, ter facilmente o alimento em mãos, comprar para os filhos, para reviver a infância, como presente, para comemorar uma ocasião especial e comprar de maneira ocasional. Já entre as barreiras que impedem a aquisição de um produto foram mencionados não ser saudável, ser caro, ter porções grandes, não ter variedade suficiente, não se encaixar em uma dieta especial, ser malfeito, não saciar a fome e ter gosto ruim.

De maneira geral, as demandas representam um papel importante no ponto de venda, mas ainda são superadas por fatores como ingredientes e valor nutricional. Para 61% dos pesquisados, a lista de ingredientes é o que mais influencia a decisão de compra, seguida por valor nutricional (60%) e apelo do produto na embalagem (44%).

Além de confirmar que os consumidores buscam o melhor dos dois mundos — indulgência e saudabilidade — e estão dispostos a pagar mais por produtos que ofereçam ambos os atributos, o estudo mostra que 54% dos entrevistados disseram escolher esses produtos para satisfazer desejos, enquanto 44% admitiram comprar os alimentos como recompensa.

### DESTAQUES NO BRASIL

Ao serem questionados sobre quais benefícios seriam mais relevantes, os consumidores brasileiros destacaram “satisfação livre de culpa”, “satisfação premium”, “fresco” e “natural” como as qualidades mais buscadas. Os brasileiros são os que mais afirmaram planejar as compras desse segmento (64%) e os que mais realizam compras on-line (15%). O Brasil também aparece como o país que mais prioriza produtos e ingredientes para saúde do coração e do intestino e, junto com a Alemanha, valoriza alimentos com baixo teor de açúcar.

“O consumidor brasileiro possui características específicas como, por exemplo, a demanda por produtos integrais; mas, de maneira geral, está alinhado às tendências globais, buscando alternativas mais saudáveis sem abrir mão de sabor e experiência. Essa pesquisa fornece dados valiosos para que a Cargill ofereça soluções diferenciadas a seus clientes, correlacionando sabor, textura e desejos dos consumidores a funcionalidade dos ingredientes, com produtos cada vez mais alinhados às demandas do mercado”, destaca Fernanda Toledo, gerente de Marketing & Insights da Cargill para a Rede Food Service.

A pesquisa também explorou aspectos como influência das listas de ingredientes, informações nutricionais e declarações contidas nas embalagens durante as compras desses produtos. Para 61% dos consumidores, os ingredientes influen-

ciam decisivamente no momento da compra, seguidos pelas informações nutricionais (60%) e alegações específicas do produto (44%). Em paralelo, também foi identificado o interesse dos consumidores por produtos com perfis nutricionais mais saudáveis. Atributos relacionados à saúde aparecem na pesquisa como uma das maiores necessidades não atendidas dos consumidores, incluindo o desejo de produtos que ofereçam controle de porções, sabor e saúde equilibrados, aumento de energia fornecida sem quebras de açúcar e maior saciedade, especialmente nos segmentos de biscoitos, bolos e doces.

No levantamento, ainda foram identificadas as categorias mais promissoras para atender aos desejos não realizados. Ao analisar os motivadores de compra e a disposição dos consumidores de pagarem mais para terem suas expectativas atendidas, foi possível distinguir que as três principais oportunidades estão na oferta de alimentos recém assados/que acabaram de sair do forno, que ofereçam satisfação premium e considerados “melhor para você” — pelos quais um número significativo de consumidores disse que aceitaria pagar preços mais altos.

### SOBRE A CARGILL

A Cargill ajuda o sistema alimentar mundial a funcionar para você. Conectamos agricultores com mercados, clientes com ingredientes e famílias com o essencial do dia a dia — desde os alimentos que eles comem até o chão em que pisam. Nossos 155.000 integrantes da equipe em todo o mundo inovam com propósito, capacitando nossos parceiros e nossas comunidades, enquanto trabalhamos para nutrir o mundo de uma maneira segura, responsável e sustentável. Isso inclui nossos 11.000 colegas no Brasil, onde trabalhamos desde 1965 para tornar nossa visão global uma realidade local. Desde rações que reduzem as emissões de metano até combustíveis renováveis baseados em resíduos, as possibilidades são ilimitadas. Mas nossos valores permanecem os mesmos. Colocamos as pessoas em primeiro lugar. Chegamos mais longe. Fazemos a coisa certa. E é assim que a Cargill atende às necessidades variáveis das pessoas que chamamos de vizinhas e do planeta que chamamos de lar — hoje e para as próximas gerações.



**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](http://zakbd.com.br) e agende uma conversa.**

# Rezendog Fast-Food: o negócio food service de youtuber que vendeu 60 mil lanches em apenas 3 meses no Paraná

Inaugurado em novembro do ano passado, empreendimento tem como sócios o youtuber Pedro Rezende e Gabriel d'Avila e já passa por processo de expansão para alcançar 1.000 unidades espalhadas pelo Brasil até 2030.

Levar o "o gostinho de Londrina para o Brasil". Esse é o propósito de um negócio food service de youtuber que vendeu 60 mil lanches em apenas 3 meses em Londrina, no Paraná e que, hoje, temos o prazer de te apresentar: o Rezendog Fast-Food.

Inaugurado em novembro do ano passado, o empreendimento tem como sócios o youtuber Pedro Rezende e Gabriel d'Avila e já passa por um processo de expansão para alcançar 1.000 unidades espalhadas pelo Brasil até 2030. "Nos espelhamos no lanche londrinense, o Dog Frango, assim como

na gestão e história do Mc Donald's e na inovação e na criatividade do Mr. Beast Burger", revela Gabriel d'Avila, que tem 35 anos, MBA em Gestão Estratégicas de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e, atualmente, ocupa o cargo de Sócio-fundador da Rezendog Fast-Food.

## O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DO REZENDOG FAST-FOOD?

De acordo com d'Avila, o Rezendog Fast-Food "é um negócio focado em unir experiências inovadoras e lanches deliciosos, com foco em sanduíches no estilo Dog Frango e burgers. O nosso objetivo é levar o gostinho de Londrina para o Brasil todo por meio de uma rede de franquias. Eu e Rezende temos, inclusive, o sonho de ter 1.000 unidades até 2030", revela.

Sobre como surgiu a ideia do negócio, o empresário partilha que "eu, como já empresário no ramo de franquias e alimentação, procurei o Rezende, que é meu amigo, com a ideia de fazer algo grande e que levasse o nome de Londrina para o Brasil e, porque não, para o mundo. Assim, veio a ideia de lançar o lanche mais tradicional que existe na cidade de Londrina, o Dog Frango, que ainda não se espalhou no Brasil, apesar de ser um lanche com uma aceitação muito grande de todos que visitam Londrina", explica.

## EQUIPE, FUNCIONAMENTO E ESTRUTURA DO REZENDOG FAST-FOOD

Atualmente, a equipe do Rezendog Fast-Food é composta por "em torno de vinte pessoas na unidade de Londrina e dez pessoas na franqueadora", contabiliza d'Avila.

Em relação à forma de operação do empreendimento e sua estrutura, o empresário sinaliza que "funcionamos com uma loja bem moderna, com pedidos feitos por meio de autoatendimento e também pelo nosso aplicativo. No nosso delivery, também aceitamos pedidos pelo nosso aplicativo e pelo iFood. E, devido à pandemia de Covid-19, tomamos todas as precauções necessárias, incluindo os procedimentos de segurança e estamos trabalhando bem em todas essas frentes. Oferecemos aos nossos clientes um ambiente totalmente inovador, com muita cor, alegria e experiência. Todo cantinho foi pensado para proporcionar uma experiência diferente e lindas fotos", destaca.



Gabriel d'Avila e Pedro Rezende, sócios no Rezendog Fast-Food

©rezendogbr - Reprodução

©rezendogbr - Reprodução

## NUDES III

### CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTE DO REZENDOG FAST-FOOD

Como já sinalizado por d'Avila, naturalmente, a estrela do cardápio do Rezendog Fast-Food é o Dog Frango, "que é feito com um pão de dog fofinho, maionese artesanal, salsicha, frango desfiado bem temperadinho, tomate, catchup e mostarda. Além dele, existem variações de dogs e deliciosos burgers, que são feitos de forma artesanal", divulga.

Na visão do empresário, o atual perfil de cliente do seu negócio junto ao youtuber Rezende é formado por "principalmente, por famílias com crianças e adolescentes. No entanto, como trabalhamos com um produto barato, conseguimos atingir todas as classes sociais", considera.

### INVESTIMENTO INICIAL, RESULTADOS E PLANOS PARA O REZENDOG FAST-FOOD

Para estruturar o Rezendog Fast-Food, d'Avila e Rezende fizeram um investimento inicial de "aproximadamente R\$ 500.000. Mas, hoje, o nosso faturamento mensal é na média de R\$ 350.000, com lucratividade de 20%", sinalizam. Frente a esses positivos resultados, d'Avila adianta que ele e Rezende já possuem planos de expansão para o Rezendog Fast-Food: "já estamos estruturados para a venda de franquias e o nosso sonho é chegar a 1.000 unidades até 2030", reforça o empresário.

### QUEM JÁ FOI AO REZENDOG FAST-FOOD, INDICA!

Nicole Taconi é cliente do Rezendog Fast-Food e indica a visita ao estabelecimento food service: "fui com o pessoal do Miss Grand Londrina e o ambiente é uma delícia! O lanche é maravilhoso e os funcionários super atenciosos. Eu recomendo a experimentar o Burger Bacon Duplo", sugere.

Samuel Camejo também já foi ao Rezendog Fast-Food e relata que "eu sou muito crítico e vou falar a verdade. Ir ao Rezendog com a minha família foi uma grande experiência que me deu vontade de voltar todos os dias. Toda a minha família gostou muito. Em primeiro lugar, porque os lanches são incríveis no padrão que não enjoa. Em segundo lugar,



©rezendog.br - Reprodução



à equipe de trabalho, na minha opinião, merece nota 1000. Eles foram todos bem atenciosos. O Ben, em especial, muito acolhedor e carismático. Na verdade, todos os funcionários, desde quem faz o lanche, até quem faz a limpeza. O serviço é incomparável com outro restaurante. Toda a equipe está de parabéns. Eu recomendo muito e de olhos fechados. E, quem disser o contrário, não sabe sobre qualidade. Superou as minhas expectativas", partilha.

### SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Conforme o empresário e o youtuber, o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado food service está em "promover experiências inovadoras. A nossa marca, por exemplo, tem um link muito forte com o Rezende, que é influenciador digital, e lanches que sempre dão vontade de comer novamente. É preciso se diferenciar por meio de uma marca forte", indica d'Avila.

Rezende, por sua vez, assinala que "na inauguração do Rezendog Fast-Food em novembro do ano passado, em apenas em um único dia, reunimos mais de três mil pessoas na porta do fast-food. E já estamos com a primeira franqueada em Maringá, tendo tem mais propostas em andamento em outros Estados brasileiros. Recentemente, eu completei 11 anos de carreira ao escolher me tornar influenciador. Mas, para falar a real, eu não escolhi isso, foi o 'acaso'. O 'acaso' sempre está rodando a nossa vida e nos fazendo tomar decisões ou seguir caminhos que não entendemos o motivo a princípio. Mas, em algum momento, tudo faz sentido. A grande maioria, assim como eu, chama esse fenômeno do 'acaso' de Deus. Ele me escolheu me tornar influenciador. Por isso, sou grato todos os dias por esse privilégio", finaliza o youtuber.





Wellington Nemeth

## Helena Mil Homens: a chef cozinheira, padeira e lutadora de jiu-jitsu

Atualmente como chef e sócia da padaria artesanal St. Chico, localizada em São Paulo, capital, Helena desvenda que a rotina de quem segue carreira no segmento nacional de food service "não é fácil"

**C**ozinheira, padeira e lutadora de jiu-jitsu. Essa é uma das melhores formas para apresentar, de maneira resumida, Helena Wadhy Mil Homens, a chef Helena Mil Homens, que, atualmente, é chef e sócia da padaria artesanal St. Chico, localizada em São Paulo, capital.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Helena desvenda que a rotina de quem segue carreira no segmento nacional de food service está bem longe do glamour que muitas pessoas passaram a associar à vida de um chef, principalmente, depois que os reality shows de culinária ficaram populares no Brasil. Isso porque, conforme a própria chef, "a rotina de quem trabalha em cozinha não é fácil. São longas jornadas em pé e sem hora para acabar. Eu, por exemplo, acordo, todos os dias, às 4h da manhã para ter a certeza de que os nossos clientes da St. Chico receberão os produtos que combinamos", realça.

### QUEM É HELENA MIL HOMENS?

Natural de Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, Helena é "uma pessoa tranquila, que adora esporte e nunca dispensa uma roda de amigos e um encontro com a família", partilha.

Já sobre o seu lado profissional, a chef se define como "quem está à frente do fim das fornadas da St. Chico. Eu gosto de cozinhar aperitivos e montar mesas para longas refeições. E o que mais me caracteriza como chef é tentar agradar a gregos e troianos (risos)", afirma.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Helena é formada em Gastronomia pelo Centro Universitário Senac de Águas de São Pedro e alega que as suas experiências profissionais no universo da alimentação fora do lar começaram bem cedo,

sendo que até meio que uma herança familiar sua. E isso por causa que a chef conta que é “de família grande do interior. Os meus bisavós maternos são libaneses e, quando chegaram ao Brasil, ficaram no Sul de Minas Gerais. E, do meu outro lado familiar, tenho uma mistura de Itália e Portugal. Com isso, cozinhar em casa era normal. Inclusive, a minha família fazia eventos e eu sempre me encantava com os buffets das festas, dando um jeito de ir para a cozinha toda vez. Lembro que, desde pequena, os meus olhos brilhavam com aquelas equipes enormes, com uniforme alinhado, descarregando os caminhões para montar a cozinha. Lembro também de ver réchauds, talheres, panelas, taças... Eu, basicamente, cresci no backstage de casamentos, aniversários e reuniões. No entanto, nem sabia o que era food service em si, já que, nos anos 90, em Ribeirão Preto, interior de São Paulo, eu não tinha esse vocabulário”, explica.

A sócia da padaria artesanal St. Chico acrescenta que, “eu sou da na quinta turma de Gastronomia do Grande Hotel do Senac de Águas de São Pedro. E, após a formatura, eu fui para a Bahia, onde trabalhei no Txai Resorts e em um pequeno restaurante da Vila, a Casa Sapucaia. Depois, eu fui para os Estados Unidos trabalhar no Outter Banks, um outro resort. E, quando resolvi voltar para o Brasil, parei direto em São Paulo, capital, pois eu queria aprender mais. Na capital paulista, eu trabalhei no Instituto Francês de Panificação (INBP), quando comecei a mergulhar no mundo da panificação e, hoje, eu sou chef e sócia da padaria artesanal ST. Chico, juntamente com Maria Tereza Silvério, a Tetê, Jean-Pierre Bernard e Cyril Bernard”, resume.

### ROTINA COMO CHEF E SÓCIA DA PADARIA ARTESANAL ST. CHICO

Especificamente sobre a sua rotina como chef e sócia da padaria artesanal St. Chico, Helena compartilha que “eu sou a responsável pela padaria como um todo, com foco no desenvolvimento de produtos e na manutenção da rotina de produção dos pães, doces, lanches, pratos e tudo o que aparecer”, elenca.

E, na avaliação da chef, essas suas atividades cotidianas como chef e sócia da padaria artesanal St. Chico “fazem parte de tudo o que eu aprendi quando estudei e trabalhei com outros chefs. Na nossa profissão, não tem atalho para o conhecimento. Somos artesãos. O trabalho é repetido e repetido até que, quem sabe um dia, a perfeição vire rotina! Por isso, não me deixo acomodar no ‘satisfeito’, assinala.

### ATUAIS DESAFIOS E SONHOS COMO CHEF E SÓCIA DA PADARIA ARTESANAL ST. CHICO

Em relação aos seus atuais desafios e sonhos como chef e sócia da padaria artesanal St. Chico, Helena entende que uma dificuldade da sua atual vida de chef, bem como de outros colegas, é “con-

trolar a busca pelo equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. É um desafio equilibrar, com sutileza, a rotina pesada, a busca constante por ‘mais’. E, na minha vida pessoal, ainda tenho o desafio de ser reconhecida, que, no final das contas, é um sonho e isso para todo mundo é um símbolo de um chef de sucesso. Até porque, hoje em dia, entrar no mercado de trabalho food service é fácil. O difícil é ganhar espaço. E isso anda lado a lado com ter perseverança e conhecimento”, considera.

A chef complementa que “o meu atual sonho profissional é garantir que eu e a St. Chico tenhamos sempre a melhor performance de savoir-faire, know-how, de panificação artesanal”, deseja.



### VISÃO DE MERCADO COMO CHEF E SÓCIA DA PADARIA ARTESANAL ST. CHICO

Para Helena, o atual mercado food service requer “aprender e estar em constante aprimoramento, uma vez que é isso que mais se espera de um profissional do setor atualmente. Hoje em dia, a alimentação não é apenas para matar a fome e nem as boas refeições são guardadas pelos restaurantes renomados. Ela é cotidiana e trivial. Ou seja, o consumidor quer um arroz com ovo minimamente bem-feito. Ele tem expectativas mínimas como de qualquer outro ramo”, alerta.

### DICA DE CHEF E SÓCIA DA PADARIA ARTESANAL ST. CHICO

Por fim, a chef e sócia da padaria artesanal St. Chico indica para quem almeja seguir

uma vida de chef assim com ela que “invista em produto, seja uma camiseta branca ou uma roupa de alfaiataria. Isso porque, atualmente, os profissionais de food service não podem simplesmente não entregar um produto/serviço medíocre. No meu caso, por exemplo, eu sou padeira e sinto muita saudade dos fogões, mas mato essa saudade fazendo pequenos jantares quando sou convidada. Gosto de comida simples, com produtos da estação e sabor leve. Gosto de refeições longas para as pessoas ficarem horas na mesa. Então, não costumo fazer nada muito pesado ou condimentado. Por isso, os produtos na padaria artesanal St. Chico são delicados, artesanais e elaborados com bons ingredientes. E o mais importante: cheios de sabor”, exemplifica.



## PÃO DE MEL COM COMPOSTO PANIFICAÇÃO ITAMBÉ FOOD SERVICE



Aprenda essa receita deliciosa que gera muitas vendas com este produto que irá te ajudar a render mais receitas!

### Ingredientes:

- 68g de Composto de Panificação Itambé Food Service
- 450ml de água morna
- 1 kg de farinha de trigo (sem fermento)
- 6 colheres (sopa) de açúcar
- 1 pitada de sal
- 2 sachês de fermento biológico seco (10g cada sachê)
- 3 ovos inteiros
- 2 colheres (sopa) cheias de Manteiga sem sal Itambé Food Service
- 1 ovo para pincelar
- Doce de Leite Cremoso Itambé Food Service para o recheio

### Modo de preparo:

Misture a água morna ao Composto de Panificação até diluir e reserve.  
Em um recipiente grande, misture o açúcar, a farinha de trigo, o sal e o fermento seco.  
Em seguida, adicione a manteiga, os ovos, a mistura de água e o Composto. Mexa com a mão até se tornar uma massa firme e transfira-a para uma superfície lisa. Sove a massa por cerca de 10 a 15 minutos ou até que ela fique bem lisa e homogênea. Volte a massa para o recipiente e cubra-a com um plástico ou com plástico filme. Deixe descansar por 50 minutos.  
Ao final do tempo de descanso, basta dividir a massa como preferir e modelar os pães.  
Acomode em uma forma ou assadeira untada deixando uma distância de 2 dedos de um para o outro. Cubra e deixe descansar por mais 40 minutos.  
Passado esse tempo, pincele os pãezinhos com 1 ovo ligeiramente batido.  
Leve para assar em forno preaquecido, 180°C, por aproximadamente 35 minutos ou até dourar.  
Pronto! Para finalizar a delícia, corte o pão ao meio e recheie com o Doce de Leite Cremoso Itambé Food Service. Rende 25 pãezinhos.

## BOLO DE BOMBOM



Finna sugere sobremesa prática e saborosa.

### Ingredientes:

#### Para o Bolo

- 01 pacote de Mistura Para Bolo Finna Chocolate (450g)
- 150 ml de leite
- 2 colheres (sopa) de margarina (40g)
- 03 ovos

#### Para a Calda

- 1 lata de leite condensado
- 1 lata de creme de leite
- 6 colheres (sopa) de chocolate em pó
- Gotas de baunilha a gosto
- 1 pacote de coco seco ralado

### Modo de preparo:

#### Bolo

Adicione o conteúdo do pacote ao leite, a margarina e os ovos;  
Bata na batedeira por 5 minutos em velocidade alta, ou manualmente por 7 minutos até a massa ficar homogênea;  
Coloque a massa na forma untada e leve ao forno para assar;  
Asse em temperatura de 180°C, de acordo com o tempo indicado para cada tipo de forma;

#### Calda

Bata no liquidificador o creme de leite com o leite condensado, a baunilha e o chocolate em pó.

#### Montagem

Depois do bolo assado e frio, corte-o em quadrados. Bane os quadrados na calda e, depois, passe no coco ralado seco.

## 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.

## PUDIM DE BANANA



Sobremesa deliciosa desenvolvida pela Castelo Alimentos.

### Ingredientes:

- 4 bananas nanicas médias
- 4 ovos
- 2 xícaras (chá) de leite

#### Calda

- 1 xícara (chá) de açúcar
- ¼ xícara (chá) de água
- ¼ xícara (chá) de Creme de Balsâmico Tradicional Castelo

### Modo de preparo:

Comece pela calda. Coloque em uma panela pequena o açúcar e a água e leve ao fogo até a calda começar a ficar dourada.  
Retire do fogo, adicione o Creme de Balsâmico Tradicional Castelo, mexa com cuidado e frite o fundo, a parte central e os lados de uma forma de pudim média (20 a 22cm de diâmetro). Reserve.  
Bata os ingredientes do pudim no liquidificador, coloque na forma e leve ao forno médio (180), pré-aquecido, em banho-maria, por cerca de 40 minutos ou até ficar firme. Deixe amornar e desenforme. Sirva frio.  
Dica: se quiser, adicione à massa 1 colher (chá) de canela em pó e enfeite com 1 pau de canela. Você já deve ter ouvido falar em redução de vinagre balsâmico, até ficar com consistência bem cremosa, como um xarope. E olha que legal, a Castelo já tem ele pronto para utilizar em suas receitas, sem perder tempo na cozinha. E esta calda de caramelo com balsâmico traz um sabor incrível a esta receita! E nem precisa colocar açúcar na receita do pudim!





# 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

the  
MEDIA  
TRADE

MEDIA TECH PARA

Food Service



# Faça a transformação digital do seu marketing agora!



## Marketplace de todas as mídias ON e OFF

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

End2End: do planejamento aos resultados.

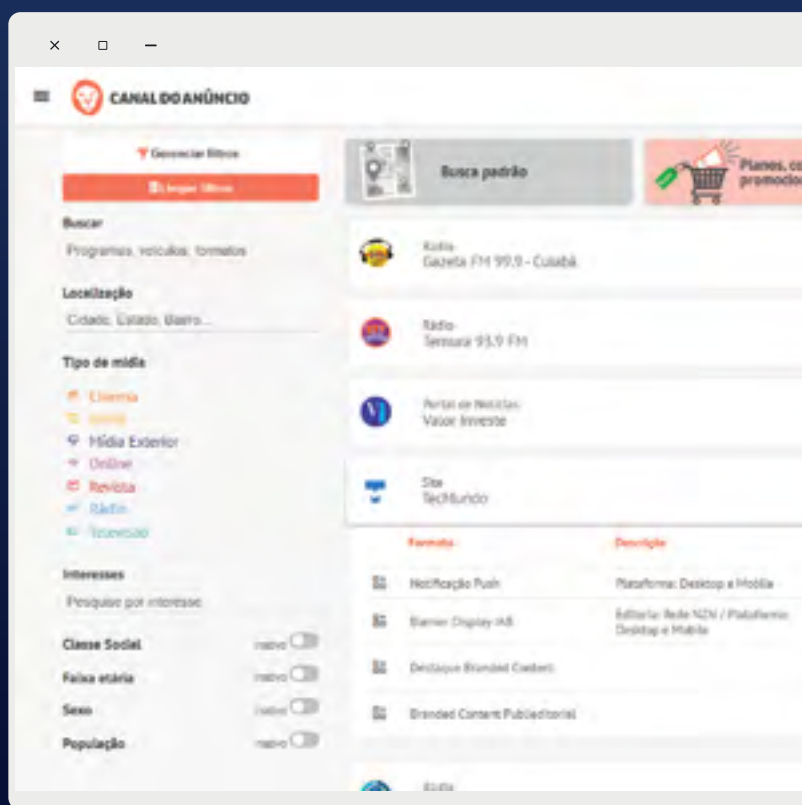
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

### Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



## +3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO

