

RFS

Collabs ganham espaço como estratégia de crescimento no food service

Estender as mãos e unir forças, fortalecendo negócios tanto no mundo real quanto no digital. Esses são alguns dos principais fundamentos de uma collab, um conceito amplamente utilizado no food service que contribui para alavancar a visibilidade de marcas engajadas



COMPLETA

porque rende mais.

RENDE MAIS

porque é completa.

Mais opções de produtos para diversificar sua linha de produção.
Mais receitas de qualidade por um menor custo.
Mais dicas de negócio para ajudar a melhorar os seus resultados.
Mais apoio e parceria no seu dia a dia.
Mais confiança e tradição nos produtos e no relacionamento.

Para nós, da Itambé Food Service, ser completa é isso:
estar sempre presente, do seu lado, para fazer tudo aquilo que
interessa para você e para o seu negócio render sempre mais.

Siga nossas redes sociais e fique por dentro de todas as nossas dicas.

www.itambefoodservice.com.br  itambefoodservice





MANIFESTO

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

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

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

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

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

Queremos o food service para todos.”

SOCIAL

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

CURADORIA

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

Leia integralmente a presente Política de Privacidade - Política de privacidade ("Política"), que disciplina as regras de coleta e limites de uso que a REDE FOOD SERVICE faz de seus dados de acesso e demais informações a ela confiada mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet www.redefoodservice.com.br e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas ("Usuário"). Ao utilizar o Site, App, landing pages, entre outros, o Usuário confirma que conhece, compreende e concorda integralmente com os termos da Política, encontrada na página de política de privacidade dentro do site. Esta Política é parte indissociável dos Termos de Uso do Site/App - REDE FOOD SERVICE ("Termos"), que também se aplica ao Site/App/ Landing pages, integrando-o em sua totalidade. O aceite aos Termos implica no aceite a esta Política e vice-versa.

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

RECEITAS E DICAS

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

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

SUGESTÕES: redacao@redefs.com.br

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



RATIONAL

iCombi Pro

Consumo
de Energia

140
kWh

RATIONAL iCombi Economia

Controle o consumo
de energia do seu
equipamento.

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

Escaneie o QR code
e **saiba mais**



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

www.rational-online.com

RATIONAL

— ÍNDICE —

CURADORES:



Janes Fabrício



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari

18

SUSTENFOOD I

NESPRESSO ASSUME RESPONSABILIDADE DE CADEIA PRODUTIVA MAIS SUSTENTÁVEL

Com redução na pegada de carbono, um ano de certificação B-Corp e 20 Anos do Programa AAA de Qualidade Sustentável™, marca chega ao 50º aniversário do Dia Mundial do Meio Ambiente com estratégia robusta

28

GESTÃO I

RATIONAL CELEBRA 15 ANOS DE ATUAÇÃO NO MERCADO DO BRASILEIRO

Em 2023, a empresa de origem alemã também comemora o seu aniversário de 50 anos de existência. A trajetória de sucesso e os planos para o futuro reforçam o título de líder mundial de mercado

66

GORÓ I

AMBEV SELECIONA PROJETOS DE CULTURA CERVEJEIRA PARA APOIAR COM O FERMENTA

A iniciativa vai impulsionar ações e iniciativas de crescimento compartilhado e disseminação da cultura cervejeira

92

MÃO NA MASSA II

FUNDAÇÃO BUNGE ABRE INSCRIÇÕES PARA FORMAÇÃO PROFISSIONALIZANTE NA ÁREA DE PANIFICAÇÃO, CULINÁRIA E CONFEITARIA

Com duração de 12 meses, o projeto De Grão em Pão é gratuito e oferece bolsa auxílio para refeição e transporte, além de uniforme profissional completo e material didático

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



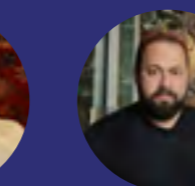
Belisa Medeiros



Ricardo Rossato



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho



O Chicken McNuggets está comemorando 40 anos!

E a Sadia e o Méqui se juntaram para comemorar o aniversário deste item exclusivo do McDonald's.

Sadia

A partir do dia 27 de julho, as marcas parceiras farão ativações especiais para celebrar a data. Fiquem ligados!

Rei do Mate lança o programa de fidelidade “MeuReidoMate”



O Rei do Mate, maior rede de casa de mate do Brasil, uma das principais cafeterias do país e eleito o Franqueador do ano 2023 pela ABF – Associação Brasileira de Franchising lançou o programa fidelidade MeuReidoMate, que oferecerá benefícios de cashback nas compras realizadas em todos os canais próprios do Rei do Mate (Lojas Físicas, Autoatendimento e Delivery).

O programa foi lançado no dia 31 de maio em todo o Brasil. Para participar o cliente deverá se cadastrar no site: www.meureidomate.com.br e, no momento da compra, informar seu celular. Feito isso, conforme o regulamento, todo o valor é contabilizado e já fica disponível como crédito para ser utilizado nas próximas compras.

O programa é estruturado por níveis e funciona da seguinte maneira:

Nível base – O cliente que realizou apenas cadastro, passa a se tornar parte do programa de fidelidade

Nível bronze – O cliente que realizou 1 compra acima de R\$ 25,00 reais no Mês, terá 5% de cashback nas próximas compras

Nível Prata – O cliente que realizou 3 compra acima de R\$ 25,00 reais no Mês, terá 7% de cashback nas próximas compras

Nível Ouro – O cliente que realizou 5 compras acima de R\$ 25,00 reais no mês, terá 10% de cashback nas próximas compras

SOBRE O REI DO MATE

Em 1978, foi fundada a primeira loja pelo empresário Kalil Nasraui, na famosa esquina paulista das Avenidas Ipiranga e São João. Com apenas 20 m², conquistou os primeiros consumidores com uma receita de chá própria, consumida pura ou com leite, limão, caju e maracujá. Foi sucesso na década de 1980, tornando-se um ponto tradicional no Centro Paulistano. Por mais de uma década, Rei do Mate manteve sete lojas próprias e mudou o hábito de consumo de chá

dos paulistanos. A entrada da segunda geração da família na empresa, em 1991, estruturou o negócio para que fosse multiplicado como franquia. Foram desenvolvidos novos produtos, novas combinações da bebida – que hoje chega a mais de 100 opções à base de mate – e o café e o pão de queijo foram incorporados ao cardápio. Com 310 operações espalhadas por todo o Brasil e 191 franqueados, a rede recebe mensalmente cerca de 1.8 milhão de pessoas em suas unidades, está presente em 19 Estados e em mais de 90 cidades do país. Vale reforçar que o Rei do mate, uma das maiores cafeterias no formato franchising, também recebeu o Prêmio Melhores Franquias do Brasil, em 1º lugar entre as redes de cafeterias do País. Somando a isso, foi contemplada com 5 estrelas entre as 74 melhores redes de 2018/19 – premiação concedida pela PEGN. Possui em sua história 24 Selos de Excelência em Franchising e conquistou o Prêmio Destaque Franchising de Franqueador do Ano de 2023, ambas premiações da ABF – Associação Brasileira de Franchising.

Starbucks Brasil celebra a comunidade LGBTQIAP+ com Pride Frappuccino®

O lucro líquido das vendas do Pride Frappuccino® será revertido pela Starbucks Brasil para organizações sem fins lucrativos em apoio à comunidade LGBTQIAP+



Para celebrar o Mês do Orgulho, a Starbucks Brasil – operada pela SouthRock, empresa licenciada operadora das lojas no país – anuncia hoje o retorno do Pride Frappuccino® de edição limitada a todas as lojas do país. Para apoiar a comunidade LGBTQIAP+, o lucro líquido da venda do produto entre os dias 9 e 11 de junho será doado a organizações sem fins lucrativos em apoio à comunidade, como Casa

1 e Casa Florescer, em São Paulo, Grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual, no Rio de Janeiro, Casa Rosa, em Brasília, Grupo Dignidade, em Curitiba e a ONG Somos, em Porto Alegre.

A receita escolhida para o Pride Frappuccino® deste ano é o Starbucks® Cinnamon Toffee Frappuccino® do menu sazonal de outono, que combina a sutileza da canela com o sabor característico das castanhas caramelizadas. O lançamento do Pride Frappuccino® coincide com a data da maior Parada do Orgulho LGBT+ do mundo, que acontece em São Paulo. A bebida está disponível ao longo do mês de junho, a partir de R\$ 20,00 ou resgate por Starbucks Rewards com 70 estrelas.

“Desde o início, a Starbucks se propôs ser um tipo diferente de empresa, uma que não apenas celebra o café e sua rica tradição, mas também promovia um sentimento de conexão entre as pessoas. Nas nossas lojas, prezamos pela criação de um espaço inclusivo e livre de julgamentos, onde todos podem ser eles mesmos”, diz Claudia Malaguerra, Managing Director da Starbucks Brasil. “No Brasil, somos orgulhosos de termos apoiado, desde 2018, organizações locais e seus projetos de inclusão LGBTQIAP+ por meio da doação do lucro das vendas de nossos produtos, incluindo o Pride Frappuccino®, para ajudar pessoas em situações de vulnerabilidade devido à sua orientação sexual ou identidade de gênero”, completa na Rede Food Service.

Além do Pride Frappuccino®, a campanha de Pride da Starbucks Brasil contará com o Rainbow Cake – uma deliciosa receita com seis camadas de massa de baunilha nas cores do arco íris, recheadas de ganache branco e cobertas de chocolate meio amargo. Esta deliciosa novidade está disponível em fatias durante todo o mês de junho, a partir de R\$ 19,90 ou resgate por Starbucks Rewards com 70 estrelas.

Reforçando o apoio à comunidade LGBTQIAP+, as lojas da marca no Brasil orgulhosamente receberão os clientes com a bandeira do arco-íris em suas fachadas. Em lojas selecionadas*, também será vendida uma Tumbler comemorativa, a partir de R\$125,00 ou resgate por Starbucks Rewards com 300 estrelas. Além disso, a SouthRock, operadora licenciada da Starbucks no Brasil, promoverá um espaço especial para os partners (como são chamados os colaboradores) curtirem as festividades da Parada do Orgulho de São Paulo.

Os produtos da campanha comemorativa de Pride estarão disponíveis nas lojas da marca pelo país por tempo limitado ou até quando durarem os estoques e também podem ser adquiridos pelo aplicativo Starbucks Brasil.

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.

APOIO À COMUNIDADE TRANS

Nas lojas da Starbucks, todas as pessoas que pedem um café ou uma bebida têm o seu nome escrito no copo, seja ele qual for, sem questionamentos. Isso serviu de ins-

piração para o lançamento do projeto “Eu Sou”, em janeiro de 2020, em apoio ao Dia Nacional da Visibilidade Trans.

Concebido pela VMLY&R para a Starbucks Brasil, o projeto oferece apoio jurídico e psicológico gratuito para partners (colaboradores) que desejam alterar seus nomes e gêneros em suas certidões de nascimento. Desde o lançamento, mais de 100 partners e membros de ONGs parceiras da Starbucks Brasil tiveram seus nomes retificados. Com a permissão dos participantes, a jornada emocional do primeiro ano da ação foi registrada para dar ao público uma visão do impacto significativo do projeto. O vídeo ganhou o Grand Prix no Cannes Lions Festival em 2021 e, dois Effie Awards, além de outros reconhecimentos do setor.

Como extensão do projeto “Eu Sou”, em 2022, a SouthRock liderou mais uma iniciativa, dessa vez, focada em empregabilidade, dado que a comunidade de transgênero historicamente tem menos oportunidades no mercado de trabalho brasileiro. A ação, intitulada “I Am Working”, incluiu entrevistas de emprego e um programa de capacitação desenvolvido exclusivamente para membros da comunidade trans e travesti interessados em vagas disponíveis na Starbucks e nas outras marcas operadas pela SouthRock no Brasil.

O primeiro mutirão de entrevistas de emprego aconteceu no mês de abril de 2022 em São Paulo, na loja Starbucks da rua Haddock Lobo. Também premiada, a iniciativa “I am Working” recebeu bronze no Cannes Lions 2022.

Saiba mais sobre as ações da Starbucks no Brasil para promover a inclusão LGBTQIA+ no LinkedIn, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e YouTube.

*A Tumbler estará disponível por tempo limitado nas seguintes lojas em São Paulo: Center 3 (Av. Paulista, 2064); Top Center (Av Paulista, 854); Paulista Trianon (Av Paulista, 1499); Rua Haddock Lobo, 608; Bradesco Paulista (Av Paulista, 2026); Shopping Cidade São Paulo (Av Paulista, 1230); Alameda Santos, 1054; Shopping Eldorado Piso Térreo (Av Rebouças, 3970); Shopping Pátio Paulista (Rua Treze de Maio, 1933); Shopping Morumbi Piso Térreo (Av Roque Petroni Junior, 1089); Aeroporto de Congonhas (Av Washington Luís, S/N); Lago Azul Km 58 (Rodovia dos Bandeirantes, S/N Km 58).

SOBRE A SOUTHROCK

Operadora licenciada das marcas Starbucks, TGI Fridays™, B.A.R. (Brazil Airport Restaurants), Subway e Eatly no Brasil, a SouthRock foi fundada em 2015 com o objetivo de criar uma abordagem de proprietário/operador para seu portfólio multimarca (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.

Brasil recebe primeira loja Shell Café das Américas



Acaba de chegar ao Brasil o Shell Café, um conceito diferenciado de experiência dentro da Shell Select que busca oferecer aos consumidores um espaço de conveniência funcional e acolhedor. A primeira unidade, que ocupa 100 m² no bairro do Morumbi (SP) já está funcionando, e a expectativa do Grupo Nós, detentor da marca, é inaugurar outras 100 unidades até o final de 2023 em diversas regiões do País, seja pela migração de lojas Select ou abertura de novos estabelecimentos.

As lojas vão apresentar o conceito de uma parada obrigatória para apreciar um bom café e opções de acompanhamentos, com ampla variedade de produtos. A proposta desse modelo é fazer com que os clientes tenham um espaço que seja funcional, entregando conveniência, comodidade e o atendimento de uma loja convencional, mas em um local mais convidativo e acolhedor. No mundo todo são mais de 1,5 mil lojas Shell Café espalhadas em vários países. O Brasil é o primeiro das Américas a receber este formato.

“É um reforço da importância e confiança que temos na categoria de food service e um formato que queremos oferecer aos consumidores como uma experiência emocional mais acolhedora, para utilizarem o local como um espaço de descanso, trabalho ou até mesmo para reunir os amigos com um delicioso café, que tem um importante papel em nossos negócios”, explica Alex Deeke, diretor geral de operações do Grupo Nós.

CATEGORIAS COMPLEMENTARES

As lojas oferecerão também outras categorias com itens complementares a oferta de cafés e bebidas, o que trará ainda mais praticidade aos consumidores que podem optar por comprar outros produtos nos segmentos: Pets, com opções dos principais produtos pets; Snacks saudáveis com lanches e outros alimentos equilibrados; Churrasco para oferecer produtos para preparação de um churrasco rápido e Kids com pequenas lembranças e brinquedos para um presente de última hora.

A nova configuração de loja está alinhada à estratégia do Grupo Nós em pensar outros formatos de mobilidade ao investir na proximidade com o consumidor. “Nosso objetivo é proporcionar cada vez mais espaços confortáveis para o cliente e uma gama de produtos diversificados. Shell Café vai de encontro com essa busca de não ser apenas um local de passagem onde se entra, compra algo e vai embora, mas sim um destino para entrar, ficar e aproveitar o momento”, conclui Alex na Rede Food Service.

O investimento inicial para abrir uma loja Shell Café é de R\$ 350 mil, dependendo do formato, que pode ser pequena, média e grande. O tamanho de cada unidade é definido por algumas variáveis, como localização, concorrência, frequência de clientes, além de outras questões técnicas. Proprietários de unidades Shell Select também podem aderir à bandeira Shell Café em suas lojas, oferecendo ainda mais conforto e opções de bebidas, lanches e snacks para os clientes. Atualmente, são mais de 1.300 mil unidades Shell Select em todo o Brasil.

A unidade do Morumbi (Av. Washington Luís, 1490) funciona 24hs. No local são aceitas diferentes formas de pagamento, como cartões de crédito e débito, dinheiro e o Shell Box, aplicativo de pagamento da rede Shell.

SOBRE GRUPO NÓS

Nascido da joint venture entre Raizen, licenciada da marca Shell, e FEMSA Comercio, o Grupo Nós une as marcas Shell Select e OXXO com o propósito de aproximar e facilitar para uma vida melhor. A companhia tem como missão potencializar o setor varejista e ser reconhecida como a rede mais confiável do mercado, liderando o mercado brasileiro de conveniência e proximidade.

SHELL SELECT

Rede de conveniência nos postos Shell que oferece operação simplificada com alta rentabilidade para o franqueado, propondo uma nova vivência aos consumidores com base nos pilares Simplicidade, Experiência e Rentabilidade. São mais de 1.300 lojas abertas em todo território nacional, nos formatos de franquias e operação própria.

OXXO

Mercado de proximidade criado em 1978, com mais de 20 mil unidades espalhadas pela América Latina. Nomeada a marca de varejo mais valiosa do México pela Interbrand em 2017, se destaca pela qualidade no serviço, consistente estratégia de expansão e profissionalização na operação de lojas. No Brasil, a marca chegou em dezembro de 2020 e hoje conta com unidades espalhadas pelas cidades de São Paulo, Campinas, Jundiaí, Osasco, São Bernardo do Campo, Piracicaba, Guarulhos, Santo André, São Caetano do Sul e Sorocaba.

Mercato Piselli é a novidade do restaurateur Juscelino Pereira



Inovação é a palavra certa para a marca Piselli, que lança o seu próprio e-commerce através do marketplace MERCATO PISELLI, com a curadoria dos produtos feita pelo maravilhoso Juscelino Pereira

A nova plataforma traz comodidade e conveniência virtual com o compromisso de distribuição nacional de produtos ligados ao universo Piselli e de seu idealizador Juscelino. “Queremos que os clientes desfrutem de nossos produtos na casa deles. Por isso, criamos a plataforma que traz vários itens de qualidade e excelência usados em nossos restaurantes e, assim o cliente estará sempre em contato com nossa marca.”, diz o sócio e restaurateur Juscelino na Rede Food Service.

O projeto desenhado e afinado levou aproximadamente um ano, mas agora saiu definitivamente do papel e foi ativado com uma tecnologia de ponta para atravessar vários estados do Brasil e desbravar ainda mais a marca Piselli.

Para começar o MERCATO PISELLI serão disponibilizados 500 itens entre acessórios, alimentos e bebidas de diversas marcas parceiras do Piselli, incluindo produtos de rótulos próprios. Entre os parceiros estão a Spicy, a Mistral, a APTK Spirits, a Casa Santa Luzia, a Orfeu, etc.

No site do próprio do restaurante Piselli é possível entrar no MERCATO PISELLI e escolher uma das subdivisões como Mercearia, Adega, Cozinha, Mesa e Bar e Produtos Piselli. Na Mercearia, os clientes encontram azeites, biscoitos, chocolates, massas, molhos, temperos. Na seção Adega, vinhos, espumantes, cervejas, destilados, e outros itens. Em Cozinha, Mesa e Bar, uma grande variedade de itens fazem parte do e-commerce como panelas, copos, taças, máquinas de café, utensílios de cozinha e por fim, na seção Produtos Piselli,

todos têm o rótulo próprio da casa, é o caso do café e o azeite feito em parceria com a Orfeu; Biscoitos; vinhos, gin, negroni etc.

“Conhecemos todos nossos parceiros e sempre que é possível, visitamos os produtores em suas fazendas ou lojas, e estreitamos a relação que é essencialmente importante para nós como é o caso da Orfeu, que estivemos in loco e ajudamos a desenvolver o azeite monovarietal e o blend de café.”, diz Pereira. Também, durante as viagens para Itália, trouxe direto do Piemonte, 3 rótulos de vinhos italianos para à mesa do restaurante, que fazem muito sucesso entre os clientes.

Festival de Shakes do Burger King® retorna com novidade irresistível: Farofa de Cookie



Os shakes clássicos da marca agora terão uma nova opção de adicional na receita

O Festival de Shakes está de volta à rede Burger King® com uma novidade que vai trazer ainda mais sabor e crocância: a adição de farofa de cookie nos sabores clássicos. Além disso, a marca lança o novo HotBerry Shake, com calda exclusiva que esquenta na boca. Os clientes poderão adquirir os produtos disponíveis a partir de R\$10,90, preço pelo app BK.

Com quatro opções de sabores irresistíveis – baunilha, chocolate, morango e doce de leite – os consumidores terão uma ampla variedade para escolher e satisfazer seus desejos mais doces. A combinação da cremosidade dos shakes com a crocância da farofa cria uma experiência gastronômica única e prazerosa.

O Festival de Shakes estará disponível em todas as unidades do Burger King® do país por tempo limitado. As sobremesas podem ser adquiridas no balcão das lojas e quiosques, drive-thru, delivery e pelo Clique & Retire. Os produtos estarão disponíveis por R\$10,90 pelo app do BK e a partir de R\$14,90 no balcão e quiosques.

ARTIGO

por Samuel Costa Carvalho

NRA Show 2023: a tecnologia predomina no setor de food service

A inteligência artificial tem se moldado cada vez mais aos negócios e alcançado espaços que, até então, eram inimagináveis. No âmbito do varejo e na área de food service, não seria diferente. Para além de um segmento da indústria alimentícia, essa é uma área que tem evoluído exponencialmente nos últimos anos e passou a trazer tendências que caminham lado a lado com a tecnologia. Esse foi um dos assuntos abordados na NRA Show 2023 (National Restaurant Association), o maior evento de food service e hospitalidade do mundo, que ocorre anualmente em Chicago.

Durante os três dias de evento, pude acompanhar palestras, debates e analisar mais de 40 segmentos de food service de todos os 50 estados norte-americanos e de mais de 100 países que se reuniram para estreitar o relacionamento com o ecossistema, integrar com as tendências e o crescimento do mercado. Além de compreender as transformações rápidas que o público desse segmento tem consumido, claro.

Segundo o levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), em 2022, a indústria brasileira de alimentos e bebidas cresceu 16,9% em seu faturamento e de 1,3% na produção em 2021, quando comparado a 2020. Esses dados reforçam que este segmento varejista segue evoluindo e que a cada dia se ressignifica por meio do avanço da tecnologia, novos processos e profissionalização. Além disso, de acordo com a Galunion, 95% dos brasileiros querem encontrar novidades em alimentos e bebidas em bares e restaurantes.

Os dados mostram, portanto, que o food service é um segmento extremamente dinâmico em que, para se obter êxito, é preciso estar atento às movimentações do mercado. Posto isso, listei abaixo cinco temas importantes que foram apresentados nesta edição da NRA:

1 - GESTÃO ESTRATÉGICA DO NEGÓCIO BASEADA EM DADOS

Esse é um modelo que tem sido cada vez mais utilizado e certamente é uma ótima alternativa para implementar em seu negócio. Tecnologias de gestão que permitem que o negócio possa conhecer mais detalhadamente os hábitos de consumo em seu estabelecimento e tenha as informações na palma de sua mão já estão sendo implementadas por restaurantes no mundo todo para agilizar e otimizar processos. Esse é um recurso que ajuda na tomada



de decisão e na forma de interação para com a sua equipe. Isso tudo sem precisar ir ao back of house para poder olhar os indicadores, por exemplo.

2 - TENDÊNCIAS ALIMENTARES

É preciso conhecer seu público-alvo e as tendências que o cercam para poder oferecer de forma assertiva a melhor experiência. Dentro dos marcos da indústria alimentícia, o veganismo é um movimento filosófico e cultural que tem mudado procedimentos e práticas quando se trata de alimentação. Em decorrência disso, é possível encontrar com mais facilidade produtos que são feitos à base de planta. Isso é adequar os alimentos ao paladar do consumidor. É uma oportunidade para aprimorar os produtos ofertados, alcançar um novo público, fidelizá-lo e saber enquadrar o que você oferece às suas exigências.

3 - COMANDO DE VOZ

A tecnologia busca desenvolver ferramentas que facilitem o dia a dia do ser humano, e o comando de voz atende perfeitamente a esse requisito. Isso porque o registro de pedidos por meio da voz é muito mais rápido (já que não é necessário digitar ou selecionar itens) e mais preciso.

No Brasil, temos visto um avanço na utilização do atendimento via comando de voz principalmente nas redes de fast food. O mecanismo é muito simples: ao chegar ao drive-thru, o cliente apenas fala os itens desejados que já são exibidos na tela para conferência. Em seguida, o cliente realiza o pagamento e já retira o seu pedido.

A tendência é que essa solução, composta por hardware e software que captam a informação da maneira mais precisa possível, filtrando os ruídos comuns em um restaurante, se popularize cada vez mais. Isso porque ela agiliza o registro da compra, evita erros nas comandas e ainda dá mais autonomia para o cliente. De acordo com o que foi apresentado durante a NRA, ferramentas de autoatendimento podem aumentar o ticket médio de restaurantes em até 18%. Por isso, explorar diferentes mecanismos de autoatendimento é uma regra para quem quer estar sempre à frente.

4 - IA - DA SUA MESA PARA À COZINHA

Além da inteligência artificial proporcionar melhoria em automações, como a criação de imagem e o texto do cardápio, ela pode tornar os processos de operação da cozinha independente. Graças a esse avanço, os consumidores podem olhar o cardápio e finalizar o seu pedido (incluindo o pagamento) diretamente da sua mesa. Essa tecnologia possui uma gestão com telas intuitivas e, com isso, é possível otimizar sua operação.

A tecnologia sempre estará em adaptação e evolução, visando todos os perfis e interesses dos consumidores. Fico curioso para saber qual será o caminho que estaremos no próximo ano.

Samuel Costa Carvalho, diretor comercial da vertical de Food da Linx

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





Divulgação

Nespresso assume responsabilidade de cadeia produtiva mais sustentável

Com redução na pegada de carbono, um ano de certificação B-Corp e 20 Anos do Programa AAA de Qualidade Sustentável™, marca chega ao 50º aniversário do Dia Mundial do Meio Ambiente com estratégia robusta

No 50º aniversário do Dia Mundial do Meio Ambiente, celebrado nesta segunda-feira (05), as mudanças climáticas têm impacto até na xícara de café. Diante da questão global debatida em espaços como a COP 27, em novembro de 2022, no Egito, é indispensável que todos os setores se mobilizem para frear e reverter o cenário o quanto antes.

De acordo com Conselho dos Exportadores de Café do Brasil (Cecafé), a cafeicultura brasileira é um ativo fundamental para contribuir com a redução das emissões de

gases associados às mudanças climáticas, retendo mais do que liberando gás carbônico na atmosfera. De 2009 a 2021, por exemplo, a Nespresso atingiu uma redução de 24% na pegada de carbono em toda sua cadeia produtiva.

Pioneira em cafés porcionados de alta qualidade sustentável, a marca também tem assumido responsabilidades globais que corroboram uma mudança do cenário ambiental. Recentemente, a Nespresso completou um ano de certificação como Empresa B, esse reconhecimento é resultado de um

alto padrão de impacto social e ambiental desempenhado pela marca. Além disso, no fim de 2023 a empresa chegará aos 20 anos do Programa Nespresso AAA de Qualidade Sustentável™, que estimula a adoção de boas práticas nas fazendas café por meio de três pilares: Qualidade, Sustentabilidade e Produtividade.

"Hoje é Dia Mundial do Meio Ambiente, mas a consciência ambiental é uma temática que está em debate diariamente na empresa. Sabemos que somos um dos principais países produtores de cafés do mundo e precisamos assumir a responsabilidade de uma cadeia produtiva cada vez mais sustentável em todas as etapas. Há anos tomamos consciência da problemática, e para Nespresso, estar à frente desse movimento é extremamente importante. Mais do que uma conversa, temos pilares e ações que mostram a força dos nossos movimentos", afirma Cecilia Seravalli, Gerente de Sustentabilidade da Nespresso para a Rede Food Service.

No Brasil há 1.300 fazendas fornecedoras de café para Nespresso, e todas compõem o Programa Nespresso AAA de Qualidade Sustentável™, que oferece assistência técnica aos cafeicultores, como incentivo à produção de cafés sustentáveis. A iniciativa conta com o know-how em sustentabilidade da Rainforest Alliance e do Imaflo para a implantação de ferramentas com foco em proteger o futuro do café e das fazendas que o cultivam. "O sucesso desse programa só é viável com engajamento e comprometimento dos cafeicultores, que se compreendem com uma produtividade mais sustentável, em harmonia com questões sociais e ambientais", acrescenta Guilherme Amado, Líder do Programa AAA de Qualidade Sustentável na Nespresso no Brasil e no Havaí.

O Programa AAA foi fundamental para promover a certificação de Empresa B à Nespresso. Hoje, a marca possibilita mudanças significativas, incorporando ações transformadoras em toda a cadeia de valor, como agricultura regenerativa, ecodesign, reciclagem e a construção de uma economia de baixo carbono, positiva para a natureza e inclusiva. Ao aderir ao Movimento B, a Nespresso consolida o compromisso de ter um impacto positivo no mundo, além de estar em uma jornada para se tornar Net Zero até 2035.

Percurso esse que já é percorrido há tempos, entre 2014 e 2021 a Nespresso realizou o plantio de 4.2M de árvores, garantindo uma remoção de carbono equivalente a 948.300 toneladas. O objetivo é que o acumulado de árvores plantadas até 2030 seja de 32M, resultado em 7,5M de toneladas capturadas de CO2.

"Há um compromisso da Nespresso em ter uma atuação 360º na sustentabilidade, é por isso que investimos fortemente em reciclagem. São mais de cinco milhões de reais por ano em ações na área, e com isso conseguimos que 100% dos consumidores tenham acesso a uma solução de reciclagem em sua região, contabilizando mais de 300 pontos de coleta. A Vertuo POP, nosso mais novo lançamento e novo marco como redirecionamento de marca, representa um novo momento. No fim do ano passado, atingimos 24% de reciclagem das cápsulas que vão para o mercado. Nosso objetivo é crescer ainda mais, fomentando a circularidade e promovendo a sustentabilidade", conclui Seravalli.

Sobre a Nespresso

A Nestlé Nespresso SA é pioneira e referência em cafés porcionados de alta qualidade sustentável. A empresa trabalha com mais de 150.000 agricultores em 15 países por meio de seu Programa AAA de Qualidade Sustentável™ para incorporar práticas de sustentabilidade nas fazendas e nas paisagens. A marca tem investido na economia circular e na reciclagem de cápsulas, possui aproximadamente 300 pontos de coleta no Brasil e oferece uma solução de reciclagem para todos os clientes brasileiros. Todas as informações sobre a Nespresso e o compromisso com sustentabilidade podem ser encontradas no site.



COMPRAS: VOCÊ AINDA PENSARÁ DA MESMA FORMA?

Em um simples processo de compra, seja para um produto ou serviço, basicamente você seguirá uma sequência de ações.

A primeira ação que realizamos é a escolha do que será adquirido no processo de compra que iniciamos, ou ainda, o que queremos.

Nessa fase, precisamos compreender se realmente precisamos do que acreditamos que queremos. Confuso? Deixe-me explicar melhor então! Muitas vezes, achamos que precisamos comprar alguma coisa, mas quando analisamos nossa real necessidade, vemos que não temos que comprar nada, que o que pensamos que queríamos comprar, nós já temos, ou que será uma coisa inútil!

Depois de termos a certeza de que precisamos realmente comprar, passamos para a segunda ação, que é a análise da nossa capacidade de

compra, nossos recursos financeiros, ou seja, definimos o quanto podemos pagar. Querer nem sempre é poder quando falamos em comprar! O que queremos ter, pode ser que não temos condições de adquirir e muitas vezes, precisaremos buscar outras opções mais em conta! Infelizmente, encontramos pessoas que pulam essa fase, gerando problemas lá na frente.

Entramos agora na terceira ação! Dentre as várias opções que temos, de acordo claro com o que podemos pagar, definimos o objetivo, focando apenas nele e deixando de lado o restante das opções.

Após sabermos o que queremos, quanto podemos pagar e já termos escolhido entre as opções o que realmente nos satisfará, partimos para a negociação. A doce e amada negociação, tão desejada por algumas pessoas e tão menosprezada por outras, infelizmente!

que faça o que você faria ou até mesmo um profissional qualificado!

Tenho certeza de que você saberá, se precisar realizar essa terceirização, em que mãos irá confiar os seus sonhos!

Encontro ainda, infelizmente, muitas empresas que não investem em seus departamentos de suprimentos ou compras, pois os consideram como departamentos de despesas. Pagam pouco, possuem profissionais sem qualificação e experiência, pois acreditam que assim, estão diminuindo as despesas causadas por esse departamento.

Se pensarmos simploriamente que o lucro é a diferença do que você vende e do que você gasta, em uma época de grande concorrência onde o preço de venda muitas vezes é determinado pelo mercado e não mais apenas por uma decisão de margem de lucro, onde você investirá?

Pense nisso, pois muitas vezes seu lucro está nas compras!

Boas compras a todos!



Bacharel em Ciências Econômicas, Pós Graduado em Gestão de Negócios em Alimentação e com MBA em Supply Chain, com mais de 30 anos de experiência nas áreas de Supply Chain, Compras e Logística em empresas multinacionais e nacionais de grande, médio e pequeno porte.

Autor dos livros "Gestão de Processos e Fluxo de Mercadorias", "Engenharia de Cardápio" e os volumes 1 e 2 do "Gestão de Negócios de Alimentação: Casos e Soluções", todos editados pela Editora Senac.

Docente no Centro Universitário Senac e na Universidade São Camilo, para as disciplinas de Administração de Compras e Sistemas de Gestão, para o curso de pós-graduação em Gestão de Negócios.

Atua como consultor no setor de alimentação e entretenimento, especializando em soluções para a área financeira e administração de compras, estoque, produção e na implantação de sistemas informatizados de gestão, em indústrias alimentícias, restaurantes, bares, lanchonetes, hotéis entre outros.

Conheça os Produtos Castelo, que esquentam com muito sabor, o seu cardápio de inverno.



@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

☎ 11 4589-7087

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



CASTELO

ALEGRIA DO SABOR!



Ana Jatobá garante que a vida de chef não é como um programa de televisão

Especialista em massas italianas e fundadora da Escola de Massas Autênticas, Jatobá assinala que chef não é uma formação, mas sim apenas um cargo

Sonha em ser chef de cozinha como os atuais realities shows demonstram hoje em dia?

Então, atenção!

Pois, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a chef Ana Jatobá, de 33 anos, garante que a vida de chef não é como um programa de televisão.

Especialista em massas italianas e fundadora da Escola de Massas Autênticas, localizada em Belo Horizonte, Minas Gerais, a chef assinala que "quem entra nessa achando que cozinha profissional é um programa de televisão não vai muito longe. Mas, infelizmente, esse conceito está generalizado entre as pessoas atualmente. Muita gente começa a faculdade de Gastronomia achando que será 'chef', sem ter noção de que o termo não é uma formação e sim um cargo. As pessoas ficam completamente iludidas, achando que a realidade das cozinhas é glamour. E, quando caem na profissão, acabam se frustrando", revela.

QUEM É ANA JATOBÁ?

Casada e 'mãe' de dois cachorros, Jatobá "é uma mulher cheia de sonhos e que não fica inerte a nada. Cheia de determinação, vai atrás do que quer, até alcançar todos os seus objetivos. Sempre fui assim! Sempre me dediquei e foquei naquilo que eu queria até conseguir", se apresenta.

Em relação ao seu lado profissional, a chef partilha que "a chef Ana Jatobá é uma extensão dessa mulher que já apresentei. Ela sabe que, para uma cozinha funcionar de verdade, precisa de concentração e muita dedicação de todos os envolvidos. A chef Ana Jatobá sabe que não é na base dos gritos e grosseria que se consegue uma equipe alinhada, mas sim de muita conversa, compreensão e motivação. O meu estilo de culinária é a de casa, aquela que te acolhe. Por isso, eu escolhi a cozinha italiana. Eu tenho paixão por comida que abraça e tenho várias inspirações profissionais. Porém, destaco duas, que é Paola

Carrosella e a Helena Rizzo. Em Belo Horizonte, a minha cidade, eu admiro a Bruna Martins, do Biorosca e do Florestal. Afinal, a cozinha profissional ainda é um ambiente discriminador e muito hostil. Assim, realizar essa trajetória é uma vitória. E essas chefs, mais que bem-sucedidas na Gastronomia, são mulheres fortes e arrojadas, mesmo em um universo tradicionalmente dominado por homens", explica.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formada em Gastronomia, Jatobá é "Chef Pastaria, ou seja, especializada em massas italianas e fundadora da Escola de Massas Autênticas, com cursos on-line e presenciais. A minha escola funciona desde 2021 e já formou mais de 1.500 alunos. Eu cursei a faculdade de Gastronomia no Centro Universitário Estácio de Belo Horizonte. E, na Itália, estudei na La Vecchia Scuola, em Bolonha, com a mestre Alessandra Spisni, especializando-me em sfoglia, técnica da massa aberta com o rolo", conta.

Sobre as suas experiências profissionais, a chef relata que "eu comecei a me interessar pelo universo food service por meio de programas de culinária na televisão. E foi, em 2015, que eu decidi entrar na faculdade de Gastronomia e fiquei apaixonada pela área. No segundo período de faculdade, eu comecei na cozinha profissional de fato. Em 2016, eu estagiei no restaurante Trindade, do chef Fred Trindade, em Belo Horizonte. Depois, a partir do segundo semestre, fui para o restaurante italiano Est! Est!! Est!!!, com duas unidades na cidade. Lá, eu comecei como Estagiária, passei para Auxiliar de Cozinha, Cozinha e, por último, atuei como Chef de Produção das massas artesanais. Eu amei atuar como Chef de Produção no Est! Est!! Est!!! Na época, eu me dividia entre produzir 50 quilos de nhoque às quartas-feiras e 20 quilos de outras variedades de massas diariamente, além de treinar e coordenar equipe, gerenciar estoque, atendimento e produção do empório e cuidar das turmas que abríamos para ensinar as massas do restaurante, aos sábados, e os eventos nos fins de semana. Tinha todo um planejamento estratégico para que desse certo e não faltasse nada nos dois restaurantes e no empório. Hoje, eu tenho uma rotina diferente, longe das cozinhas profissionais, atuando na minha nova missão, pela qual sou apaixonada, que é ensinar!", resume.

Jatobá acrescenta que, entre as experiências profissionais mais marcantes que já vivenciou está a sua participação no "Festival Minas é o Mundo, em 2019, com o Est! Est!! Est!!! Foram três dias de feira em que vendemos mais de 50 quilos de massa e 700 unidades de cannoli. Eu estava como Coordenadora de Equipe e do Estande e isso me proporcionou muita autonomia, experiência e prestígio", relembra.

ROTINA COMO CHEF ESPECIALISTA EM MASSAS ITALIANAS E EDUCADORA

Hoje em dia, como chef especialista em massas italianas e educadora, Jatobá compartilha que "a minha rotina tem sido voltada para auxiliar os meus alunos chefs, donos de restaurante, empreendedores e donas de casa que fazem suas próprias massas. A Escola de Massas Autênticas se divide em dois polos: on-line e presencial. As aulas virtuais são um curso profissionalizante, indicado para quem tem ou sonha em abrir seu próprio negócio. Em 12 módulos, fazemos uma imersão profunda nas possibilidades das massas base (secas), como tagliatelle, espaguete e farfalle, além de recheadas, como ravióli, capelete e fagottini. Assim como, eu trato de temas como diferentes tipos de farinha, modelagem, polpas de corantes naturais, hidratação correta da massa, técnicas de secagem, congelamento, cocção, adequação dos molhos clássicos e especiais e produção de lasanhas e nhoques. E, em parceria com outros profissionais, ainda ofereço um módulo com aulas bônus, como fotografia de gastronomia, vendas pelo Instagram e precificação de produto. Já as aulas e workshops presenciais, para turmas de até quatro pessoas, funcionam como uma experiência 'mão na massa', literalmente, em diferentes tipos de pasta: curtas, longas, recheadas, cilíndricas, com e sem ovos, dentre outras. E, ao final, degustamos as pastas preparadas no decorrer da aula, sempre harmonizadas com vinho", detalha.

A chef esclarece também que "eu trabalho, no momento, apenas com os cursos, não diretamente com alimentação fora de casa. No entanto, eu realizo eventos food service esporádicos. Inclusive, recentemente, eu realizei, em parceria com o chef italiano Leo Fontanelli, da Pizzaria La Vera, em Belo Horizonte, o projeto Pizza & Pasta, com um menu sob medida com clássicos da culinária italiana", destaca.

A DESCOBERTA DO EMPREENDEDORISMO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais da área de alimentação, Jatobá também sentiu os efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Prova disso é que a chef chegou a ficar sem trabalhar por um tempo. Em contrapartida, hoje em dia, ela avalia que esse período de pausa foi importante, já que conseguiu aprender importantes lições, como a sua capacidade de empreender. "Quando veio a pandemia de Covid-19, eu fiquei em casa por cinco longos meses. As idas ao restaurante diminuíram para duas vezes na semana, sendo somente para repor o estoque que saía no delivery. Mas, com esse maior tempo em casa, eu comecei a pensar mais em mim e no que eu realmente queria. Assim, eu descobri que eu era capaz de seguir sozinha e comecei a ensinar ao vivo no Instagram. Além disso, a demanda de cursos on-line, que eu já tinha



MASSAS ITALIANAS E EDUCADORA

Para Jatobá como chef especialista em massas italianas e educadora, o mercado brasileiro food service “é extremamente múltiplo e diverso, em que os chefs são apenas uma pequena parte da engrenagem. Em termos de tendência, posso apontar a busca do consumidor, cada vez mais, por alimentos autênticos e saudáveis, o que o mercado tem chamado de ‘comida de verdade’, que sai daquela esfera comercializada pela indústria e pelas redes e valoriza mais o pequeno produtor. Além disso, são alimentos que têm responsabilidade social e com o meio ambiente, evitando, por exemplo, o uso de plásticos nas embalagens. Enxergar isso com clareza exige muito preparo. Não basta mais ‘apenas’ saber cozinhar. É preciso ter em mente todo esse universo para traçar um plano de negócios e para tornar o sonho em realidade”, realça.

A chef também destaca que “os consumidores estão mais exigentes hoje em dia. O mercado mudou! As pessoas estão mais conscientes de uma alimentação mais equilibrada, com ‘saudabilidade’. O mercado, hoje, resgata memórias e valoriza essa comida, a comida que abraça. E os consumidores estão, cada vez mais, em busca desse sentimento de conforto. Assim como, existe uma influência extremamente positiva das mídias sociais, pois elas, literalmente, influenciam diretamente nas decisões de uma parcela considerável dos consumidores. São ferramentas muito valiosas de divulgação e para a criação de experiências mais abrangentes, para além da comida. No entanto, só temos que tomar cuidado para não glamourizar demais ao ponto de criar uma sensação falsa sobre o que é ser chef”, pondera.

DICA DE CHEF ESPECIALISTA EM MASSAS ITALIANAS E EDUCADORA

Por fim, como educadora nata que é, Jatobá indica para quem sonha em ter uma vida de chef de verdade que “estude, seja constante, tenha humildade e a cabeça aberta para entender que você precisa aprender TUDO para chegar ao ponto mais alto de uma hierarquia de uma cozinha. E não é na faculdade que você aprende isso!”, assegura.

enquanto trabalhava no restaurante, cresceu muito. Então, quando eu voltei ao Est! Est!! Est!!!, em agosto de 2020, fui decidida a pedir conta e abrir a minha empresa de cursos”, revela a chef.

ATAIS DESAFIOS E METAS COMO CHEF ESPECIALISTA EM MASSAS ITALIANAS E EDUCADORA

Quando questionada sobre quais são os seus atuais desafios e metas como chef especialista em massas italianas e educadora, Jatobá afirma que “o meu maior desafio hoje é estar sempre à frente do meu tempo. Já a minha meta é tornar a Escola de Massas Autênticas conhecida e a maior referência de ensino de culinária italiana do Brasil! Esse também é o meu sonho. Formar cada vez mais profissionais de sucesso no ramo da alimentação!”, almeja.

VISÃO DO MERCADO BRASILEIRO FOOD SERVICE COMO CHEF ESPECIALISTA EM



ESPECIAIS
Liza®

Rico em ômega 6

Sabor neutro

Base 100% algodão 2x filtrado

Elevado grau de pureza

Maior percepção de durabilidade e rendimento

Redução de custo: Rende 2x mais que soja

Superior em relação a maioria dos óleos

Redução de odor em ambientes fechado

14,5 kg

Óleo de algodão 2x filtrado

Sabor NEUTRO

Mais rendimento PARA FRITURA* | Mais ECONOMIA

TIPO 1



EMPRESA LÍDER GLOBAL EM SOLUÇÕES PARA FRITURA

Rational celebra 15 anos de atuação no mercado do Brasileiro

Em 2023, a empresa de origem alemã também comemora o seu aniversário de 50 anos de existência. A trajetória de sucesso e os planos para o futuro reforçam o título de líder mundial de mercado

Um ano de grandes celebrações! A Rational AG, empresa líder no mercado mundial de tecnologia para o preparo de refeições quentes em cozinhas profissionais, comemora em 2023 os 15 anos de fundação da sua subsidiária no Brasil. Paralelamente, este ano também marca os 50 anos de existência da empresa de origem alemã, pioneira no desenvolvimento de fornos combinados.

Apesar de estar presente no mercado brasileiro há mais de 25 anos, foi em 2008 que a empresa fundou sua subsidiária por aqui. O local escolhido foi a capital paulista, São Paulo. Assim, no bairro do Itaim Bibi, com apenas quatro funcionários inicialmente, a empresa cresceu e criou raízes no Brasil. Já maior, em 2015 a Rational se mudou para a região da Avenida Paulista, onde se encontra até hoje, tendo expandido sua área de escritório e seu centro



Claudio Pastor, diretor-geral da Rational no Brasil

de treinamento. "Atualmente, a empresa que começou no Brasil com apenas quatro funcionários, conta com 27 colaboradores", diz Vivian Oliveira, executiva de marketing nacional da Rational.

Ela ainda explica que as comemorações para celebrar as datas já foram iniciadas. "Começamos com a realização de um kick-off para distribuidores e parceiros técnicos, em atenção aos 15 anos da subsidiária brasileira, e seguimos com a realização de diversos conteúdos preparados pela matriz para comemorar os 50 anos da empresa no mundo".

Formada por um time apaixonado pelo que faz, não dá para negar que a Rational tem as pessoas no centro de suas operações. Vivian Oliveira, por exemplo, começou sua história com a empresa em 2010, ainda quando a estrutura da filial era bem pequena. "Foi nesse começo que, sem saber nada sobre o food service, eu me apaixonei pela empresa e também pelo setor", relembra a executiva de marketing.

De acordo com Vivian, ao longo desses anos de atuação, ela teve a oportunidade de realizar atividades em diversas áreas da Rational, até encontrar o seu caminho no marketing. "Em 2016, fui em busca de um sonho desafiador, que era morar na Austrália para estudar e aprimorar meus conhecimentos na língua inglesa. Foram dois anos fantásticos. Retornando ao Brasil, fui convidada a retornar para a empresa, novamente à frente do marketing, onde estou desde outubro de 2018".

Outro apaixonado pela atuação e filosofia da empresa é Claudio Pastor, diretor-geral da Rational no Brasil. Ele, que tem 50 anos e é um economista com formação também em marketing, é o fundador da subsidiária no Brasil. Com larga experiência, Claudio explica que atua no mercado de food service há quase 20 anos. "Também já trabalhei dentro de cozinhas profissionais. Foi assim que adquiri minha paixão pela gastronomia", conta.

Para ele, esses 15 anos da subsidiária da Rational no Brasil foram de muitos desafios e muitas alegrias. "Muitas alegrias mesmo. Sendo uma empresa que tem no coração de sua filosofia as pessoas que trabalham em cozinhas profissionais, a cultura gastronômica brasileira exerce um verdadeiro fascínio em nosso time. No Brasil, assim como nas demais subsidiárias, mais da metade da equipe tem, ou teve, experiência em cozinhas profissionais. São 15 anos cozinhando com nossos clientes e contribuindo para uma vida profissional mais eficiente e mais rentável, respeitando os costumes gastronômicos locais", afirma o diretor-geral.

SOBRE A RATIONAL AG

Para entender mais sobre a atuação da Rational AG, é preciso voltar as atenções para a origem da empresa. Fundada em 1973, na Alemanha, por Siegfried Meister, a companhia surgiu a partir da ideia de combinar vapor e ar quente em um só equipamento.

Nascia assim, no início da década de 70, o primeiro forno combinado do mercado.

Pioneira e atenta ao poder da inovação, a Rational não se considera uma simples fabricante de máquinas, mas sim uma fornecedora de soluções inovadoras, com um diferencial importantíssimo que é focar seus esforços na satisfação completa dos clientes.

Segundo dados do Estudo TNS Infratest de 2016, 93% dos clientes da empresa confirmam que a Rational oferece benefícios máximos para eles, sendo essa, definitivamente, uma das razões pelas quais eles recomendam a empresa. Foi assim, com tecnologia, eficiência e qualidade, que os fornos da Rational se tornaram padrão nas cozinhas profissionais do mundo.

Vale ressaltar ainda que os valores defendidos pelo Sr. Meister no momento da criação do

negócio, ainda estão firmemente ancorados na cultura empresarial da Rational. Internamente, a empresa segue comprometida com o princípio da sustentabilidade, algo expresso em suas políticas de proteção ambiental, liderança e responsabilidade social.

Hoje, a companhia emprega mais de 1.100 pessoas na Alemanha e mais de 2.300 colaboradores em todo o mundo. Vale ressaltar ainda que desde a IPO do ano 2000, a Rational está listada no Prime Standard da bolsa alemã e atualmente é representada no MDAX.

RATIONAL NO BRASIL

Ao relembrar a trajetória da empresa no país, Claudio Pastor, diretor-geral da Rational no Brasil e fundador da subsidiária brasileira, explica que, diferentemente da maioria dos países latino-americanos, o Brasil possui empresas sólidas e competentes no segmento de equipamentos para cozinhas profissionais, o que trouxe desafios para a atuação da filial nacional.

"Essas empresas fizeram com que nosso caminho fosse ainda mais desafiador. Porém, por outro lado, é muito importante a presença desses concorrentes para que o mercado brasileiro se desenvolva cada vez mais, entendendo e abraçando a tecnologia na cozinha profissional".

Os 15 anos de sucesso provam que a empresa está no caminho certo e que a concorrência é sim saudável. A estratégia e filosofia adotadas pela companhia fizeram com que, assim como no restante do mundo, a Rational se estabelecesse como líder de mercado também no Brasil. E são boas as expectativas para os próximos anos.

Segundo Claudio Pastor, ele enxerga um cenário positivo para o futuro, mas, como de costume, não sem desafios. "Nossas expectativas são boas, mas, inevitavelmente, os próximos anos se desenham mais desafiadores ainda. Por sermos uma empresa européia, talvez sejamos mais afetados pelas incertezas externas do que nossos companheiros nacionais", explica ele.



Vivian Oliveira, executiva de marketing da Rational Brasil

Outros pontos de atenção levantados pelo diretor-geral são os crescentes custos das matérias-primas e a dificuldade de se encontrar mão de obra qualificada e disposta a enfrentar as condições do segmento de food service. "Porém, as possíveis adversidades representam também uma grande oportunidade para o nosso time e nossas tecnologias. São desafios que acontecem no Brasil e no restante do mundo. Um dos nossos grandes diferenciais é o nosso foco. Estamos seguros de que isso vai nos ajudar a vencer no futuro".

SEGREDO DO SUCESSO

Quando questionado sobre a receita do sucesso da Rational para se manter líder de mercado e tecnologia por tantos anos, Claudio Pastor é categórico: "somos muito focados. Por isso, temos praticamente dois produtos, sem contar seus acessórios, que juntos podem ajudar o cozinheiro a fazer qualquer preparo quente numa cozinha. De maneira resumida, em cerca de 2m², você tem uma cozinha quente completa, de alta produtividade, fácil de operar e muito eficiente", diz.

Vivian Oliveira, executiva de marketing nacional da Rational, corrobora a visão de Claudio. "Tudo é uma questão de foco. E o nosso principal objetivo é levar o maior e máximo benefício para as pessoas que trabalham em cozinhas profissionais, no preparo de refeições quentes. A empresa foca suas atividades no desenvolvimento de duas linhas de produtos, o forno combinado iCombi Pro e o iVario Pro. Esses dois equipamentos, em conjunto com o suporte pré e pós-vendas, fazem com que a Rational seja referência e líder mundial", afirma ela.

Para a Rede Food Service, o diretor-geral explica cada uma das linhas. Na primeira delas, a iCombi Pro, há equipamentos semelhantes aos fornos combinados, porém com características tecnológicas diferentes, como, por exemplo, um sistema de ajuda aos operadores de cozinha para que eles possam organizar seu fluxo de produção da melhor maneira possível. "Estes equipamentos são até 30% mais rápidos que os tradicionais fornos combinados e até 40% mais econômicos em consumo de energia e água".

A outra linha citada é a iVario Pro, que se assemelha à uma frigideira basculante. "São equipamentos extremamente rápidos – até cinco vezes mais do que um equipamento tradicional –, muito flexíveis e eficientes. Por exemplo, você pode grelhar, cozinhar caldos e sopas, fazer massas, sobremesas, fritura por imersão e outros preladados em um único equipamento", explica Pastor.

FORNOS COMBINADOS

Como você já deve saber, a Rational é precursora do forno combinado. "Nós nos enxergamos como pioneiros não apenas neste equipamento, mas na cocção térmica no geral. Até onde tenho conhecimento, nenhuma outra marca pode entregar tanta produtividade e flexibilidade como nós com apenas duas linhas de produto", afirma Claudio Pastor.

Porém, o pioneirismo traz consigo grandes responsabilidades. "Sabemos da importância enorme do nosso papel. Não apenas no que se refere aos produtos, mas, principalmente, nos serviços que oferecemos a quem investe em nossas tecnologias. Por isso, nos guiamos pelo amor à gastronomia e pela dedicação que temos aos profissionais de cozinha", conta para a Rede Food Service o diretor-geral da Rational no Brasil.



Divulgação

PLANOS PARA 2023 E VISÃO DE MERCADO

De acordo com Claudio Pastor, para este ano, a empresa espera um crescimento semelhante à média obtida nos últimos três anos, de aproximadamente 30%. Uma visão, claro, baseada na trajetória de sucesso da empresa. No ano de 2022, por exemplo, a Rational rompeu a barreira do bilhão de faturamento. “Isso é completamente mágico para nós. Só temos como alternativa continuar acreditando no que estamos fazendo”, decreta Claudio.

Desde sua fundação, a Rational Brasil cresce, em média, 25% ao ano. A única exceção foi o ano de 2020, quando, por conta da pandemia, a empresa teve uma queda no faturamento de aproximadamente 24%.

“Fora isso, crescemos todos os anos graças à confiança dos nossos clientes e ao grande trabalho que fazemos com nossos parceiros, distribuidores e assistências técnicas. Sem eles, não conseguiríamos. Gratidão enorme a todos”, finaliza Claudio Pastor.

O QUE DIZEM OS CLIENTES E PARCEIROS

Dimas Oliveira, engenheiro civil e projetista há 32 anos da empresa Nucleora, especializada em projetos de sistema de alimentação que vão desde o mais simples café ao catering mais complexo, afirma que trabalha com a marca Rational há mais de três décadas. “Antes mesmo da Nucleora e antes da instalação da subsidiária brasileira, eu já trabalhava com a Rational nos meus projetos. É uma relação de confiança bastante antiga”, afirma.

Com a Nucleora, Dimas explica que já elaborou mais de 2.400 projetos. E a grande maioria deles possui fornos da Rational. “São muitos projetos grandes, dos quais tenho muito orgulho. Entre

eles, projetos para o Banco Santander e para diversas unidades do Sesc em São Paulo. Um projeto muito importante para mim, recente, foi o desenvolvido para o Gate Gourmet São Paulo, que fica dentro do aeroporto de Guarulhos e é responsável pela produção de refeições para mais de 20 companhias internacionais, com voos que partem da capital paulista. Nele, há fornos Rational”, cita o engenheiro civil e projetista.

Para ele, a escolha de uma empresa parceira é algo sério. “Quando escolhemos uma marca para nos representar e trabalhar, precisamos sentir segurança nessa escolha. Por isso, sempre procuro marcas que entendo que tenham qualidade total. E qualidade total vai além de uma máquina boa. Explico: a Rational tem boas máquinas, assim como as concorrentes também têm. O grande diferencial e o que é mais importante para mim é o suporte que a empresa nos dá no sentido técnico, com o acompanhamento dos nossos clientes, com treinamentos sempre que necessário... Quando eu preciso resolver alguma situação do cliente, recebo auxílio total da empresa e até dos distribuidores. Eles sempre estão prontos para me auxiliar em qualquer situação técnica que eu esteja passando. Vai além da boa máquina. É algo intrínseco à marca”.

Com esse conjunto de fatores e benefícios, Dimas explica que sua relação com a Rational sempre foi boa, mesmo antes da abertura da filial brasileira, que veio para somar e estreitar as relações. “Então, espero que nos próximos anos essa parceria continue evoluindo positivamente, melhorando tanto para nós que trabalhamos com projetos, quanto para os clientes. O mais importante nós já temos: a certeza de apoio e atendimento”.

Outra parceira e cliente da Rational é Alessandra Machado Fialho, nutricionista e assistente técnica



Divulgação

da Gerência de Alimentação e Segurança Alimentar (GEASA) do Sesc São Paulo. Mantido pelos empresários do comércio de bens, turismo e serviços, o Sesc (Serviço Social do Comércio) no estado de São Paulo conta com uma rede de 43 unidades operacionais.

“No Sesc São Paulo, iniciamos o uso dos fornos combinados da Rational da década de 90. Ao longo dos anos, mantivemos um processo de implantação e, caso necessário, substituição dos equipamentos. Agora em 2023, por exemplo, estamos implantando a linha iVário”, conta Fialho.

Ela explica que os equipamentos inteligentes são utilizados nas comedorias do Sesc São Paulo para o preparo das refeições servidas em 12 restaurantes sociais e um restaurante em uma unidade de hospedagem. “Nesses espaços, eles são utilizados diariamente no preparo de cardápios variados, compostos por arroz, feijão, guarnições, saladas e sobremesas. Também produzem pães, salgados,

bolos e demais preparações nas unidades”, explica.

Segundo Alessandra, o Sesc São Paulo optou pelos equipamentos da Rational em função da avançada tecnologia envolvida nas produções dos alimentos, de forma intuitiva, ergonomia adequada e otimização dos processos e do tempo de produção de várias preparações.

“Nossa relação fornecedor-cliente ao longo desses anos se mostrou profissional, transparente, zelosa e com muitas trocas prósperas. Temos amparo técnico em todos os momentos, desde o conhecimento da inovação oferecida, passando pela capacitação dos funcionários e chegando ao apoio no pós-venda para a obtenção máxima das vantagens dos equipamentos”, diz a nutricionista, que completa: “a Rational vem aprimorando sua tecnologia continuamente, oferecendo ao mercado equipamentos de ponta, sem mencionar o investimento no capital humano. Estamos sempre ansiosos pelas futuras novidades”.



Equipe de Liderança da Rational AG na Alemanha

Divulgação



**Tá na carinha
QUE É**

★
**Divertida
e
crocante**



★ ★
**Sucesso
no
cardápio**



deliciosa



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

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

BemBrasil
Alimentando bons momentos

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



Empanada: o salgado de origem latina que vem ganhando o mercado brasileiro de food service

Receita muito popular nos países da América do Sul, a empanada já é o produto carro-chefe de muitos negócios de alimentação fora do lar espalhados pelo Brasil a fora e empresários garantem que vale a pena o investimento

Coxinha, empada, esfirra e pastel são salgados que, provavelmente, você já comeu pelas ruas brasileiras, assim como possui no cardápio do seu negócio food service, não é mesmo? Ok, tudo bem! Não faz mal, já que são receitas bem tradicionais no nosso país, certo?

Entretanto, que tal dar uma renovada no menu e, conseqüentemente, melhorar as vendas? Ou, quem sabe, ampliar a sua renda ao abrir um novo estabelecimento de comida fora do lar?

COMO?

Investindo em empanada: o salgado de origem latina que vem ganhando o mercado brasileiro de food service e, por isso, hoje, nós da Rede Food Service vamos desvendar para você tudo sobre essa receita muito popular nos países da América do Sul.

Afinal, atualmente, a empanada já é o produto carro-chefe de muitos negócios de alimentação fora do lar espalhados pelo Brasil a fora e empresários

garantem que o investimento tem valido cada vez mais a pena, como é o caso de Carla Thompson Tavares, de 42 anos, Nutricionista, com pós-graduação em Gestão de Negócios, e sócia da Las Empanadas, rede de franquias carioca especializada nesse salgado. "Eu sempre fui fã de empanadas e, coincidentemente, me casei com um argentino. Nós dois sentíamos muita falta de comer empanadas no Rio de Janeiro e acabamos unindo o útil ao agradável (risos). Assim, escolhemos a Comunidade do Vidigal para iniciar as nossas operações, em agosto de 2013. De lá para cá, abrimos lojas na Zona Sul do Rio de Janeiro e quiosques na Orla Carioca, colocando o nosso food truck para rodar os principais eventos da cidade e ainda lançamos o nosso modelo de franquias, que conta atualmente com lojas em shoppings, condomínios e vários pontos de distribuição na cidade do Rio de Janeiro (Botafogo, Barra da Tijuca, Condomínio Península e Nova Iguaçu). Vale a pena investir em produzir e comercializar empanadas no Brasil porque é um salgado delicioso, com bastante recheio, massa leve e que ainda tem grande possibilidade de expansão pelo país, já que somente poucas cidades a comercializam", afirma a empresária em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Mariana Garcia Antunes Bulhões, de 31 anos, e Vicky Alvarez Rugnitz, de 38, também possuem um negócio especializado em empanadas chamado La Empa e que fica em Salvador, na Bahia. Bulhões relata que "sou formada em Gestão Pública e sempre trabalhei nessa área, até por ser de Brasília. Mas, quando eu quis mudar de carreira e empreender, uma amiga com grande experiência no ramo de alimentação deu a ideia de abrimos um negócio juntas. Até então, eu não tinha experiência alguma no setor privado, quem dirá no ramo alimentício. Porém, Vicky, minha amiga e sócia, além de ser uma cozinheira de mão cheia, teve dois restaurantes enormes em Manaus, cidade que morou por doze anos. Assim, nós unimos a vontade de ambas em mudar de cidades com o desejo de começar algo novo. Vicky era uma consumidora assídua de empanadas em Manaus, além de ser Uruguaiana e ter respaldo em culinária latina. Assim, viemos para Salvador em setembro de 2021 e inauguramos a La Empa, em janeiro de 2022. As empanadas podem ser vendidas como produto exclusivo e requintado, com todo o processo manual, mas o nosso foco sempre foi a produção em escala um pouco maior. Para isso, desde o início, investimos em equipamentos para otimizar e acelerar a produção. Trabalhamos com slow food, o nosso produto ainda é artesanal e o retorno financeiro demora um pouco para aparecer. Tem que trabalhar bem a ideia de valor que o seu público enxerga o produto. As empanadas são um produto diferente, mas que o brasileiro se identifica ao comer com as mãos. Assim como, deixa espaço para a criação de diversos sabores para diversos públicos, como os vegetarianos, intolerantes ao glúten e crianças", assinala.

Rubia Alberto Silvano da Silva, de 38 anos, formada em Designer de Ambientes, e José Maria Herreros, argentino de 42, são casados e, juntos, criaram a Cha-

vela Produtos Artesanais, uma marca que começou com a venda de alfajores em Belo Horizonte, Minas Gerais, e que, hoje em dia, tem a empanada como o seu produto principal. "Hoje, as empanadas são o nosso carro-chefe. As nossas vendas em feiras triplicaram depois que acrescentamos as empanadas no nosso cardápio. O José é argentino e, claro, aprendeu a fazer empanadas desde criança com a sua mãe. As empanadas foram agregadas ao cardápio da Chavela, até então composto apenas por alfajores, quando começamos a participar de feiras e identificamos a carência de lanches rápidos e leves, de consumo fácil, tanto para os visitantes das feiras, quanto para os expositores. E, com a aceitação que tivemos dos clientes, passamos também a comercializar as empanadas congeladas em bandejas", divide Silva.

A ORIGEM DA EMPANADA

Ficou interessado (a) em conhecer mais sobre a empanada, não é mesmo?

Portanto, saiba que esse salgado "é um prato popular em muitos países da América Latina, especialmente, na Argentina, Chile, Colômbia e Peru. Em uma das linhas de pesquisa sobre a sua origem, acredita-se que tenha surgido na época em que os mouros ocuparam a Península Ibérica, na Idade Média, já que tinham o hábito de comerem alimentos





Mariana Garcia e Vicky Alvarez da La Empa em Salvador

envoltos em massa e, com o tempo, essa tradição gastronômica se espalhou pela Espanha e foi levada para as Américas pelos espanhóis. As empanadas têm muitas variações regionais e cada país tem suas próprias receitas e ingredientes típicos. Por exemplo, as empanadas argentinas, geralmente, são feitas com carne bovina picada, cebola e cominho, enquanto as empanadas chilenas costumam ser recheadas com carne de vaca, cebola, passas, azeitonas e um ovo cozido. Na minha opinião, a melhor definição de uma empanada é uma massa fina muito bem assada, com recheio untuoso de sabor marcante e o sabor que sempre vem à minha mente é o de carne. A carne muito bem picada na ponta da faca, quantidade equivalente de cebolas bem picadas e cozidas junto à carne temperados com cominho", detalha Ana Paula Sousa, de 28 anos, formada em Gastronomia, sendo especialista em Panificação Artesanal e Docente dos cursos livres e técnicos nas áreas de Cozinha Quente e Panificação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Aclimação.

Tavares, da Las Empanadas, partilha que "as empanadas surgiram juntamente com as esfihas, na Pérsia, mas passaram a ser conhecidas mundialmente pelo sucesso das empanadas argentinas", alega.

Já Silva, da Chavela Produtos Artesanais, acrescenta que "a técnica que deu origem ao que conhecemos hoje como empanada foi criada pelos mouros e tinha o objetivo de preservar a carne em

longas jornadas. As empanadas argentinas que produzimos atualmente é um salgado leve de massa fina, com muito recheio de sabores e formas variadas, que pode ser consumida em várias ocasiões, do lanche rápido ao jantar sofisticado", explica.

POR QUE INVESTIR EM PRODUZIR E COMERCIALIZAR EMPANADA?

Em relação ao porquê investir em produzir e comercializar empanada no food service brasileiro, Bulhões, da La Empa, argumenta que "as empanadas têm um investimento baixo em termos de equipamentos, cozinha e mão-de-obra. Não focamos em faturamento alto, como o de grandes restaurantes que precisam de uma cozinha superequipada, grande número de funcionários, aluguel alto e outras exigências que clientes costumam ter ao frequentar locais mais requintados. Focamos em um produto feito de forma rápida, que o cliente fique satisfeito e peça rotineiramente. Focamos em fidelizar clientes para todo domingo ele lembrar da gente. Ou toda festa de aniversário e por aí vai", realça.

Tavares, da Las Empanadas, avalia que "a empanada é saudável e uma refeição bem rápida e prática, que cai bem em qualquer momento do dia. É um produto que pode ser consumido em qualquer hora do dia. Além disso, acompanha desde um simples café, até saladas e sopas. E ainda existem muitos lugares a serem explorados no Brasil onde ainda não existe a venda de empanadas", alerta.

Silva, da Chavela Produtos Artesanais, destaca que "o Brasil é único país da América do Sul no qual a empanada não é uma tradição da culinária. Mas, hoje isso tem mudado com a quantidade de pessoas de outros países residindo no Brasil e o interesse dos brasileiros pelas tradições gastronômicas de outros locais. Com isso, a empanada tem sido muito bem aceita pelo público em geral. As empanadas, seguramente, vieram para ficar. No nosso caso, por exemplo, a versão argentina do salgado que fazemos e vendemos é um produto que agrada muito ao público brasileiro, principalmente, porque a Argentina é um destino de viagem muito apreciado. E ter boas empanadas é, sem dúvida, um trunfo diante de um mercado tão diverso. É claro que nem todos os negócios serão bem-sucedidos. Afinal, nem só de produto se faz uma empresa, pois é necessário se capacitar, ter uma boa gestão e planejamento", pontua.

Bulhões, da La Empa, enfatiza ainda que "quem entra no ramo de alimentação tem que saber que o lucro líquido, dificilmente, passa dos 15% do faturamento. É baixo para todo mundo em todos os setores. Por isso, as empanadas se tornam mais vantajosas e saem na frente, uma vez que possuem investimento inicial mais baixo", sinaliza.

Sousa, do Senac Aclimação, por sua vez, salienta que "as empanadas têm o potencial de tornar-se um salgado tão popular no Brasil quanto são as esfihas e os quibes, por exemplo, que são de origem árabe e estão presentes em diversos comércios rentáveis por todo o Brasil. Os sabores são facilmente adaptáveis ao paladar dos brasileiros. É um produto de fácil preparo e que não demanda grandes investimentos de equipamentos. Trata-se de uma massa simples de fazer e que não requer muitos equipamentos. O recheio, que deve ser muito bem-feito e rico em ingredientes de boa procedência, é que faz o diferencial no fim das contas e não exige matérias-primas de alto valor. Assim, cabe a quem tem esse sonho executar da melhor forma possível, caprichando também na modelagem e nos chamados 'repulgues'", esclarece.

COMO COMEÇAR A PRODUZIR E COMERCIALIZAR EMPANADA NO FOOD SERVICE BRASILEIRO?

Agora, que tal dicas de como começar a produzir e comercializar empanada no food service brasileiro?

Conforme Tavares, da Las Empanadas, "para quem quer entrar nesse mercado, inicialmente, precisa treinar muito a receita em casa (risos). Mas, atualmente, já existem alguns modelos de franquias, como é o nosso caso, com baixo custo e ótimos retornos financeiros, em que os interessados já podem adquirir todo o conhecimento e partir direto para a operação", divulga.

Silva, da Chavela Produtos Artesanais, aponta que, "para quem não tem nenhuma relação com empanadas, indico começar estudando sobre a sua história, importância cultural e a diferença entre as receitas nos diversos países da América do Sul. Afi-



La Empa

nal, cada um deles tem a sua receita própria. Outro ponto essencial é experimentar, pois é impossível pensar em trabalhar com gastronomia sem o conhecimento real do produto. Além disso, é primordial estudar o mercado no qual se está inserido. E, claro testar, testar receitas, ingredientes, misturas de sabores", ensina.

Bulhões, da La Empa, alega que "a primeira coisa para começar o trabalho com empanadas é entender o público de onde você vai montar o negócio. O seu produto não é para ser artístico e super engessado na tradição. O produto tem que agradar ao público. Vimos isso quando tiramos alguns sabores de empanadas super tradicionais na Argentina do nosso cardápio, mas que, em Salvador, não tinham saída alguma. E a segunda dica é investir em um bom marketing, especialmente, se tratando de um produto ainda não tão conhecido para os brasileiros como as empanadas", orienta.

Sousa, do Senac Aclimação, aconselha que é necessário "entender sobre a produção de massas. Teste diversas opções de preparo, armazenamento e finalização. Entenda sobre a produção dos recheios das empanadas, busque fornecedores sérios e comprometidos também com a segurança alimentar. Teste diferentes modos de preparo, em escalas diferentes de quantidade, e teste a validade deles, como reagente

Carla Thompson Tavares, sócia da Las Empanadas



DIFERENCIAIS QUE FAZEM TODA A DIFERENÇA

Se empanada vai ser o seu próximo investimento 'Mão na Massa' no mercado brasileiro de food service, também é primordial que tenha o discernimento de que alguns diferenciais fazem toda a diferença nesse segmento.

No caso da Las Empanadas, por exemplo, Tavares compartilha que "as nossas empanadas têm muito recheio, massa levinha e são isentas de corantes, conservantes e gorduras trans. E, por serem bastante recheadas, acabam tendo um alto custo e, consequentemente, um preço mais caro que outros salgados tradicionais", diz.

Silva, da Chavela Produtos Artesanais, divide que "os nossos maiores diferenciais são os sabores das nossas empanadas, já que a nossa marca produz tantos os sabores tradicionais, que fazem nossos clientes se transportarem para Argentina, quanto novos sabores exclusivos que criamos ao misturar o produto argentino com os ingredientes mineiros, como cupim, couve, pimenta biquinho. Dessa forma, proporcionamos a experiência do intercâmbio entre as duas gastronomias que são tão ricas. Além disso, os nossos produtos são totalmente artesanais e nós cuidamos pessoalmente da compra dos insumos até a entrega ao cliente. E, dessa forma, os nossos clientes têm uma maior segurança sobre o que estão consumindo. Não há desvantagem quando podemos ver os nossos clientes felizes ao saborearem os nossos produtos", assegura.

Bulhões, da La Empa, partilha que "primeiro, nos colocamos na posição de clientes e vimos o que gostamos ou não ao consumir uma comida na rua. Nosso diferencial foi criar uma empanada com a massa fina e caprichar na quantidade de recheio. As empanadas também são um produto fácil de serem transportados e, por isso, hoje, 40% do nosso faturamento vem do delivery. Investimos também em embalagens bonitas e que tiveram uma grande aceitação do público. No entanto, a maior desvantagem que vemos hoje é ainda a falta de conhecimento do público brasileiro sobre o que são as empanadas e em que momento consumi-las", pondera.

Por fim, Sousa, do Senac Aclimação, orienta que "o grande diferencial que uma produção de empanadas pode ter é a capacidade de manter-se fiel às origens do produto, respeitando cada detalhe do preparo, mesmo aqui no Brasil. Trata-se de ingredientes de fácil acesso, sendo necessário somente que se respeite o modo de preparo que confere o sabor do recheio e a textura da massa a combinação mais perfeita que uma empanada pode entregar. Uma desvantagem pode ser a necessidade de ensinar aos clientes sobre o conceito de uma empanada e o que esperar de um bom produto", finaliza.



em diferentes temperaturas de armazenamento. Tendo domínio sobre o produto, faça uma lista com todos os utensílios, ingredientes e equipamentos que serão necessários para escalar a sua produção. Assim como, faça uma previsão de quanto será necessário investir para montar a estrutura, sem esquecer ainda de mensurar a mão-de-obra necessária. A empanada é um produto que não precisa de insumos caros, a mão-de-obra não precisa ser especialista e a possibilidade de escalar a produção não demanda grandes investimentos em estrutura", reforça.

DESDE 1977
GRADINA

transformar é uma arte

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



Venha nos visitar na FIPAN 2023 e conhecer nossas soluções para o seu negócio.

Acesse:





Mauro Hyde, Diretor regional da Associação Brasileira de Franchising (ABF) Centro-Oeste

Saiba mais sobre o mercado e as franquias de food service do Centro-Oeste brasileiro

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

Empreender é coisa séria, concorda? Quem já está atuando ou se preparando para abrir um novo negócio, precisa estar sempre atento ao que acontece no mercado, principalmente quando o setor de atuação em questão é tão dinâmico quanto o food service e quando falamos de um país tão grande e diverso quanto o Brasil, composto por cinco diferentes regiões, cada uma com suas particularidades.

Assim, que tal saber mais sobre o atual desempenho do Centro-Oeste no segmento de franquias de alimentação e food service? A região é berço de diversas redes, o que passa por marcas mais antigas e já consolidadas até novos nomes do mercado de franchising.

Ficou interessado? A Rede Food Service traz agora mais informações sobre a região que segue em crescimento dentro do franchising e se destaca no mercado nacional. Também saiba mais sobre os

planos de algumas das principais redes nascidas e desenvolvidas dentro da área territorial em questão. É, sem dúvidas, algo para ficar de olho.

CENTRO-OESTE

Composta pelos estados de Goiás (GO), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS) e o Distrito Federal (DF), o Centro-Oeste se destaca no setor de franquias, principalmente as ligadas ao food service, um dos segmentos mais procurados por empreendedores. De acordo com o diretor regional da Associação Brasileira de Franchising (ABF) Centro-Oeste, Mauro Hyde, a região segue se destacando como um mercado altamente consumidor, especialmente no que diz respeito às franquias. "Os levantamentos apontam um aumento substancial no número de redes que chegaram e, principalmente, foram criadas em nossa região", conta.

De acordo com dados da ABF Centro-Oeste, só em 2022, o segmento de franquias de alimentação e food service, sozinho, faturou quase R\$ 3,7 bilhões, o que representa um crescimento de mais de 11% em relação a 2019, período pré-pandemia.

Vale ressaltar que os levantamentos da Associação destacam dados de 12 segmentos de franchising, sendo eles: alimentação – comércio e distribuição; alimentação – food service; casa e construção; comunicação, informática e eletrônicos; entretenimento e lazer; hotelaria e turismo; limpeza e conservação; moda; saúde, beleza e bem-estar; serviços automotivos; serviços e outros negócios; e educação.

Assim, em 2022, considerando-se todas as áreas, o setor de franquias do Centro-Oeste faturou mais de R\$ 18,5 bi. No ranking de participação regional, o food service aparece em 2º lugar, representando 19,9% do faturamento total e ficando atrás apenas do segmento de saúde, beleza e bem-estar, com 23,7%.

Vale destacar ainda que no cenário nacional, três dos quatro estados que compõem a região Centro-Oeste aparecem no top 11 de faturamento estadual da ABF de 2022: Distrito Federal, em 2º lugar com mais de R\$ 1,6 bi; Goiás, em 10º com mais de R\$ 1,5 bi; e Mato Grosso, em 11º com mais de R\$ 1,1 bi.

O setor de alimentação – food service também se destaca quando o assunto é a quantidade de unidades na região. Das quase 17 mil unidades estabelecidas no Centro-Oeste, 18,3% são de franquias ligadas ao food service, o que corresponde a pouco mais de 3 mil unidades. No ranking de participação por segmento, a área em questão novamente fica em 2º lugar, atrás apenas do setor de serviços e outros negócios, com 23,2%.

"O aumento no número de unidades franqueadas superou a casa dos 12% em relação a 2019, o que comprova a força desse mercado pujante, com cidades fortes e estruturadas", diz Mauro Hyde.

O diretor regional da ABF Centro-Oeste também destaca: "por tudo isso, a região se tornou o berço de diversas marcas que surgiram ao longo dos últimos anos e que hoje já são nacionais, como a Giraffas, que está há mais 40 anos no mercado, e outras, como BioMundo, Frango no Pote, Fast Açaí e o QG Jeitinho Caseiro. Posso ainda destacar outras marcas que estão crescendo, expandindo-se e firmando-se nacionalmente, como o American Cookies, Stonia e Milk Moo", diz Mauro Hyde.

Além disso, no Centro-Oeste, o segmento de franquias ligadas ao food service foi o que mais gerou empregos diretos no último ano. Sozinho, o setor foi responsável por 33.979 contratações. "Fora os empregos indiretos, que também são propulsores da economia", diz Mauro Hyde.

Somando todos os 12 segmentos de franchising levados em consideração pela ABF, o setor de franquias do Centro-Oeste empregou, diretamente, mais de 143 mil pessoas em 2022. Um avanço na comparação com 2019, período pré-pandemia, quando foram contabilizados pouco menos de 116 mil empregos.

No ranking geral de participação em empregos diretos no último ano, o food service aparece em 1º lugar, com 23,8% de participação, seguido do segmento de serviços e outros negócios, com 19,7%; e do setor de saúde, beleza e bem-estar, com 16%.

O QUE DIZEM AS FRANQUIAS

A gelateria Stonia Ice Creamland é um exemplo de franquia de sucesso que nasceu no Centro-Oeste. A marca foi criada em 2016, tendo sua primeira loja localizada na Asa Sul de Brasília, no Distrito Federal, e logo fez sucesso por conta das suas sobremesas em taças grandes, ideais para compartilhar, e também pelo fato de que os gelatos produzidos pela rede não levam emulsificantes, aromatizantes e conservantes em suas receitas.

Hoje, a marca possui 20 unidades em atividade, sendo que 15 dessas lojas estão localizadas no Centro-Oeste, distribuídas entre Goiás e o Distrito Federal. As demais estão divididas entre São Paulo e Santa Catarina. Em 2023, nos planos de expansão da Stonia Ice Creamland, a expectativa de ampliar a atuação da rede para outros estados brasileiros e trabalhar o rebranding da marca.

De acordo com o sócio-fundador da rede, Bruno Borges, a região foi escolhida, inicialmente, por conta das vantagens logísticas, já que ele próprio mora na área. Porém, a escolha já mostrou várias outras vantagens. "O Centro-Oeste é um local muito quente. Também é muito próspero, com alta renda per capita. Isso foi muito importante para a consolidação da marca no começo do negócio", explica.

Bruno ainda destaca outro ponto que ele considera positivo para o empreendedorismo no Centro-Oeste. "Mesmo com uma elevada renda per capita – tanto por conta do agronegócio, como por causa dos servidores públicos de Brasília –, a região não conta com grandes opções de diversão e entretenimento. E a alimentação entra nessa lacuna. Por isso apostamos cada vez mais no Centro-Oeste".



Unidade da rede de Gelaterias Stonia Ice Creamland



Bruno Borges, fundador da rede Stonia Ice Creamland

Entre os outros produtos em destaque da marca, os tradicionais copinhos e casquinhas com sorvete e sobremesas que também podem ser servidas sobre uma pedra gelada. No total, a franquia tem mais de 22 sabores de gelato, com principal destaque para os de vanilla (baunilha), ninho, pistache, chocolate belga e mascarpone.

Outra franquia com DNA centro-oestino é a Açai Puríssimo, fundada em 2018 em Brasília. Segundo conta Cayo Costa, fundador e CEO da rede,

a escolha inicial se deu porque o grupo empresarial por trás da marca já possuía outra empresa na capital nacional em atividade, comprovando a prosperidade da região.

Cayo explica que a franquia Açai Puríssimo nasceu para atender uma demanda crescente de açai com maior nível de pureza. Entre os principais diferenciais da marca, o fato dos produtos serem zero açúcar e xarope de guaraná. "A rede também se tornou a primeira franquia semiautomática, com a utilização do totem de autoatendimento e apenas um funcionário em operação", conta ele.

Atualmente, a rede possui 15 lojas em funcionamento. Destas, 14 estão localizadas no Distrito Federal e apenas uma está em Santa Catarina. Para este ano, a rede se considera pronta para novos voos, por isso, projeta alcançar a marca das 40 unidades confirmadas e expandir a atuação para outros estados brasileiros, mas sem esquecer a região berço. "Após cinco anos de atividade, o Centro-Oeste ainda tem um papel fundamental para a operação, tanto que é nessa região que concentramos o maior número de unidades e isso deve permanecer até o final de 2023".

E ele revela outro ponto que considera valioso na região para o franchising. "A localização geográfica da região é muito positiva, por ser centralizada possibilita uma expansão nacional com melhor logística. Isso vai transformando a região numa referência nacional para o food service, ocasionando o surgimento e consolidação de várias redes".

REDES COM MAIS DE DEZ ANOS DE ATUAÇÃO

A Detroit American Steakhouse nasceu em Goiânia, no estado de Goiás, em 2011, com localização escolhida por ser o berço dos seus fundadores, como conta



Cayo Costa, fundador e CEO da rede Açai Puríssimo

Fábio Marques Jr, CEO da marca, que atua como um steakhouse americano, com opções de open food servido em buffet, mas também com a oferta de pratos à la carte. Para acrescentar uma pitada do Brasil no menu, itens como picanha e caipirinha também podem ser conferidos na rede.

O CEO explica que, atualmente, a franquia possui 52 casas em atividade, distribuídas em 11 estados brasileiros. São eles: São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal, Bahia, Paraná, Goiás, Mato Grosso, Roraima, Pará, Paraíba e Sergipe. Mesmo com uma ampla atuação no Brasil, Fábio Marques Jr conta que ainda hoje a importância do Centro-Oeste é bem significativa para a rede, correspondendo a aproximadamente 30% do faturamento da marca.

"Vejo o Centro-Oeste como uma região bastante receptiva às boas operações, sem falar que é uma região que se destaca por manter uma economia acima da média do país", diz ele, revelando que em 2023 a rede planeja abrir e vender mais 20 unidades da marca.

A marca Frango no Pote, nascida em 2012, é outra rede de sucesso com mais de dez anos de atuação e berço centro-oestino. A marca surgiu a partir de uma viagem aos Estados Unidos feita por Carlos Augusto Nepomuceno da Silva. Foi no país norte-americano que ele conheceu o frango frito vendido no balde, uma iguaria bastante apreciada pelos americanos. De volta ao Brasil, ele teve a ideia de "abrasileirar" a receita ao lado do filho Carlos Jr., que hoje atua como CEO da rede. "Na área da churrasqueira da nossa casa, em Brasília, desenvolvemos uma marinada com temperos nacionais para temperar o frango, utilizando uma farinha exclusiva para empanar. E assim fritamos os primeiros pedaços", conta Carlos Jr.

A receita de sucesso logo levou à abertura da primeira loja e à expansão dos negócios. Atualmente, a rede, que nasceu para vender frango frito com gostinho 100% brasileiro, conta com mais de 70 lojas espalhadas por todo o país.

De acordo com Mauro Hyde, que também atua como diretor de franquias da rede Frango no Pote, em 2022 a franquia viu seu faturamento chegar a R\$ 93 milhões. "Um crescimento de 60% em relação ao ano de 2021. No último ano, a rede inaugurou dez novas unidades, chegando a 75 lojas em operação. Para 2023, nossa meta é inaugurar mais 15 lojas, no Centro-Oeste e Sudeste do país", conta ele.



Carlos Jr., CEO da rede Frango no Pote

Quando o assunto é faturamento regional, o CEO da empresa, Carlos Jr., explica que o Centro-Oeste é responsável por quase 60% do faturamento da Frango no Pote. "Isso demonstra a importância da região para a rede, além do fato da marca ter sido fundada em Brasília", diz.

Sobre a visão de mercado para o setor de franquias do food service na região, Mauro Hyde explica: "o food service responde por 20% do mercado de franquias do Centro-Oeste. Trata-se de um mercado altamente consumidor, com cidades que têm uma renda per capita alta, tais como Brasília e Goiânia. Além disso, as cidades do interior, com menos de 500 mil habitantes, contam com o impulsionamento do agronegócio, gerando riqueza e fazendo com que marcas como a Frango no Pote, entre outras, estejam desenvolvendo modelos para interiorizar os seus negócios".



Unidade da rede Detroit American Steak House

A influência das redes sociais no food service

O avanço das redes sociais tem mudado a forma como as pessoas se relacionam e consomem produtos e serviços. O setor de food service não ficou imune a essa influência de comportamentos e decisões, uma vez que as plataformas se tornaram uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade dos estabelecimentos, bem como atrair, conquistar e fidelizar clientes.

As comunidades virtuais permitem que os consumidores compartilhem suas experiências gastronômicas por meio de avaliações online, que podem impactar a reputação de um estabelecimento e influenciar na decisão de outros consumidores. Portanto, tornou-se essencial para as empresas do segmento a criação e manutenção de uma presença digital forte e sólida. Para isso, de início, é necessário identificar as redes sociais mais relevantes para cada negócio e seus respectivos públicos-alvo. Em seguida, o foco deve ser no desenvolvimento de uma identidade consistente e de estratégias para criar conteúdos relevantes que aumentem a autoridade da marca no mercado e a destaquem da concorrência.

A partir desse momento, o engajamento dos clientes passa a ser um dos principais pontos de atenção. É fundamental dialogar frequentemente com os seguidores. Responder comentários, mensagens e avaliações dos fãs da marca de forma rápida e amigável demonstra que cada consumidor e sua opinião importam. Afinal, uma interação regular significa valorização dos lovers. Além disso, encorajar os usuários a marcar o restaurante em suas postagens e utilizar hashtags relevantes ampliam o alcance e o engajamento.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) com mais de 1.500 empresários de todo o Brasil e divulgada em maio deste ano revela que quase a totalidade dos estabelecimentos (99%) possui presença em, pelo menos, uma rede social para fins de marketing e relacionamento com os clientes. As plataformas mais utilizadas são Instagram, WhatsApp e Facebook, nesta ordem. No entanto, apenas 69% dos estabelecimentos possuem o hábito de acompanhar e responder de forma personalizada às avaliações nas redes sociais.



Já o estudo global "State of Inbound Marketing Trends 2022" mostra que as companhias que priorizam o marketing digital geram 2,8 vezes mais crescimento de receita em relação àquelas que não o fazem. Entretanto, é importante destacar que o sucesso do crescimento de uma empresa de food service que utiliza as redes sociais dependerá da qualidade do conteúdo, engajamento com a comunidade e consistência nas postagens. Cada uma deve adaptar a estratégia ao seu mercado e monitorar regularmente as métricas e o desempenho para fazer ajustes quando for necessário.

Como as redes sociais são plataformas visuais, é primordial compartilhar conteúdo atraente, como

fotos dos pratos, vídeos das receitas, tutoriais culinários e as histórias por trás de cada um deles. Isso desperta o apetite dos seguidores e incentiva o compartilhamento. Nesse sentido, parcerias com criadores de conteúdos relevantes podem ampliar a exposição da empresa e aumentar a confiança dos consumidores. Os influenciadores digitais e formadores de opinião podem produzir avaliações de produtos e recomendações de restaurantes e, desse modo, compartilhar experiências positivas com a marca.

Realizar promoções exclusivas e concursos nas redes sociais também é uma estratégia eficaz para aumentar o engajamento e expan-

dir a base de seguidores. Oferecer descontos especiais, brindes ou experiências únicas em troca de interações, entre as quais curtidas, comentários e compartilhamentos, estimula a participação dos clientes e gera buzz em torno da marca.

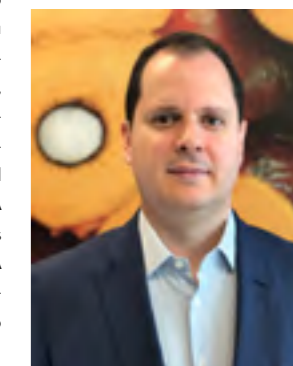
As plataformas oferecem recursos avançados de segmentação de público-alvo, permitindo que as empresas direcionem seus anúncios para grupos específicos de consumidores com base em interesses, localização e demografia. Investir em anúncios pagos segmentados pode dar mais evidência à marca e direcionar o tráfego qualificado para os canais de venda ou o site da empresa.

Outro ponto que faz diferença é o acompanhamento das últimas tendências. Manter-se atualizado sobre o que está em alta na indústria alimentícia e nas redes sociais é imprescindível para o sucesso de uma marca. Monitorar métricas de desempenho, alcance e conversões fornece insights valiosos sobre a eficácia das estratégias e ajuda a ajustar a abordagem ao longo da jornada.

As empresas de food service podem, inclusive, cooperar com apps de delivery de várias maneiras para expandir sua presença online e encantar mais clientes, que retornam para consumir no estabelecimento. Essa integração pode ser a saída para uma maior eficiência operacional e uma melhor gestão de ponta a ponta da operação, sem contar o espaço ganho em um ambiente tão competitivo como o dos marketplaces.

Ao implementar estratégias com eficiência e criatividade, as empresas de food service podem otimizar o vasto potencial das plataformas sociais para promover seus produtos e serviços de forma mais atrativa e coletar valiosos feedbacks sobre eles, assim como fortalecer o relacionamento com os clientes, lançar campanhas promocionais e ofertas exclusivas, impulsionar as vendas e seguir competitivas no mercado.

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



Experimente o Sabor da marca de alimentos mais escolhida* em suas soluções para o Food Service



PERDIGÃO

*Fonte: Kantar Worldpanel Divison | Brand Footprint Brasil 2023



Abasteça seu negócio em:
www.centralbrf.com.br ou
escaneie o QR Code abaixo



Collab

**Collabs ganham
espaço como
estratégia de
crescimento no
food service**



Estender as mãos e unir forças, fortalecendo negócios tanto no mundo real quanto no digital. Esses são alguns dos principais fundamentos de uma collab, um conceito amplamente utilizado no food service que contribui para alavancar a visibilidade de marcas engajadas

No mundo acelerado e altamente competitivo do food service, onde a inovação é a chave para conquistar o paladar e a fidelidade dos consumidores, as parcerias entre empresas têm se tornado uma tendência

cada vez mais forte. As chamadas "collabs" têm ganhado destaque como uma estratégia eficaz para marcas renomadas e visionárias se unirem, fundindo sabores, expertises e alcances para criar experiências únicas.

Ao unirem forças, essas marcas desafiam as fronteiras convencionais do setor, transcendem os limites das cozinhas individuais e exploram novos horizontes gastronômicos e mercadológicos.

Continue acompanhando e saiba mais como grandes empresas têm explorado as possibilidades e oportunidades oferecidas pelas collabs. Sabor, inovação e criatividade não faltam nesse cenário, ao contrário, são itens constantes que permeiam algumas das parcerias mais deliciosas do food service.

COLLAB, O QUE É?

Collab refere-se a uma parceria entre duas ou mais marcas para criar e promover produtos,

eventos ou experiências conjuntas. No food service, as collabs podem ser uma estratégia valiosa para impulsionar o crescimento, gerar interesse e criar experiências memoráveis para os consumidores. Assim, as marcas envolvidas em uma collab conseguem aproveitar benefícios mútuos e potencializam os resultados positivos.

AINDA ESTÁ NA DÚVIDA SOBRE AS VANTAGENS DE UMA COLLAB? ENTÃO CONFIRA ESSA LISTA DE RAZÕES PELAS QUAIS VALE INVESTIR EM UMA PARCERIA:

1. **Exposição e alcance ampliados:** Ao colaborar com outras marcas ou empresas, é possível aproveitar o público-alvo e a base de clientes dessas parceiras para alcançar uma nova audiência. Isso pode resultar em maior visibilidade para o seu negócio e atrair novos clientes.

2. **Criatividade e inovação:** As collabs oferecem a oportunidade de combinar diferentes habilidades, ideias e perspectivas. Ao unir forças com parceiros criativos, é possível criar produtos ou experiências inovadoras e únicas, que se destacam no mercado e geram interesse dos consumidores.

3. **Acesso a recursos e expertise complementares:** Ao unir esforços com outras marcas, é possível aproveitar os recursos e a expertise de cada uma. Por exemplo, uma empresa de alimentos pode colaborar com uma empresa de embalagens para criar uma embalagem inovadora e funcional para um novo produto. Essa colaboração permite aproveitar o conhecimento especializado de cada parceiro.

4. **Aumento da relevância e credibilidade da marca:** Ao associar-se a empresas estabelecidas e respeitadas, é possível elevar a percepção da sua própria marca. A colaboração pode ajudar a fortalecer a reputação e a credibilidade de uma empresa no mercado, especialmente se o parceiro tiver uma base de clientes leais e uma boa reputação.

5. **Diversificação do público e aumento de vendas:** Através das collabs, é possível oferecer aos clientes uma variedade maior de opções e experiências. Isso pode atrair diferentes segmentos de consumidores e resultar em um aumento nas vendas, pois os clientes terão mais motivos para experimentar os produtos ou serviços resultantes da colaboração.

EM TIME QUE ESTÁ GANHANDO...

A Davvero, uma gelateria paulistana especializada na produção e venda de gelatos 100% artesanais, anunciou, no período da Páscoa, uma collab com a chocolateria Chocolat du Jour, uma marca brasileira de chocolates finos bean to bar, termo que traduzido de forma literal significa do grão à barra, ou seja, são chocolates feitos desde



CAPA

o grão de cacau até a barra, produzidos de maneira artesanal e utilizando poucos ingredientes no processo, e esses, além de serem naturais, são bem selecionados.

Na parceria, as marcas juntaram suas expertises para a produção de novos sabores de gelatos. O sucesso gerado pela collab foi tão consistente que alguns dos produtos lançados no período foram mantidos por tempo indeterminado no cardápio da Davvero. "Percebemos uma excelente aceitação por parte dos clientes, muitos deles apreciadores das duas marcas, por isso três sabores foram continuados", explicam as irmãs Débora e Suelen Ferrari, sócias e proprietárias da Davvero.

"Demos início à parceria justamente por acreditar na sinergia das marcas, já que tanto a Davvero quanto a Chocolat du Jour trabalham com matéria-prima de alta qualidade e processos confiáveis", completam.

Como já dito acima, três sabores foram mantidos no cardápio da gelateria. São eles: o gelato de chocolate 80% com nibs de cacau, o gelato de chocolate brullè com flor de sal e crocante de amêndoas e o gelato de choco scotch caramel, com chocolate, caramelo e whisky. Todos eles produzidos de acordo com as técnicas e tradição de um verdadeiro gelato italiano, utilizando em sua composição chocolate fresco, sem conservantes e seguindo a qualidade dos chocolates produzidos na Europa.

Os sabores ficam disponíveis em copinhos, nos tamanhos P, M, G e GG, e também em casquinhas P, M e cestinhas G. Podem ser encontrados em todas as cinco lojas da Davvero em funcionamento na capital paulista, localizadas no Itaim Bibi, Vila Nova Conceição, Fazenda Churrascada e shoppings Iguatemi e Tamboré. Os gelatos também podem ser comprados por delivery (através do Ifood e Rappi) e por take away; neste caso, em embalagens de 270 ml, 700 ml, 100 ml e 1300 ml.

A gelateria Davvero, comandada pelas irmãs Débora e Suelen Ferrari, abriu as portas em janeiro de 2015, no Itaim Bibi. Todos os produtos vendidos pela marca são 100% artesanais, desde o gelato até as casquinhas. Com destaque para a receita exclusiva de bolacha feita de castanhas que é servida no topo de cada gelato. Vale ressaltar ainda que o equipamento utilizado pela empresa na produção dos produtos é importado da Itália, sendo único entre as gelaterias brasileiras. Na composição dos sabores, frutas frescas brasileiras, pistache do Piemonte e favas de baunilha de Madagascar, além de outros ingredientes selecionados.

Com tanta qualidade envolvida nos seus processos, a marca conquistou por três vezes o prêmio de Melhor Sorvete da Veja SP – Comer e Beber. Na mesma premiação, esteve em 2º lugar por dois anos e em 3º lugar por mais dois anos. A Davvero também já ganhou prêmios da Go Where de melhor Gelato, entre outros títulos.

Já a Chocolat du Jour busca o chocolate perfeito desde os anos 80. Inovação, sustentabilidade e matéria-prima de qualidade estão na essência da marca



Débora e Suelen Ferrari, sócias e proprietárias da Davvero

artesanal e familiar, pioneira no lançamento da linha bean to bar, tendo o controle total de cada etapa da produção, desde a escolha da amêndoa até a chegada às lojas. A marca se orgulha em ter um chocolate 100% brasileiro, premiado internacionalmente e considerado por 12 vezes como o melhor chocolate pela edição Comer & Beber, da Veja São Paulo.

COLLABS SIMULTÂNEAS

A Mais1.Café, uma das maiores redes de cafeterias do país, é outro exemplo de marca que aposta na popularidade e eficiência das collabs, tanto que, no momento, a empresa tem três grandes parcerias em curso.

De acordo com Gare Marques, sócio-fundador e diretor de marketing da Mais1.Café, investir nesse tipo de colaboração tem duas grandes vantagens. "A primeira é a certeza de qualidade do produto, já que buscamos nos associar a grandes marcas, que são tradicionais no dia a dia das pessoas. Desta forma, nós conseguimos

CAPA

oferecer para o cliente aquilo que há de melhor no setor de food service, alinhando os nossos produtos com os atributos de grandes marcas do mercado", diz ele.

"Já o segundo ponto que nos faz investir na estratégia é a oportunidade de nos unir a marcas que já são bem conceituadas e que contam com a preferência do público. Isso atrai mais clientes e, também, valida a nossa rede perante o setor de food service. Assim, essa sinergia construída com grandes empresas e seus produtos trazem uma percepção boa para o consumidor e contam como um diferencial para a Mais1.Café diante das ações de outras redes de cafeterias", explica.

Uma das collabs ativas na Mais1.Café é uma parceria da rede com a Nestlé para a produção do mousse Galak Negresco com café, um doce gelado apresentado pela franquia como uma opção prática e saborosa para ser experimentada a qualquer hora do dia, disponível em todas as lojas da marca no Brasil. "Com sabor suave e equilibrado, a nova sobremesa exclusiva da rede é feita a partir da combinação da doçura do chocolate branco Galak, com

a textura do biscoito Negresco, incorporada à intensidade do café que é a cara da franquia", conta Gare Marques.

A novidade integra a quinta collab entre a Mais1.Café e a Nestlé. O que significa que outros produtos de sucesso da rede são frutos dessa parceria. Entre eles, o croissant recheado com pasta de Kit Kat, o super cappuccino Kit Kat e o super cappuccino Galak Negresco, além do leite vegetal exclusivo Nature's Heart.

"Estamos muito animados em continuar essa colaboração frutífera. Seguir o trabalho com a Nestlé amplia a nossa oferta de produtos com alta qualidade e excelente sabor", diz Vinícius Delatorre, diretor operacional e sócio-fundador da Mais1.Café.

Segundo o executivo, a parceria permite inovação e diversificação de portfólio. "As novas opções oferecidas aos clientes fortalecem a nossa presença no mercado, pois o sabor agrada a todos que buscam uma sobremesa deliciosa e diferenciada", afirma.

E não para por aí. A Mais1.Café anunciou, recentemente, uma collab inédita com a Nutella®, o creme de



Choco scotch caramel (chocolate, whisky e caramelo) Davvero



Gare Marques, sócio-fundador e diretor de marketing da Mais1.Café

Divulgação

avelã com cacau mais famoso do mundo, para o lançamento da linha Delícias com Nutella®, que apresenta produtos especiais e exclusivos. A parceria, inclusive, dá à franquia o posto de primeira cafeteria no Brasil com receitas originais aprovadas pela Nutella®.

Assim, no cardápio, agora é possível degustar o croissant amanteigado e importado direto da França, além de uma porção do legítimo pão de queijo mineiro, ambos acompanhados do creme de avelã com cacau.

"Esse é um momento histórico para a nossa rede, já que somos a única cafeteria nacional com receita original aprovada pela Nutella®, uma marca com forte posicionamento estratégico e um produto tão amado e apreciado em todo o mundo. Nossa expectativa com a iniciativa é alavancar ainda mais as vendas e aumentar a fidelização de clientes ao conciliar a qualidade das duas marcas", destaca Vinícius Delatorre.

A Nutella® é comandada pelo Grupo Ferrero, nascido da paixão de uma família italiana por conceber

ideias inovadoras e transformá-las em produtos saborosos. As atividades do grupo tiveram início na cidade de Alba, na região do Piemonte, norte da Itália, em 1946. Atualmente, o Grupo é o terceiro maior produtor global de doces e chocolates. Os produtos Ferrero estão presentes e são vendidos, diretamente ou por meio de revendedores autorizados, em mais de 170 países. Entre suas marcas presentes no Brasil, destacam-se Kinder, Nutella®, TicTac, Ferrero Rocher e Raffaello.

Além de collabs com outras marcas do food service, a Mais1.Café também aposta em parcerias com empresas consagradas em outros segmentos, como é o caso da colaboração já anunciada com a Universal Products & Experiences. Nela, Kevin, Stuart e Bob, personagens dos filmes Minions, invadem as unidades da Mais1.Café e podem ser vistos em embalagens e em toda a comunicação visual das lojas, tornando a experiência de consumo da franquia mais imersiva e divertida.



Pão de queijo mineiro com Nutella - Mais1.Café

Divulgação

É que na collab, os personagens amarelos estampam copos, guardanapos, sacos de papel, caixas e cones, além de móbile de teto, totem de pedidos, vitrine, cavalete e display de mesa. Para divulgar a collab, que vai até o fim deste ano, a novidade foi anunciada pela Mas1.Café em mídias out of home (OOH), como outdoors e paradas de ônibus.

Segundo Gare Marques, sócio-fundador e diretor de marketing da franquia, a novidade integra mais uma collab de sucesso da rede. "Essa é também uma grande parceria da Mais1.Café, pois reúne os Minions, da Illumination, personagens que são unanimidade em todas as faixas etárias. Para nós, seguimos atingindo a meta de sempre nos unir aos melhores, a exemplo das outras parcerias já citadas", comemora o executivo.

A collab está em conformidade com o objetivo da rede, que é totalmente focada na jornada do cliente. "Queremos unir cada vez mais o prazer do momento de tomar um bom café com experiências que agradam nosso público", finaliza.

Fundada em dezembro de 2019 pelos empresários Alan Parise, Gare Marques, Hilston Guerim e Vinícius Delatorre, a Mais1.Café nasceu com o propósito de unir a qualidade do café especial com a agilidade do atendimento "to go", possibilitando que as pessoas consigam tomar um café da melhor qualidade mesmo que estejam na correria do dia-a-dia. A rede oferece bebidas em várias opções, desde o clássico coado até drinques gelados com café de grão especial. Para acompanhar as bebidas, o cardápio tem salgados e doces importados da Europa que possibilitam diversas combinações para potencializar a experiência. Atualmente, a Mais1.Café está presente em mais de 250 cidades, em 25 estados brasileiros e no Paraguai, e conta com mais de 600 unidades confirmadas no Brasil. Para 2023, a expectativa da rede é ultrapassar as 800 lojas em todo o território nacional.

PARCERIA DE SUCESSO

A Johnny Rockets Brasil é mais um exemplo de marca consolidada no mercado que já aderiu às collabs. Recentemente, a rede de origem americana anunciou uma collab inédita com a franquia brasileira Hot 'n Tender (HNT), especialista em frango frito. Com a parceria, todas as unidades da Johnny Rockets em atividade no Brasil passaram a servir dois novos sanduíches assinados pela HNT, ambos com receitas protagonizadas pelo famoso frango frito da marca. São eles: o HNT Spicy Chicken Buffalo, com dois filés cobertos com molho Buffalo picante e cebola crispy no pão brioche; e o HNT Chicken Honey, com dois filés cobertos com molho BBQ Honey e cebola crispy no pão de brioche. A collab permanece ativa até agosto deste ano.

De acordo com Alan Torres, diretor geral da Johnny Rockets no Brasil, a ideia surgiu como consequência da parceria de operação da rede com a empresa FB Brands, que atua no segmento de ali-

mentação e bebidas. "Eles estão operando a Johnny Rockets no Rio de Janeiro e são master franqueados da HNT. Com isso, vimos a possibilidade de trazer os campeões de venda da rede para dentro do cardápio da Johnny Rockets, por um tempo limitado", explica ele. Os novos itens estão disponíveis no cardápio de todas as lojas brasileiras da rede americana desde abril.

O diretor geral conta que, com a novidade, a ideia da Johnny Rockets é dar aos consumidores mais opções de produtos, além de promover uma ampliação na linha de sanduíches de frango da marca. "E, para nós, o HNT é uma aposta certa e muito suculenta. Com a ação, esperamos também atingir o público das redes do segmento de frango frito crocante", revela.

A collab vai de encontro à estratégia adotada pela Johnny Rockets Brasil. A rede norte-americana, que chegou ao país em 2013, pelas mãos do master franqueado Antônio Augusto de Sousa, tem a tradição de se adaptar para oferecer aos clientes locais uma experiência gastronômica mais completa, já que o cardápio dos Estados

Vinícius Delatorre, diretor operacional e sócio-fundador da Mais1.Café

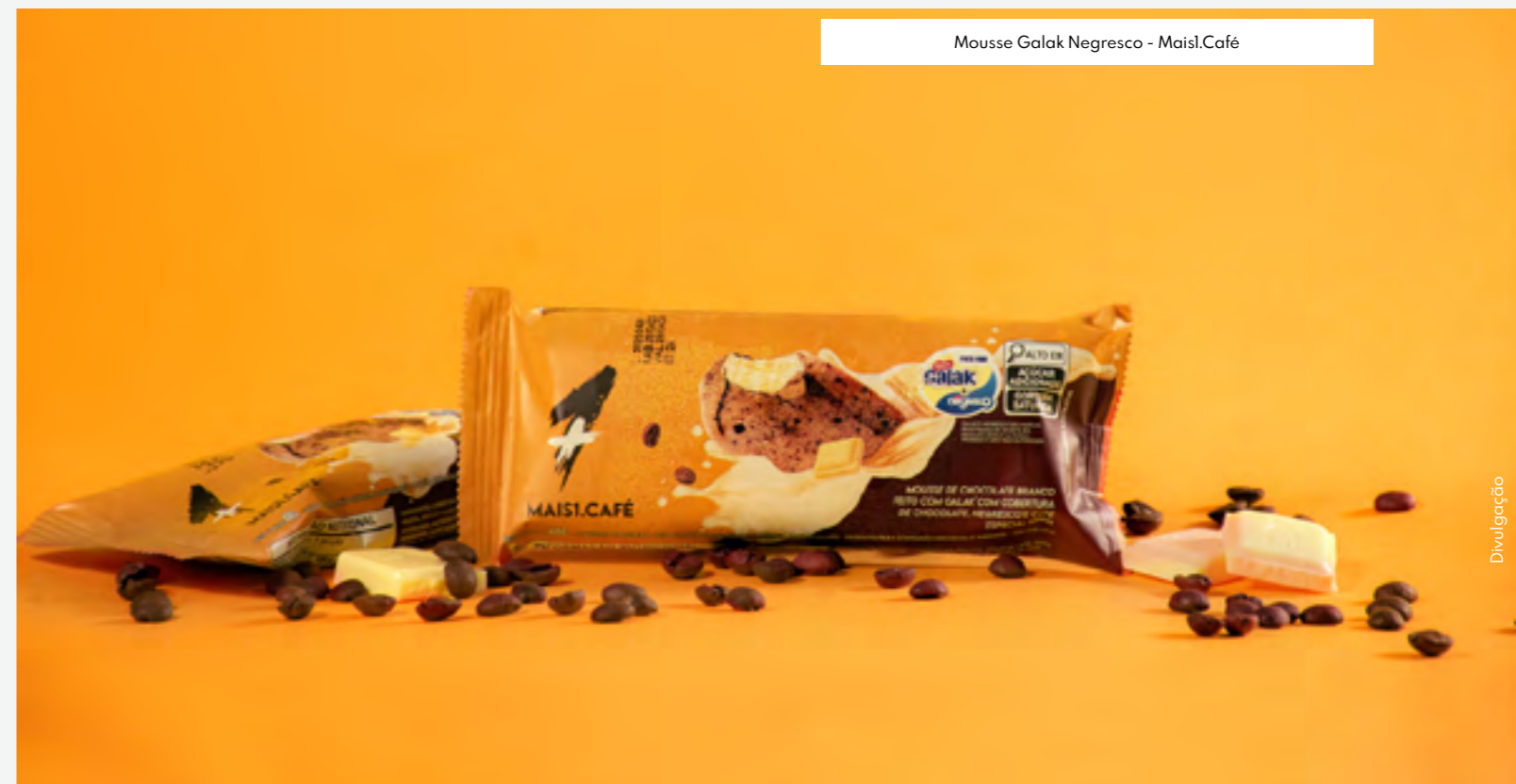


Divulgação



Divulgação

Luis Couto, fundador do Coze



Mousse Galak Negresco - Maisl.Café

Divulgação

Unidos é reduzido, focando, basicamente, nos hambúrgueres e milkshakes. Aqui, há uma ampliação de produtos ofertados.

No Brasil, a franquia também aumentou o tamanho das lojas, implantou o happy hour de forma mais ampla, introduziu os pratos executivos para o horário do almoço e ainda adicionou mais entradas e sobremesas ao menu. A aposta tem dado certo. Atrai o público e potencializa as vendas. Segundo informações da Johnny Rockets, as lojas nacionais da franquia vendem mais de 4 milhões de hambúrgueres por ano. Inclusive, o hambúrguer de picanha é um dos produtos exclusivos oferecidos pela rede brasileira, que também é pioneira em servir os primeiros sanduíches e shakes veganos da rede mundial: o Avocado Vegan Burger e o Vegan Oreo Shake.

A Johnny Rockets é uma rede de casual dining que cultiva a crença de que todos merecem um lugar onde possam escapar das complicações do dia a dia. Com seus hambúrgueres artesanais, conquistou consumidores de todo o mundo. Destaca-se no mercado de food service também pela decoração das lojas, inspirada nos melhores elementos de um século de história dos american diners. Além disso, a marca é conhecida por oferecer em algumas unidades pequenos espetáculos, protagonizados por funcionários que cantam e dançam.

Já a rede parceira na collab, a Hot 'n Tender nasceu no Rio de Janeiro, em 1995, tornando-se conhecida no mercado de food service por adaptar o frango crocante à cultura brasileira. A marca iniciou seu processo de expansão em 2015, criando uma rede de franquias especializada em frango crocante. Hoje, possui mais de 50 pontos de vendas no Brasil e operação nos Estados Unidos.

Com receitas secretas e equipamentos especializados, a Hot 'n Tender tem um cardápio elaborado com quatro cortes de frango crocante sem osso e mais três opções de acompanhamentos servidos em baldes individuais ou para compartilhar. A rede também oferece sanduíches de frango crocante, hambúrgueres, tábuas para petiscar e pratos prontos, além de diversas opções de molhos.

COLLABS NAS COZINHAS DO FUTURO

Outro adepto das collabs, com um histórico muito bem-sucedido, é o empresário Luis Couto, fundador do Coze (lê-se Cozê), uma cozinha nativa digital e multicanal que produz e distribui produtos e refeições de alta qualidade para o consumidor final e também para o food service.

Fundada em 2019, em São Paulo, a empresa nasceu com o propósito de entregar uma comida de restaurante estrelado ao público, cobrando um preço justo e usando tecnologia de ponta na produção e na venda. Já as ações voltadas para o setor de food service foram iniciadas em 2022. "No projeto, nossos clientes, em geral hotéis, pousadas, cafeterias, eventos e restaurantes, compram nossas refeições para servir quente e empratado, chamamos isso de Restaurante do Futuro", explica Luis.

"Atualmente, a empresa possui três lojas físicas, além do e-commerce, que servem a estratégia multicanal da empresa", completa o empresário.

Entre as collabs realizadas pelo Coze, Luis Couto destaca as parcerias com grandes marcas e chefs para a produção das refeições e produtos, entre elas, a Feijoada do Bolinha, Carlos Pizza e restaurantes

CAPA

renomados, como Pizzaria Brás e o Mocotó, do chef Rodrigo Oliveira. “A vantagem é que muitas dessas marcas são exclusivas, ou você compra direto delas ou só encontra no Coze”, destaca Luis.

Antes de iniciar um produto em parceria, o empresário explica que analisa alguns pontos relevantes para o sucesso da ação, por exem-

plo, é preciso que o parceiro tenha uma proposta de valor parecida com a do Coze, que priorize a alta qualidade dos produtos e que se encaixe no perfil de público da empresa. “Além disso, uma marca famosa é mais fácil de vender, assim notoriedade, história e credibilidade são muito importantes também”.



Alan Torres, diretor geral da Johnny Rockets no Brasil



Segundo Couto, as collabs têm uma grande importância no desempenho do negócio. “São iniciativas assim que ajudam o parceiro a atingir um novo tipo de público, que consome a marca em outros momentos, como no escritório, na casa de praia, campo ou até mesmo no barco. Além disso, possibilita ‘desplugar’ as refeições do cardápio e virar um produto, para ser vendido em cidades e estados em que o parceiro ou o restaurante ainda não atua. Nós do Coze viabilizamos isso com nossa expertise em ultracongelamento, embalagem, distribuição e logística, além de ser uma grande honra para nós poder oferecer produtos icônicos de chefs, marcas e restaurantes para nossa base de clientes e novos, que ainda não conheciam a nossa marca ou que não tinham tido ainda a chance de provar o produto do nosso parceiro”, diz o empresário para a Rede Food Service.

E ele segue disposto a investir em parcerias. “Temos intenção de expandir a rede de parceiros e chefs, mas talvez pensar um pouco além disso, como por exemplo collabs com produtos

icônicos que talvez possam combinar com nosso próprios produtos, por exemplo, já imaginou fazer um tiramisu com um café Premium que até então só estava disponível para beber?”, instiga Luis, deixando claro que as possibilidades dentro das colaborações são inúmeras, basta criatividade e profissionalismo para transformá-las em grandes sucessos.

Depois desse mergulho no universo das parcerias, vai uma collab aí?



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

www.praticabr.com

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



Ambev seleciona projetos de cultura cervejeira para apoiar com o Fermenta

A iniciativa vai impulsionar ações e iniciativas de crescimento compartilhado e disseminação da cultura cervejeira

Estão abertas as inscrições para o Fermenta, edital que vai apoiar projetos e iniciativas para disseminação e impulsionamento da cultura cervejeira. Serão selecionados até 5 projetos em três faixas de valor, sendo eles: dois projetos de até 15 mil reais, dois projetos de até 25 mil reais e um projeto de até 50 mil reais, divididos em dois eixos temáticos: crescimento compartilhado e capacitação, no qual serão contempladas iniciativas que visem a aceleração e crescimento contínuo do ecossistema cervejeiro; e disseminação da cultura cervejeira, no qual o foco é fomentar festivais, shows, encontros, competições, palestras, produção de conteúdo em diferentes formatos, produtos para plataformas de streaming (como podcasts, vídeocasts, etc.), dentre outros tipos de projetos, inéditos ou não inéditos, que visem o reconhecimento da cultura cervejeira.

Dentro do processo seletivo serão priorizadas iniciativas que promovam diversidade e ações afirmativas, com foco especialmente em públicos minorizados, como mulheres, população negra, comunidade LGBTQIAP+, pessoas com deficiência, pessoas em situação de refúgio e pessoas com baixa renda, ou que incentivem a inclusão produtiva de pessoas em situação de vulnerabilidade econômica e social no mundo do trabalho, seja via emprego formal ou via empreendedorismo, de modo que sejam capazes de gerar sua própria renda.

“Entendemos que profissionalização, democratização de conhecimento e fomento à cultura cervejeira são as chaves para o crescimento e destaque do mercado brasileiro. E para a gente, só vale crescer se for para crescer junto, o Fermenta é justamente sobre isso”, afirma Laura Aguiar, Diretora de Conhecimento e Cultura Cervejeira, sommelière e mestre-cervejeira da Ambev.

As inscrições estão abertas e seguem disponíveis até às 18h do dia 16 de junho de 2023. Os interessados podem conferir o edital completo e cadastrar seus trabalhos, exclusivamente, pelo site do Prosas.

Carol Lamaita: conheça a artista plástica e ceramista que produz louças sustentáveis para renomados restaurantes brasileiros

Por meio da oferta de cerâmicas duráveis, atóxicas e personalizadas, a profissional agrega valor à experiência do cliente food service e reforça os valores do negócio de alimentação atendido por servir suas receitas em louças de produção artesanal e sustentável

Já é do seu conhecimento que 87% da população brasileira prefere comprar produtos e serviços de empresas sustentáveis? E que 70% alega não se importar em pagar um pouco mais por isso?

Pois é! Esses dados são fruto de um estudo realizado pela agência de pesquisa norte-americana Union + Webster e casam perfeitamente com o que nós da Rede Food Service levantamos com frequência sobre o fato de que sustentabilidade e alimentação fora do lar têm tudo a ver, sendo essa soma, inclusive, uma fonte inesgotável de benefícios tanto para o consumidor final, assim como para os empresários desse segmento.

Por isso, hoje, nós temos o prazer de te apresentar a Carol Lamaita, uma artista plástica e ceramista que produz louças sustentáveis para renomados restaurantes pelo Brasil a fora.

Por meio da oferta de cerâmicas duráveis, atóxicas e personalizadas, a profissional agrega valor à experiência do cliente food service e reforça os valores do negócio de alimentação atendido



A Artista Plástica e Ceramista Carol Lamaita

Divulgação

por servir suas receitas em louças de produção artesanal e sustentável. “Nós fornecemos louças para diversos restaurantes e, em especial, para negócios food service que buscam peças que valorizem a produção artesanal, que se preocupam com a qualidade e procedência de seus alimentos, com a compra do pequeno produtor, com o comércio local e com a experiência proporcionada aos seus clientes. Nos envolvemos no projeto como um todo, desde a concepção das peças que atendam à necessidade dos chefs e transmitam os valores da marca, garantindo peças atóxicas, de alta durabilidade e que sejam compatíveis com a alta rotatividade exigida em louças para o uso gastronômico. A cerâmica tem o poder de transformar os ambientes, as experiências e até mesmo a vida de quem produz. Por isso, tem sido um grande prazer formar novos ceramistas e perceber um mercado cada vez mais comprometido e qualificado”, explica Carol Lamaita, de 44 anos, Artista Plástica e Ceramista, proprietária do Ateliê Carol Lamaita, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O ATELIÊ CAROL LAMAITA

Fundado pela própria Lamaita, na Vila Leopoldina, em São Paulo, capital, o Ateliê Carol Lamaita “é um ateliê de cerâmica de alta temperatura que produz peças de cerâmica autorais, artesanais e sustentáveis. É um ateliê focado em produção de

peças utilitárias e no ensino do empreendedorismo em cerâmica artesanal”, resume a Artista Plástica e Ceramista.

Lamaita conta que “o meu primeiro ateliê surgiu em 2000, com aulas e venda de peças de diversas técnicas, além da cerâmica. Mas, com o tempo e a maturidade, eu entendi que a cerâmica se tornou autoral, que as escolhas de processos, matéria-prima e a identidade visual passaram a me representar. Assim, a partir de 2006, o ateliê recebeu o meu nome”, relata.

Sobre a sua equipe, a Artista Plástica e Ceramista compartilha que “trabalhando diretamente no ateliê, tanto na produção, quanto com a educação online, somos uma equipe de oito pessoas. Mas, indiretamente, temos mais de vinte parceiros e colaboradores, além de mais setecentos alunos criando os seus próprios ateliês a partir das práticas que ensinamos”, comemora.

Em relação aos seus atuais planos para o ateliê, Lamaita divide que “eu pretendo ampliá-lo para que seja possível a instalação de painéis fotovoltaicos que reduzam o impacto do consumo de energia da nossa produção. Além disso, planejamos buscar, cada vez mais, produtores nacionais e locais e ampliar a rede de ensino para que as nossas práticas sustentáveis sejam adotadas em todos os ateliês de cerâmica artesanal, com uma produção de extrema qualidade, o que reduz perdas e, consequentemente o desperdício de recursos”, espera.

COMO A SUSTENTABILIDADE É TRABALHADA POR CAROL LAMAITA?

Já quando questionada sobre como a sustentabilidade é trabalhada no seu ateliê, Lamaita explica que “toda a nossa produção está relacionada com a sustentabilidade. Produzimos cerâmica artesanal feita com materiais naturais, como argila e minerais. Os esmaltes e a camada vítrea que cobre as peças são produzidos no próprio ateliê, utilizando apenas materiais naturais e atóxicos, sem o uso de corantes sintéticos que passam por inúmeros processos industriais. Além disso, todo o nosso resíduo de produção, seja de argila ou esmaltes, é reciclado e reutilizado. No Ateliê Carol Lamaita, nada se perde! Assim como, todo o nosso processo produtivo, desde a utilização da água, até os insumos de produção e embalagem das peças, é focado 100% em evitar o desperdício, reutilizar materiais e proteger as pessoas e o meio ambiente. A sustentabilidade para esta presente desde a concepção da peça, até a sua entrega”, realça.

A Artista Plástica e Ceramista complementa que “trabalhamos com uma matéria-prima natural e abundante, que é a argila. E, apesar de ser um material natural, ele não é renovável. O planeta levou centenas de milhares de anos para preparar esse material e, trabalhando com uma arte ancestral e milenar como a cerâmica, acredito que seja nossa responsabilidade preservar o equilíbrio desse planeta que nos fornece generosamente tudo o que usamos na produção das peças. Da mesma forma, a escolha estética tem o compromisso com o tempo de vida da cerâmica. Dessa forma, eu busco linhas atemporais, que coexistam com qualquer tempo e tendência, já que as peças de cerâmica, quando bem cuidadas, duram para sempre. Um consumo consciente se complementa com a escolha de produtos que, além da qualidade, sejam atemporais. Assim, a sustentabilidade é a marca registrada do Ateliê Carol Lamaita, dos materiais à embalagem, incluindo todo o processo produtivo que passa por esse olhar”, assegura.

QUEM JÁ FAZ USO DE LOUÇAS SUSTENTÁVEIS NO MERCADO FOOD SERVICE, INDICA!

Atualmente, restaurantes e outros negócios de alimentação de alto nível, como a Frutaria, Botani-kafé, Fábrica de Dengos Chocolates, Ema e Miado, em São Paulo, capital, Elixir, em Campinas, e o Nez Bistrô, em Recife, são clientes do Ateliê Carol Lamaita. Além disso, a Artista Plástica e Ceramista, por meio do seu ateliê, também atua diretamente com chefs renomados, como é o caso de Renata Vanzetto, Sanae Mattos e Bruno Mylla. “Muitas escolhas estéticas minhas têm a ver com a pegada natural sustentável desses estabelecimentos que eu atendo. No caso de alguns chefs, por exemplo, foram criados pratos exclusivos para atender cada menu. Há 20 anos, eu trabalho com cerâmica, desenvolvendo práticas sustentáveis de produção e



Divulgação



Divulgação



Divulgação

atendendo exigentes clientes do mercado gastronômico e empresas de grande porte, além de ensinar cerâmica a muitos alunos e alunas. Hoje, eu tenho orgulho de chamá-los de colegas de profissão”, enfatiza Lamaita.

Ricco Araújo, de 32 anos, Chef na Dengo Chocolates e na Dengo Origem desde 2022, é um dos clientes do Ateliê Carol Lamaita e revela que essa parceria começou “por causa da similaridade do conceito de ambas as marcas, Carol e Dengo. Nós, inclusive, iniciamos o nosso projeto escolhendo as cerâmicas da Carol Lamaita e criamos os nossos pratos com base nas peças dela. Escolhemos os formatos, cores e texturas no ateliê por entendemos que a cerâmica é a roupa das refeições e isso faz toda a diferença na apresentação de pratos para o cliente. Pois, saber que aquela peça não causou impacto fabril ao planeta, que cada peça tem sua cor devido à queima no forno e que passou por uma mão e não uma forma é valioso. E, na Dengo, isso se traduz como carinho, afeto, calor e o receber em casa. Nos preocupamos com todo o processo no restaurante, desde o produtor, entregador ao alimento que usamos para transformá-lo em refeição e a Carol Lamaita fecha com todo esse conceito. Por isso, com certeza, eu a indico, pois o seu ateliê é sinônimo de conceito, qualidade e competência. E a entrega, por exemplo, acontece dentro do prazo estipulado”, recomenda.

A IMPORTÂNCIA DE INVESTIR EM LOUÇAS SUSTENTÁVEIS NO MERCADO FOOD SERVICE

Ficou interessado (a) em também adotar louças sustentáveis no seu negócio food service, não é mesmo? Então, saiba que, conforme Lamaita, “vivemos em um tempo de novos hábitos e uma nova mentalidade em que a sociedade está preocupada com o meio ambiente e com os hábitos de consumo consciente. Por isso, sempre escolhemos atender empresas que se conectam com os nossos valores, além de deixarmos claro que fazer uso de louças sustentáveis no mercado food service é uma escolha que existe e que é uma forte maneira de criar vínculo e conexão dos clientes com as empresas. Afinal, não há desvantagens em investir em louças sustentáveis, muito pelo contrário! Esse investimento inicialmente maior em peças de qualidade, hoje em dia, se reverte em credibilidade e em propaganda gratuita, o que gera mais retorno financeiro para as empresas que optam por produtos assim”, assinala.

A Artista Plástica e ceramista complementa que “a sociedade como um todo ganha com a adoção de práticas sustentáveis por parte dos negócios food service. Isso porque os ganhos com a sustentabilidade não se resumem a preservar o planeta, a ter ganhos financeiros por evitar desperdícios ou ainda a gerar valor para as marcas e as empresas. O nosso comportamento e os nossos hábitos mudam e impactam outras vidas com a prática de sustentabilidade. Por isso, é preci-



O Chef Ricco Araújo e equipe da Na Mesa Consultoria

Divulgação

so entender que produzir uma peça de qualidade, com excelência técnica, é uma prática sustentável à medida que reduz perdas e gera um profissional mais qualificado, mais bem remunerado e reconhecido. Já os restaurantes, ao oferecerem louças sustentáveis, geram um impacto positivo na aquisição de um pequeno produtor e na experiência que causa em seus clientes, que, movidos pelo exemplo, repetem o comportamento em casa e ensinam os seus filhos. Enfim, são práticas que transformam o nosso comportamento e o nosso modo de vida”, salienta.

DICA PARA COMEÇAR A INVESTIR EM LOUÇAS SUSTENTÁVEIS NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Lamaita aconselha que para começar a investir em louças sustentáveis no mercado food service o empresário (a) desse ramo necessita ter criado “uma empresa que vive em seu tempo, uma

vez que as práticas sustentáveis não são moda, mas dizem muito dos valores de um negócio. Atualmente, uma imagem e um exemplo falam mais que mil palavras. Sendo assim, investir em louças sustentáveis é uma forma de criar uma comunidade engajada, que acredita na sua marca e luta por ela a medida que vocês lutam pelos mesmos valores”, recomenda.





Divulgação

Conheça as tendências e aplicações de produtos e ingredientes nas principais hamburguerias do Brasil

Estudo intitulado de BurguerPedia e realizado pela Kerry, avaliou este ano 64 hamburguerias de diferentes regiões do país

inovação, construção de cardápio e sabor de hambúrgueres. Porém, neste ano de 2023, além da categoria de hambúrgueres em si, também fizemos análise de sobremesas, bebidas alcoólicas e não-alcoólicas. Nós fizemos uma mineração no Guia do Hambúrguer, mesma fonte que utilizamos no ano passado, elencado 64 melhores hamburguerias e apontando o que vêm se destacando entre esses operadores", explica Pedro Taton, de 32 anos, Gerente de Marketing de Ativação da Kerry para o Brasil e Cone Sul, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Marina Avelar, Analista de Marketing Sênior da Kerry e a responsável por liderar o BurguerPedia, complementa que "o intuito desse estudo da Kerry é que, por meio da análise de diversas categorias de menus, sejam mapeados novos sabores, montagens, molhos, queijos e outros componentes dos hambúrgueres", destaca.

A IMPORTÂNCIA DO BURGUERPEDIA 2023 PARA O OPERADOR

Já sobre a importância do BurguerPedia 2023 para o mercado food service, Taton realça que "esse material soma a esse segmento porque é completamente inédito. Afinal, consolida os lançamentos e mostra quais são as tendências de inovação, construção de cardápio e sabor dos hambúrgueres. A Burguerpedia, inclusive, já é reconhecida entre os operadores como a referência em informação e insights nesse sentido", afirma.

O Gerente de Marketing de Ativação da Kerry para o Brasil e Cone Sul acrescenta que "o canal de alimentação fora do lar deve ter atenção de investidores e entusiastas, tanto pelo seu histórico de crescimento e projeções futuras, quanto por sua aderência aos hábitos de consumo dos brasileiros. E, neste caso, as hamburguerias, sem dúvidas, se destacam por seus diferentes modelos de negócios que continuam em alta", reforça.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DESCOBERTAS POR MEIO DO BURGUERPEDIA 2023

Já curioso (a) para saber quais foram as principais tendências descobertas pelos profissionais da Kerry por meio do BurguerPedia 2023, não é mesmo?

Então, aproveite, pois, a seguir, a gente listou especialmente para você quais foram as categorias pesquisadas, assim como suas referentes novidades de mercado.

O USO DO PÃO

- O pão brioche continua sendo o mais utilizado nas montagens dos hambúrgueres e sanduíches, com 47% de preferência. E, quando comparado com o estudo do ano de 2022, houve um aumento de 7% nas aparições do brioche.

- Seguido do pão brioche estão o pão tradicional (27%), pão de gergelim, pão australiano (8%), pão artesanal (3%), pão francês e pão de forma (2%), e pão de batata, de leite e sírio (1%).

Nós da Rede Food Service trazemos para compartilhar com você quais são as principais tendências deste mercado que tem sido, cada vez mais, o investimento dos empresários do ramo de alimentação fora do lar.

Conforme o estudo intitulado de BurguerPedia 2023 que é realizado pela Kerry, líder global em Nutrição Sustentável e proprietária das marcas Junior e DaVinci Gourmet, as hamburguerias continuam em alta e se destacam por seus diferentes modelos de negócios.

O BURGUERPEDIA 2023

Antes de te apresentar os principais resultados do BurguerPedia 2023, que está na sua segunda edição, é importante que saiba que essa pesquisa tem como principal objetivo "capturar e consolidar as tendências que ocorrem no mercado de food service, focado em



Pedro Tatoní, Ger. de Marketing de Ativação da Kerry

• Outros pães também apareceram com certa relevância na pesquisa em relação ao ano anterior, como o pão de campanha, tigre, ciabatta, pão de centeio e baguete.

AS PROTEÍNAS

• A carne bovina continua disparada na preferência, com 82,3% de relevância nas aparições das montagens, seguida de frango (11%), suína (2,79%), embutido (1,71%), peixe (1,40%), cordeiro (0,31%) e frutos do mar (0,16%).

OS QUEIJOS PREFERIDOS

• O queijo cheddar continua no pódio, com 40% da preferência, seguido por queijo prato (27%), american cheese (18%), mussarela (4%), gorgonzola e colby (3%), catupiry (2%), blue cheese, gruyere e colonial (1%).

OS MOLHOS

• No quesito molhos, a maionese continua disparada, com 49% na preferência dos consumidores, 14% a mais do que no ano passado. Na sequência vem BBQ (11%), ketchup (9%), maionese verde (8%), mostarda (7%), molho de tomate (5%), cheddar, sour cream e Aioli (3%) e dijonesa (2%).

• Outros molhos que apareceram na pesquisa com relevância foram geléia de pimenta, maionese

de manjeriço, maionese de ervas, maionese defumada e ranch.

• Outra tendência em alta descoberta são os molhos burgers vegetarianos/veganos.

Outros molhos que também apareceram no top 10 do ranking foram a mostarda, maionese de alho vegana, maionese de ervas, molho de tomate, pesto e tártaro.

PRINCIPAIS ENTRADAS/ACOMPANHAMENTOS

• A batata frita permanece no pódio, com 63% de preferência, e a onion rings passou a ocupar o segundo lugar, com 14%, um crescimento de 4% em relação ao ano anterior. Na sequência, vem batata rústica (7%), nuggets e frango empanado (8%).

• Outras entradas/accompanhamentos que apareceram foram coxinha, dadinho de tapioca, almofada, queijo goda e empanado.

E AS SOBREMESAS NAS HAMBURGUERIAS?

• O milk shake ainda é destaque, pois, em 46% dos estabelecimentos analisados, há pelo menos uma opção de sabor, sendo que o de chocolate e morango seguem na preferência, com 19%, seguido por Ovomaltine (12%), Nutella (10%), paçoca (9%), Oreo (8%), caramelo e frutas vermelhas (7%), brownie (5%) e doce de leite (4%).

BEBIDAS ALCÓOLICAS

• A gin tônica é destaque, com 22%, seguida pelo Negroni (14%), caipirinha (13%), Aperol (11%), Aperol, Boulevardier, cosmopolitan e gin, margarita e moscow mule (8%).



Thiago Koch, sócio do Bullguer

E COMO ESTÁ O ATUAL MERCADO DE HAMBÚRGUERES NA OPINIÃO DE QUEM ESTÁ NO NEGÓCIO?

De acordo com Thiago Koch, de 39 anos, cozinheiro e sócio do Bullguer, marca responsável por trazer o smash burger para o Brasil, "acredito que estejamos vivendo uma curva de correção depois do período da pandemia de Covid-19, que trouxe dezenas de novos players para o mercado, principalmente, nos deliverys. Passamos por uma estagnação e estamos em fase de readaptação. O mercado de hambúrguer tem pouca barreira de proteção e precisamos inovar o tempo todo. Nós, por exemplo, somos os precursores no ramo de fast-casual no setor e o nosso diferencial é a relação custo-benefício com relação aos concorrentes. Nós trabalhamos com os melhores insumos e sempre buscamos uma relação que seja favorável ao cliente. Somos autorais em nossas receitas e criativos em novos produtos. Oferecemos um cardápio de clássicos sanduíches, com pães carimbados com stencil em muitas combinações. As nossas maioneses e os nossos molhos são artesanais e, além dos hambúrgueres de carne, a marca oferece opções de hot dogs, sanduíche com frango e peixe empanados e opções vegetarianas, como o hambúrguer de falafel e sanduíche de queijo camembert empanado. Eu, quando montei o Bullguer, eu quis trabalhar com o melhor pão, carne, queijo, melhor óleo para fazer a maionese. Ou seja, todos os ingredientes são pensados para não enganar o cliente", assegura.

Henrique Azeredo, de 33 anos, Pai Biológico da Patties, hamburgueria referência em Ultra Smashed Burger de São Paulo, capital, sinaliza que "eu acredito que o mercado de burger continua forte e em expansão. No nosso caso, por exemplo, com hambúrguer, o nosso grande diferencial foi trazer o primeiro e principal conceito de hambúrguer, que é o burger do início, de quando as fatias do pão, da carne e do queijo eram de tamanhos similares, mas como as hamburguerias desse começo se industrializaram, ficou uma cadeira vaga e o Patties supriu essa necessidade de ser o conceito inicial, mas com produtos frescos. Hoje, o mercado de hamburguerias é sim um bom nicho para investir no setor food service, já que o hambúrguer é considerado a comida que mais moldou a sociedade moderna. É um produto altamente consumido e tem muito ainda para crescer e se desenvolver no mercado brasileiro", garante.

DICAS DE COMO ATUAR NO ATUAL MERCADO DE HAMBÚRGUERES

Por fim, listamos, abaixo, algumas dicas de como atuar no atual mercado de hambúrgueres compartilhadas, com exclusividade, pelos especialistas entrevistados.

Para Tatoní, da Kerry, "em síntese, eu diria que consistência e inovação são essenciais para esse operador. A consistência tem que ver com a padronização, confiabilidade e a qualidade de ingredientes, além da operação em si. Já a inovação envolve processos, com desenvolvimento de cardápio, criações inspiradas em seus clientes, sabores inusi-



Marina Avelar, responsável por liderar o BurgerPedia

tados e deliciosos que atendam a sua demanda e sejam diferenciais frente à concorrência, o que justifica a nossa dedicação ao BurgerPedia e a sua importância. O empresário food service do segmento de hambúrgueres deve se manter atento às tendências, focar em entregar o melhor, cuidar dos seus custos e não ter medo de inovar. O detalhe que parece muito simples é, realmente, o que faz a diferença. Por exemplo, em termos de visão de menu, sugiro que dê atenção às opções de acompanhamento e bebidas, podendo oferecer sabores e texturas diferentes em combo com hambúrgueres", aconselha.

Koch, do Bullguer, assinala que "é importante criar um vínculo de confiança com o público local. Além disso, cuidar de perto das pessoas que integram a sua equipe, pois fazer um bom produto uma única vez pode parecer fácil, mas replicá-lo permanentemente é algo que depende dos colaboradores. Conhecer seu time local é um ótimo passo para buscar maior assertividade. Assim como, eu acredito que priorizar o cardápio reduzido e a qualidade de insumos é sempre a melhor opção nesse ramo", indica.

Azeredo, da Patties, recomenda que "o empresário food service deve mais se preocupar ao trabalhar com hambúrguer no seu cardápio é com a qualidade dos ingredientes e os processos para que, na ponta final, o cliente coma um burger com qualidade. É importante também que ele conceitue bastante o seu negócio e crie diferenciais que só ele pode oferecer para sair da commodity, além de ter um produto altamente desejado. A vantagem em trabalhar com hambúrgueres é ter um produto altamente consumido, mas, ao mesmo tempo, existe a a desvantagem de justamente a alta concorrência e a dificuldades de criar diferenciais para se destacar", alerta.



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



RT Cervejeiro: o profissional que viabiliza o sucesso de um empreendimento cervejeiro

Especialistas garantem que contar com um responsável técnico por monitorar e manter os padrões de qualidade da cerveja faz toda a diferença, sendo, inclusive, uma profissão de destaque que vale o investimento hoje em dia

Já trabalha ou sonha em atuar no mercado cervejeiro?

Portanto, provavelmente, sabe o que é e o que faz um RT Cervejeiro, certo?

Não faz a menor ideia?

Então, ATENÇÃO!

Afinal, RT Cervejeiro é o profissional que, literalmente, viabiliza o sucesso de um empreendimento cervejeiro. E, conforme especialistas entrevistados exclusivamente por nós da Rede Food Service, contar com um responsável técnico por monitorar e manter os padrões de qualidade da cerveja faz toda a diferença, sendo, inclusive, uma profissão de destaque que vale o investimento hoje em dia. "O mercado cervejeiro continua em expansão e deve continuar assim pelos próximos anos. Hoje, o Brasil conta com cerca de 1.500 cervejarias registradas no Ministério da Agricultura. E, mesmo nos tempos de pandemia de Covid-19, o número de cervejarias instaladas aumentou entre 10% e 15%. Além disso,

o consumo per capita de cerveja no Brasil ainda é relativamente baixo, na faixa de 68 litros/habitante (24º consumo per capita no mundo), ficando atrás de países como Panamá, Romênia, Espanha, dentre outros. O Técnico em Cervejaria tem noções da operação e limpeza de chopeiras e barris, bem como conhece os aspectos de segurança na extração do chope. Além disso, o Técnico em Cervejaria conhece os aspectos relacionados à qualidade da cerveja e como o serviço pode impactar positivamente, ou negativamente, na qualidade da cerveja", afirma José Gonçalves Antunes, de 53 anos, Engenheiro Químico, Mestre em Processos Químicos e Bioquímicos, Coordenador Pedagógico e Docente do Curso de Técnico de Cervejaria do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, que fica em Guarapuava, no Paraná.

Carlo Enrico Bressiani, de 44 anos, Engenheiro Civil com MBA em Gestão de Empresas Industriais, PhD em Finanças Internacionais, Sommelier de Cervejas e Diretor Geral da Escola Superior de Cer-

veja e Malte (ESCM), localizada em Blumenau, Santa Catarina, acrescenta que "desde 2013, quando a ESCM iniciou seus projetos, o mercado cervejeiro passou de menos de 200 cervejarias para mais de 1.500 fábricas. Atualmente, há uma demanda muito grande por profissionais habilitados nessa área. Assim como, a pandemia de Covid-19 bateu forte nas cervejarias e elas precisam, cada vez mais, de profissionalização, com redução de custos, melhoria de qualidade e controle de processos. E tudo isso só se alcança com conhecimento", assegura.

Nesse contexto, te convidamos a saber mais sobre:

- o que é e o que faz um rt cervejeiro?
- como tornar-se um rt cervejeiro?
- atual mercado para um rt cervejeiro
- como é na prática ser um rt cervejeiro?

O QUE É E O QUE FAZ O RT CERVEJEIRO?

De forma bastante resumida e simples, RT Cervejeiro é o nome popular dado ao profissional que faz o Curso Técnico de Cervejaria.

Já sobre o que faz esse profissional, Antunes, do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, explica que "as principais funções de um Técnico em Cervejaria são coordenar e supervisionar atividades de fabricação de cervejas; coordenar a aquisição e a manutenção de equipamentos e insumos; promover o desenvolvimento de novos produtos e realizar seu registro junto aos órgãos competentes; efetuar o controle de qualidade ao realizar análises químicas, físicas, biológicas e sensoriais; e supervisionar o tratamento e o destino adequado de resíduos e efluentes", lista.

Bressiani, da Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), sinaliza que "o profissional RT Cervejeiro é o responsável pela qualidade e produtividade dentro da cervejaria. E isso desde a receita, a escolha dos ingredientes e dos equipamentos, passando pela operação e gestão dos processos e a gestão da qualidade. Ele está envolvido com todas as etapas da produção da cerveja. Ou seja, cada garrafa ou barril que sai de uma fábrica tem a sua assinatura. É uma grande responsabilidade e um enorme orgulho", pontua.

COMO TORNAR-SE UM RT CERVEJEIRO?

Para tornar-se um RT Cervejeiro, é preciso que o interessado (a) em trabalhar nesse nicho faça o Curso Técnico de Cervejaria que, no caso do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, "está em sua terceira turma, tendo iniciado suas atividades em 2021. O Curso Técnico de Cervejaria tem duração de 1374 horas, sendo 1200 horas referentes ao curso técnico, que é uma obrigatoriedade legal, 150 horas referentes ao estágio obrigatório, que é viabilizado pelo colégio junto à empresas parceiras, além de 24 horas de atividades complementares, sendo compostas pela participação em cursos, palestras, etc. O curso propicia ao aluno uma visão completa

do processo de fabricação de cerveja, englobando o estudo de todas as matérias-primas: cevada/malte, água, lúpulo e fermento, além de abordar todos os pontos de processo de produção, como a preparação do mosto e sua fermentação, passando pela filtração da cerveja, seu envasamento e as transformações ao longo de seu tempo de prateleira (shelf life)", diz Antunes.

O Coordenador Pedagógico e Docente do Curso de Técnico de Cervejaria do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, acrescenta que "o nosso curso apresenta cerca de 30% de seu conteúdo de atividades práticas, distribuídas em visitas aos campos de cultivo de malte e lúpulo, aulas práticas de produção de cerveja e malte, atividades em laboratórios de análises físico-químicas, microbiológicas e sensoriais. Além disso, ao longo do curso, os nossos alunos têm a chance de realizarem viagens técnicas para fábricas de cerveja, maltarias e indústrias que fornecem insumos para as cervejarias. Hoje, o nosso público desse curso é formado por dois tipos de alunos: profissionais oriundos de cervejarias enviados pela própria empresa e que desejam maior especialização no processo de fabricação das bebidas e por novos empreendedores que pretendem conhecer mais sobre a dinâmica do mercado cervejeiro, além de obterem um maior conhecimento do processo de fabricação de forma a tomarem a decisão de abrir ou não seu próprio negócio. Ao todo, o curso tem duração de 12 meses e o valor total corresponde a 12 prestações de R\$ 2.850,00. O Curso Técnico de Cervejaria é uma formação de natureza tecnológica e não gastronômica. Dessa forma, ao longo do curso, o aluno terá a necessidade de mobilizar seus conhecimentos em diferentes áreas, como química, física e matemática. O aluno, ao longo do curso, desenvolverá seus conhecimentos relativos à produção e controle de qualidade da cerveja, além de noções básicas dos requisitos para montagem de uma fábrica, como automação, instrumentação, operação e manutenção de equipamentos. E, obviamente, ao longo do curso, o aluno exercitará os seus conhecimentos nas análises sensoriais de matérias-primas e também de cerveja. Contudo, muitas vezes, o foco principal dessa atividade estará relacionada à identificação de defeitos na qualidade do produto, relacionando-os com práticas incorretas de processamento. O Colégio Imperatriz já formou 31 Técnicos em Cervejaria e o investimento do curso vale a pena pela taxa de empregabilidade, que situa-se acima de 80%. Os valores salariais para um técnico em cervejaria, iniciando sua carreira, variam bastante em função do porte da empresa e da região onde ela está localizada. Mas, na média, as faixas salariais encontram-se entre R\$ 2.500,00 a 4.500,00", detalha.

Já na realidade da Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), Bressiani compartilha que "oferecemos o curso Técnico em Cervejaria/Mestre Cervejeiro na modalidade presencial desde 2015 e já formamos 11 turmas. Atualmente, estamos com a décima segunda turma em andamento. E, neste ano de 2023, iniciamos a primeira turma no formato

José Antunes, Coord. Pedagógico do Curso de Téc. de Cervejaria do Col. Imperatriz D. Leopoldina



Divulgação

ATUAL MERCADO PARA UM RT CERVEJEIRO

Em relação ao atual mercado para o profissional RT Cervejeiro, Antunes, do Colégio Imperatriz Dona Leopoldina, endossa que “um profissional, ao se formar no curso Técnico de Cervejaria, pode atuar nas seguintes atividades: indústrias de fabricação de cervejas e microcervejarias; instituições de ensino e/ou pesquisa; consultorias técnicas; empreendimento próprio e empresa que fornecem insumos e de equipamentos para produção de cerveja E, durante a sua formação, aprende sobre todos os aspectos de produção da cerveja, da escolha das matérias-primas ao produto acabado. Dessa forma, ele pode atuar em cervejarias dos mais diferentes portes. Ou seja, desde uma mega cervejaria, até pequenos empreendimentos. Além disso, o RT Cervejeiro também pode atuar em empresas que não diretamente produzem cerveja, mas que fazem parte da cadeia, como fornecedoras de matérias-primas e fornecedoras de insumos, como produtos de limpeza, aditivos, coadjuvantes, etc”, esclarece.

Bressiani, da Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM), por sua vez, avalia que as atuais oportunidades para quem torna-se um RT Cervejeiro é “atuar diretamente na produção de cerveja, assim como em outros elos da cadeia produtiva, como as empresas de insumos,

EAD, que se forma em setembro de 2024. O nosso Curso de Mestre Cervejeiro EAD tem a missão de formar os melhores profissionais da produção de cerveja. Oferecemos aulas online e ao vivo, formação profissionalizante com aulas acessíveis de onde você estiver. A duração concentrada é de apenas três semestres, além de 240 horas de práticas em cervejarias parceiras. Temos quádrupla certificação, sendo as de Malteiro, Cervejeiro Prático de Brassagem, Cervejeiro Prático de Adega e Mestre Cervejeiro, assim como diplomação reconhecida pelo MEC e pela Secretaria da Educação de Santa Catarina. Somos a única instituição de ensino da América Latina focada no setor. O nosso curso é altamente aplicado, oferecemos os melhores professores, um EAD interativo e regulamentação junto ao MEC, além de infraestrutura e de estarmos na capital brasileira da cerveja. Tanto o nosso curso presencial, como o EAD, tem como público pessoas que queiram se profissionalizar no ramo. Há pessoas que conhecem pouco sobre o processo, mesclados com cervejeiros caseiros e profissionais que já atuam em cervejarias e tem o conhecimento prático, mas sentem falta de um conhecimento teórico mais aprofundado. Hoje em dia, um mestre cervejeiro, em início de carreira, tem uma média salarial de R\$ 4.000,00. Mas, é claro que esse valor varia em função da localização da cervejaria. E, conforme ele vai adquirindo experiência e entregando resultados, os salários podem subir. Assim, bons mestres cervejeiros com mais experiência, facilmente, chegam a salários de 8, 10 ou 12 mil reais”, informa.

Mariana Maranhão, Mestre Cervejeira



Divulgação

equipamentos e manutenção, além de consultorias. E, hoje em dia, fazer curso de RT Cervejeiro é um diferencial no mercado food service, pois, conforme esse segmento se profissionaliza, fica clara a importância dessa formação”, destaca.

COMO É NA PRÁTICA SER UM RT CERVEJEIRO?

Já interessado (a) em tornar-se um RT Cervejeiro ou contratar os serviços desse profissional tão importante, não é mesmo? Portanto, que tal, agora, saber como é na prática ser um RT Cervejeiro?

Jean Matheus Palm, de 27 anos, graduado em Engenharia de Produção, também é Técnico em Cervejaria, com certificado de Mestre Cervejeiro. Atualmente, ele trabalha como Operador Cervejeiro JR na Cervejaria Experimental da Cooperativa Agrária, cooperativa agroindustrial com sede no Distrito de Entre Rios, no Paraná.

Palm conta que “atuo no ramo cervejeiro desde 2017 e o curso de RT Cervejeiro surgiu como uma oportunidade para eu aprimorar os meus conhecimentos no ramo cervejeiro, uma vez que meu conhecimento era mais voltado à prática. E a combinação da prática e teoria é fundamental nesse ramo”, indica.

Sobre o seu dia a dia, o Operador Cervejeiro JR na Cervejaria Experimental da Cooperativa Agrária divide que “a rotina do RT Cervejeiro é estar preocupado com todas as etapas do processo de fabricação e comercialização de uma cerveja e isso desde o recebimento de matéria-prima, até o envase do produto final. Atualmente, por exemplo, a minha rotina na cervejaria é atender clientes para solucionar problemas e elaborar novas receitas para eles. Para isso, é preciso preparar todos os insumos nos dias que antecedem a produção e preparar (CIP) tanques. E, no dia da produção, explicamos cada etapa da produção, solucionando dúvidas. Assim como, durante o processo fermentativo, as cervejas são analisadas diariamente e repassadas para o cliente. Já após a maturação, as cervejas são cadastradas e levadas para análises em laboratório. Para além disso, também é feita uma avaliação sensorial da cerveja. E, por fim, as cervejas são envasadas e enviadas para a cervejaria. Bem como, dentre todo esse processo, ainda é necessário fazer todo o apontamento de produções. Ser um RT Cervejeiro e trabalhar nessa área é fazer parte de um ramo muito receptivo, com novas pessoas e constante evolução, além de ter muita oportunidade de crescimento nesse setor”, partilha.

Mariana Maranhão, de 30 anos, formada em Química, também possui certificado de Mestre Cervejeira e, atualmente, ocupa o cargo de Coordenadora de Produção em mais de uma cervejaria.



Carlo Enrico Bressiani, Dir. Geral da Escola Superior de Cerveja e Malte

Divulgação

Segundo Maranhão, ela escolheu “trabalhar com cerveja no final da faculdade de Química, após fazer uma disciplina de Microbiologia Industrial em que estudamos bebidas fermentadas e destiladas. Nessa época, me despertou bastante a ciência envolvida na parte de produção de cerveja e acabei gostando bastante. Então, eu busquei um curso na área e achei a Escola Superior de Cerveja e Malte (ESCM). Na prática, ser uma RT Cervejeiro engloba uma rotina bem puxada, pois envolve bastante trabalho braçal, além do intelectual. Porém, eu gosto muito do eu que faço. Produzir cerveja demora, mais ou menos, quatro horas geralmente. Assim, estamos sempre ao lado de panelas grandes, quentes e barulhentas, em um ritmo bem intenso. Já as etapas de fermentação, maturação e envase são mais tranquilas. Eu, particularmente, gosto muito da etapa de controle de qualidade também. É uma carreira que tem que gostar bastante de trabalhar com cerveja, uma vez que é prazeroso, mas é cansativo (risos). Eu indico a carreira de RT Cervejeira porque sou apaixonada pelo que faço e tive muito suporte para alcançar os meus objetivos no decorrer dos anos, com experiências em cursos, cervejarias no Brasil e no exterior. Gosto por ser um trabalho dinâmico, com vários processos diferentes, o que enriquece muito a nossa cultura culinária e a análise sensorial. É uma profissão que te permite sempre estar interagindo com outras pessoas de vários lugares do mundo. E, se você gostar mesmo de cerveja, vai ser muito satisfatório poder educar as pessoas a ingerir bebida alcoólica de forma correta”, aconselha.





Alessandro Papi, o idealizador do Komah

Komah: o restaurante que é referência quando o assunto é gastronomia coreana no Brasil

Criado em 2016 por meio de um projeto familiar entre cunhados, negócio hoje em dia possui duas unidades na cidade de São Paulo, capital, incluindo atendimento exclusivo no formato delivery em uma delas

preparo, assim como a nossa principal atenção ao atendimento ao cliente e à hospitalidade. Por mês, atendemos mais de cinco mil clientes e, ao longo desses últimos anos, conquistamos vários prêmios, como o Bib Gourmand do Guia Michelin e, em 2021, a integração na seleta lista dos 100 Melhores Restaurantes da América Latina, que é organizada pelo prêmio The 50 Best Restaurants", ressalta Alessandro Papi, italiano com atuais 43 anos, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É O KOMAH?

De acordo com Papi, atualmente, o Komah "é uma experiência gastronômica criativa e inovadora. Ele nasceu como um projeto familiar e foi se estruturando e organizando até se tornar uma empresa mais sólida e consistente nos seus processos. Hoje em dia, contamos com duas unidades. Uma é voltada ao atendimento presencial e a outra exclusivamente ao formato delivery. A nossa proposta culinária contou e conta com várias inspirações e técnicas de outros países. A nossa omelete, por exemplo, é preparada com uma técnica francesa que deixa a omelete com duas consistências, sendo uma casca externa mais firme e uma parte interna mais cremosa. Os nossos risotos são preparados com uma técnica espanhola chamada 'socarrat', que é uma técnica de caramelização do arroz. Dessa maneira, nós conseguimos proporcionar uma experiência cosmopolita em uma cidade como São Paulo, onde há o encontro constante de várias culinárias", afirma.

COMO SURTIU A IDEIA DO KOMAH?

Em relação a como surgiu a ideia do Komah, Papi divide que "nasceu em 2016, no bairro da Barra Funda, bairro adjacente ao bairro coreano do Bom Retiro. O restaurante começou com a ideia de apresentar a culinária coreana a um público mais amplo, no sentido de não ser exclusivo para a comunidade coreana e também para apresentar e difundir um novo conceito de hospitalidade e serviço. O nosso objetivo inicial era servir refeições no estilo prato feito para atender o nosso bairro, já que estamos na Barra Funda, próximos a muitas comunidades coreanas. Porém, com as ideias do Shin, fomos escalando o negócio para uma outra roupagem", relata.

É válido também ressaltar que, no ano de criação do Komah, Paulo Shin, que possui origem coreana e é Chef de Cozinha, já tinha trabalhado em renomados restaurantes, como o D.O.M., do chef Alex Atala, o Kinoshita e Sanpô, além de ter tido importantes experiências profissionais em Nova York, nos Estados Unidos. E, nessa mesma época, ele se pegou em um momento de desmotivação, mas encontrou em Papi, que na data atuava como Administrador do ramo de calçados, o incentivo que precisava para abrir o seu restaurante autoral.

Você já pensou em investir em gastronomia coreana no Brasil?

Se não, saiba que esse tipo de culinária tem feito bastante sucesso no nosso país já alguns anos, como é o caso do Komah: o restaurante que é referência quando o assunto é gastronomia coreana no Brasil e que nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Criado em 2016 por meio de um projeto familiar entre os cunhados Alessandro Papi e Paulo Shin, o negócio, hoje em dia, possui duas unidades na cidade de São Paulo, capital, incluindo atendimento exclusivo no formato delivery em uma delas. "O que mais caracteriza o Komah é a qualidade dos nossos produtos, que são preparados por meio de um compromisso entre alta qualidade da matéria-prima e as técnicas de

NUDES I

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO KOMAH

Atualmente, a equipe do Komah é composta por "50 colaboradores ao todo nas nossas duas unidades", aponta Papi.

Já sobre o funcionamento das casas citadas, o empresário explica que "o restaurante fica aberto todos os dias, das 12:00 às 15:00 e das 18:00 às 23:30. Já o delivery possui os seguintes horários: das 11:30 às 15:30 e das 18:00 às 22:30. A empresa foi fundada por mim e o Shin, que foi o nosso Chef até outubro de 2022. Hoje em dia, a empresa é constituída por mim e Daniel Park, que é o novo Chef-Executivo da marca", revela.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO KOMAH

Na avaliação de Papi, o atual perfil predominante de clientes do Komah é formado por pessoas da "classe A e B", diz. E para atender esse tipo de público, o empresário divulga que "o nosso cardápio teve poucas alterações desde a sua abertura. É um menu à la carte composto pelos seguintes oito pratos: Banchan Set: seleção diária de acompanha-

mentos e conservas; Yukhoe: steak tartare coreano preparado com miolo de alcatra semicongelado, gema curada e pera asiática; Japchae: macarrão de batata doce, legumes sortidos e finalizado com mel de abelhas nativa; Samgiopsal: pancetta assada e glaceada com molho gochujang e que acompanha Ssam Set, seleção diária de hortaliças, salada de cebolinha e arroz; Dolsot Bibimbab: arroz com alga, gema em natura, legumes sortidos, beef jerky e molho gochujang; Kimchi Bokumbap com Omelete: arroz salteado com kimchi com omelete cremoso; Arroz de Costela: arroz caramelizado com costela bovina braseada e que acompanha ovo estalado ou omelete cremoso; e Galbi Jim: costela bovina braseada em shoyu, saque e gengibre", elenca.

Papi acrescenta que "temos ainda as seguintes sobremesas: Mil Folhas: semifredo de gergelin branco, praline de gergelim preto e caramelo toffe com missô; Merengue: sorbet de manga, compota de yuzu e Khaennip (folha de gergelim); e o Nokcha: gelato de leite, namelaka de cha verde, gel de hortelã, crocante de leite e injeolmi. E, no nosso bar do restaurante, além de cocktail clássicos, oferecemos também alguns cocktails autorais, como o Jangscung: rum, soju com infusão de limão siciliano, vermute branco, suco de limão, hortelã e composto de yuzu; Kimchi Mary: vodka, suco de tomate artesanal, kimchi, mix de temperos e suco de limão; Garden Groove: soju, gin vermute e Jerez Fino; Khaennip Sour: soju, gin, folha de gergelim selvagem, suco de limão, xarope de açúcar e clara de ovo; e o Ume: bourbon, vermute tinto e xarope de ume. A nossa unidade delivery conta com produtos exclusivos, além dos pratos principais do restaurante, como o Bolinho de Kimchi Bokumbap: arroz com kimchi frito e aioli; Mandu: massa de gyoza recheada com carne suína ao vapor; Kimbap: arroz envolto em alga nori com recheio de bulgogui e legumes; e o KFF: Komah Frango Frito, assim como combos variados. Nas nossas duas unidades, os clientes encontram ainda a opção de banquete, que representa o menu degustação da marca e, com certeza, é a melhor escolha para marinheiros de primeira viagem na culinária coreana. Hoje em dia, o nosso carro-chefe do restaurante é o Kimchi Bokumbap com omelete. Já o carro-chefe do delivery é o Arroz de Costela", esmiuça.

ATUAIS PLANOS PARA O KOMAH

Recentemente, com o propósito de manter o Komah no ranking dos melhores restaurantes do Brasil, o foco em ter uma gestão 360° do negócio foi uma das decisões dos atuais gestores da marca.

Nesse sentido, em 2021 e por meio da ajuda da ACOM Sistemas, empresa de tecnologia responsável por soluções de gestão especializadas no segmento food service, Papi conta que passou a fazer uso do EVEREST, um dos Enterprise Resource Planning (ERPs), ou seja, sistema de gestão integrado, mais consolidados do mercado. "O principal objetivo a partir do EVEREST foi o de tomar decisões com base em dados e, para isso, precisávamos de um sistema que pudesse, além de integrar as várias partes do restaurante, como fiscal contábil, com-



Juliana Corsi

pras e vendas, oferecesse uma forma de enxergar claramente os números e nos levar a tomar decisões mais assertivas", explica Papi.

O empresário divulga ainda que, neste ano de 2023, possui mais planos para o Komah, como "posicionar a marca no segmento dos eventos privados e desenvolver um novo cardápio apropriado para o mercado de delivery. Temos também o sonho de abrir novas unidades ao redor do mundo, permitindo assim um intercâmbio de conhecimento de técnicas gastronômicas", revela.

SEGREDO PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO MERCADO FOOD SERVICE COM GASTRONOMIA COREANA

E aí? Apostamos que já ficou interessado (a) em também investir no ramo de gastronomia coreana, não é mesmo?

Então, saiba que, ainda segundo Papi, o segredo para alcançar o sucesso nesse segmento do mercado food service é "ter persistência, consistência nos processos, flexibilidade e atenção às exigências dos clientes e às tendências do mercado. Acredito ainda que desenvolver um perfil de alta resistência ao estresse e à dor seja uma condição fundamental para poder continuar no mercado de food service. Afinal, é um ramo de atividade muito complexo e competitivo", realça.



O Chef Daniel Park_Komah



Lois Acsa

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



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

Acesse zakbd.com.br e agende uma conversa.



Divulgação

Da Engenharia para a Gastronomia: conheça vida de chef de Marcos Sodré

Atualmente como Chef-Executivo do A Concept Hotel & Spa, no litoral do Rio de Janeiro, Sodré já empreendeu com a fabricação de artefatos em couro, uma casa de pizza delivery e até mesmo com a invenção de um exaustor sanitário

Da Engenharia para a Gastronomia. Esse é o enredo da vida profissional de Marcos de Azevedo Sodré, de 60 anos, o chef Marcos Sodré, que, atualmente, é o Chef-Executivo do A Concept Hotel & Spa, localizado em Búzios, no litoral do Rio de Janeiro.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o chef, que já empreendeu com a fabricação de artefatos em couro, uma casa de pizza delivery e até mesmo com a invenção de um exaustor sanitário, alega que "a vida de chef é dedicação total. É estar sempre disponível, ter paciência e bom senso para

Tenho uma coleção enorme de livros e uma cozinha superequipada em casa. O meu hobby é cozinhar. E, mesmo de folga ou de férias, estou sempre cozinhando. O meu estilo é infinito. Gosto de fazer todo tipo de comida, como churrasco, pizza, sanduíches. Afinal, o chef de cozinha precisa ser, acima de tudo, cozinheiro. O chef é um cargo, é uma responsabilidade a mais que o cozinheiro tem em comandar a sua equipe", se apresenta.

O chef acrescenta que "essas minhas características podem atrapalhar um pouco a vida profissional como chef, pois fico achando que as pessoas já estão sabendo ou adivinhando aquilo que estou pensando e isso acaba atropelando certos passos. Eu sou imediatista, quero ver a coisa acontecer e ser executada o mais rápido possível. As minhas inspirações como chef são sempre observar, ler, acompanhar tendências e fazer testes", revela.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Sodré, apesar de ser formado em Engenharia, nunca atuou nessa área e partilha que "não cursei Gastronomia, sou autodidata. Fiz alguns cursos intensivos para chefs na Tailândia e eu cozinho informalmente desde criança, além de colecionar livros de Gastronomia de todos os tipos e chefs, com aproximadamente 500 títulos. E, aos 16 anos, eu fui morar com o meu pai nos Estados Unidos. Ele trabalhava com aviação, era representante técnico de uma fabricante de turbinas de avião. Nós moramos um ano fora, em Hartford, Connecticut. E, lá, eu fiz o High School, aprendi inglês e tive experiências muito boas", relata.

Em relação às suas experiências profissionais na área de alimentação, o chef conta que "o meu primeiro contato com o mundo food service foi em 1990. Foi quando eu peguei as minhas economias da época em que trabalhei com artigos de couro e comprei uma motocicleta, dois fornos e montei uma pizza delivery na minha casa, em Petrópolis. Foi esse o meu primeiro contato com a Gastronomia como negócio. Depois, junto com um amigo, inventamos e patenteamos um exaustor sanitário. Participamos de feiras, eventos, etc... Mas, para aumentar a renda, paralelamente, eu também fui representante de vendas de peças de turbina de avião. Na sequência, eu fui para Búzios, onde abri o meu primeiro restaurante, o Sawasdee, em novembro de 1997, na casa de praia da família. Em 2008, fui convidado por um cliente para ser sócio da primeira filial dele no Rio de Janeiro, no Leblon, e a segunda filial foi inaugurada em 2009, no Fashion Mall, onde funcionou por quatro anos. Em seguida, abrimos o Sawasdee em Ipanema, que funcionou por um ano. Em 2014, o Sawasdee Búzios encerrou suas atividades e, em março de 2019, a casa do Leblon também fechou as portas. Com o fechamento das casas, eu fiz uma parceria com o Carlos Werneck, no Villa Rasa, em Búzios, onde assumi toda a parte de A&B do hotel. E, enquanto eu estava no Villa Rasa, fui convidado para conhecer o projeto do A Concept Hotel & Spa.

ouvir os seus funcionários e os seus colaboradores, além de trabalhar, em média, 16 horas por dia, o que requer muita entrega. A vida de chef é estar antenado o tempo todo nas novidades, nos produtos...É enxergar o que o mercado onde você vive oferece. Você tem que respirar aquilo que você faz. É um ofício no qual você tem que ter uma dedicação total", afirma.

QUEM É MARCOS SODRÉ?

Natural do Rio de Janeiro, casado há 37 anos com Sandra, pai de Thiago, Bernardo e Rodrigo e avó de um menino, Sodré "é uma pessoa muito inquieta, muito ansiosa. Não consigo ficar parado. Quando tenho uma ideia, já quero executar na mesma hora, pois não tenho paciência para esperar. Eu gosto de cozinhar desde garoto. Eu sempre curti muito os livros de culinária.

Fui acompanhar uma das primeiras visitas técnicas no local para dar o meu parecer em relação à parte de cozinha e de como seria o restaurante do hotel. Assim, em setembro de 2020, quando já tinha saído do Villa Rasa devido à pandemia de Covid-19, eu assumi a parte de gastronomia do A Concept Hotel & Spa. É válido ressaltar que o restaurante Sawasdee ganhou, durante cinco anos consecutivos, como o Melhor Restaurante Asiático e, por três anos, o Prêmio do Rio Show, realizado pelo jornal O Globo. E, durante quase doze anos, tivemos estrela no Guia 4 Rodas. É gratificante saber que o seu trabalho teve um reconhecimento. Eu ficava feliz pela equipe e pelo restaurante como um todo”, resume a sua trajetória.

O Chef complementa que “a ideia de abrir um restaurante tailandês foi de um amigo que comentou comigo sobre o assunto e fui comprar um

livro para fazer testes e me apaixonei por essa culinária. Entretanto, somente depois de dois anos, com o Sawasdee já aberto, que eu fui, pela primeira vez, para a Tailândia para criar parâmetros do que estava fazendo com a culinária local. Lá, eu descobri que a grande diferença eram os produtos e as ervas locais, que, na época, não tínhamos acesso por aqui no Brasil. Outro detalhe muito interessante é que eu descobri, também somente depois do restaurante aberto, que a minha avó materna era tailandesa, sendo que a família da minha mãe era toda da Alemanha, Hamburgo. E, por acaso, fiquei sabendo também que o meu bisavô trabalhava com importações e exportações e ficou dois anos baseado no Reino do Sião e, por isso, a minha avó acabou nascendo e vivendo lá. A certidão de nascimento dela era do Reino do Sião”, divide.



Divulgação

ROTINA COMO CHEF-EXECUTIVO

Sobre a sua atual rotina como Chef-Executivo do A Concept Hotel & Spa, Sodré explica que “a minha função no hotel é fazer acontecer toda a parte de alimentação do hóspede: café da manhã, almoço, room service e o serviço do Ban Thai, o restaurante do hotel. Sou eu quem crio o cardápio, os sistemas, cobro resultado das equipes e faço todo o acompanhamento necessário para que as equipes funcionem de forma redonda, mantendo um padrão na qualidade e no atendimento. Eu posso não estar na operação do dia a dia, posso não estar cozinhando, mas estou sempre acompanhando e controlando o que as equipes estão fazendo”, garante.

O chef desvenda também que “a rotina de ser chef, quando você controla uma brigada, tanto de café da manhã, almoço e jantar dentro de um hotel, é que você acaba tendo que fazer de tudo um pouco. Desde controlar toda a parte de escala, de horário, férias, até a parte psicológica dos funcionários. Você tem que fazer a sua equipe funcionar harmoniosamente. Hoje, a parte de criação, elaboração de fichas técnicas e de treinamento, de certa forma, são as partes mais fáceis. O mais difícil, na minha opinião, é fazer com que as pessoas se entendam e a equipe funcione com equilíbrio e harmonia. E a minha atual meta é fazer o Ban Thai se tornar um sucesso e estar com a casa cheia regularmente. Ter uma lista de espera de clientes e muitas reservas é o sonho de todo chef e cozinheiro”, realça.

MUDANÇAS PROFISSIONAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais do segmento de alimentação fora do lar, Sodré também foi pego de surpresa pelos impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. No entanto, o chef avalia que também foi um período em que passou por importantes mudanças profissionais. “Eu fiquei três meses parado no início da pandemia de Covid-19. Porém, depois disso, surgiu um convite para fazer a consultoria de um restaurante tailandês em Cabo Frio. Com isso, voltei a me movimentar, a criar módulos de treinamento e as coisas voltaram a acontecer. Tentei ainda fazer alguns vídeos gastronômicos, mas o processo é muito longo, não foi fácil. Hoje em dia, para você criar o seu personagem e o seu estilo, é preciso muita dedicação, muito treino e empenho”, esclarece.

VISÃO DO ATUAL MERCADO BRASILEIRO DE FOOD SERVICE

Para Sodré, o atual mercado brasileiro de food service “está muito mais exigente. Hoje em dia, com as mídias sociais, as pessoas têm um nível de exigência, de visual e de montagem de prato muito maior do que antigamente. Porém, muitas vezes, as pessoas se importam mais com que o prato seja ‘instagramável’ do que saboroso. Existe uma linha muito tênue de se fazer uma comida bonita, porém



Divulgação

com o paladar plastificado, sem sabor. Desde a época em que eu comecei a trabalhar, não existia uma oferta tão grande de cozinheiros e chefs de cozinha preparados e qualificados para o mercado como atualmente. Existiam poucas escolas profissionalizantes. Hoje, há uma séria de faculdades e de cursos de Gastronomia. A oferta de cozinheiros e de chefs é muito maior do que a de vinte anos atrás”, analisa.

O chef assegura ainda que a alimentação hoje em dia não ganhou outro conceito, mas que “todo mundo, atualmente, se baseia mais na imagem do prato que serve do que propriamente no sabor. E isso é algo que me incomoda um pouco”, confessa.

DICA DE CHEF-EXECUTIVO

Por fim, Sodré deixa o recado de que “o atendimento é o mais importante no ramo de food service. Se você tiver uma casa linda e uma comida maravilhosa com um preço justo, mas se o seu cliente não for bem atendido, ele não volta nunca mais”, alerta.

Nesse sentido, o chef indica para quem deseja ser um Chef-Executivo assim como ele que é preciso “arregaçar a manga e trabalhar. É necessário se dedicar e abraçar a profissão. Para fazer qualquer trabalho bem-feito, é preciso ter paixão e dedicação total. É preciso ter atitude com os outros seres humanos, ter compromisso e cumprir com o que fala. É muito importante também estar sempre motivado”, aconselha.





O Chef Luiz Farias com participantes do "De Grão em Pão"

Fundação Bunge abre inscrições para formação profissionalizante na área de panificação, culinária e confeitaria

Com duração de 12 meses, o projeto De Grão em Pão é gratuito e oferece bolsa auxílio para refeição e transporte, além de uniforme profissional completo e material didático

Até 23 de junho, jovens das cidades de São Paulo (SP), Duque de Caxias (RJ) e Recife (PE) poderão se inscrever para participar de formação profissional oferecida pela Fundação Bunge nas áreas de panificação, confeitaria e culinária. Ao todo, 60 alunos serão selecionados pelo projeto De Grão em Pão, que abrirá sua terceira turma na cidade de São Paulo, e as primeiras em Duque de Caxias e no Recife. O curso é gratuito e os selecionados receberão bolsa-auxílio. Ao final da formação, a Fundação Bunge e parceiros encaminharão esses jovens para trabalhar em padarias da região em que residem. A inscrição pode ser feita no site www.fundacaobunge.org.br.

Segundo a diretora-executiva da Fundação Bunge, Cláudia Buzzette Calais, o objetivo do De Grão em Pão é duplo: qualificar pessoas para atuar em um setor pujante e carente de profissionais e oferecer uma profissão para jovens, que estão, principalmente, inseridos em uma faixa etária com altos índices de desemprego no país.

"Iniciamos o De Grão em Pão em 2022, em São Paulo. Nossa primeira turma foi um sucesso. Todos os alunos saíram do curso com oportunidade para trabalhar em padarias da Grande São Paulo com carteira assinada. Seguimos pelo mesmo caminho com a segunda turma da capital paulista e agora queremos levar esse modelo para outros estados brasileiros. O setor de panificação é muito forte no Brasil. Temos mais de 80 mil padarias no País, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP)", afirma Calais.

Um dos grandes gargalos do setor é a falta de profissionais qualificados. Para se ter ideia, apenas na Grande São Paulo, são 10 mil vagas em aberto para atuar em padarias. "Ao mesmo tempo em que sobram vagas para atuar nessas empresas, faltam oportunidades para jovens, que estão em busca, principalmente, do primeiro emprego. O projeto visa conectar essas duas pontas", explica a executiva.

No Recife e em Duque de Caxias, o De Grão em Pão selecionará jovens de 18 a 29 anos, que residem, preferencialmente, de regiões periféricas. Já na capital paulista, serão selecionadas pessoas de 25 a 35 anos, também moradores de regiões periféricas da Grande São Paulo. O candidato não precisa ter experiência prévia na área, mas necessita ser apaixonado por panificação, confeitaria e culinária.

COMO FUNCIONA O PROJETO

Ao todo, 60 alunos serão selecionados. Eles receberão formação socioemocional de um mês e, após esse período, 45 jovens serão selecionados para continuar no projeto com a formação técnica. A lista de seleção será publicada no final de junho

no site da Fundação Bunge. Os jovens receberão auxílio para transporte e alimentação, além de todo material necessário para as aulas técnicas, que serão ministradas por chefes de cozinha renomados dos três estados.

Após a formatura, esses jovens serão encaminhados para trabalhar em padarias, em uma parceria articulada com sindicatos de panificação das cidades de atuação do projeto. São parceiros do projeto: Academia Bunge, a Rede Cidadã, a Harald Chocolates, o Instituto Gastronômico das Américas (IGA), o Sindicato e Associação da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sampapão), o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de Pernambuco, a Associação dos Industriais de Panificação de Pernambuco e o Sindicato das Indústrias de Alimentos e Bebidas da Baixada Fluminense (Simapan).

O projeto tem duração de 12 meses e terá etapas de seleção dos 60 integrantes; preparação socioemocional; qualificação profissional para 45 finalistas; mão na massa, com contato com o mercado de panificação e confeitaria; formatura; encaminhamento para o mercado de trabalho; e acompanhamento de carreira profissional com mentoria da Fundação Bunge.

A FUNDAÇÃO BUNGE

A Fundação Bunge, entidade social da Bunge no Brasil, há mais de 60 anos atua em diferentes frentes com o compromisso de valorizar pessoas e somar talentos para construir novos caminhos. Suas ações estabelecem uma relação entre passado, presente e futuro e são colocadas em prática por meio da preservação da memória empresarial (Centro de Memória Bunge), do incentivo à leitura (Semear Leitores), do voluntariado corporativo (Comunidade Educativa), do desenvolvimento territorial sustentável (Comunidade Integrada) e do incentivo às ciências, letras e artes (Prêmio Fundação Bunge). A Fundação é o pilar social da Bunge, líder mundial no processamento de sementes oleaginosas e na produção e fornecimento de óleos e gorduras vegetais especiais, que tem como propósito conectar agricultores a consumidores para fornecer alimentos, nutrição animal e combustíveis essenciais para o mundo. Valorizamos nossas parcerias com os agricultores para melhorar a produtividade e a eficiência ambiental da agricultura em nossas cadeias de valor e para levar produtos de qualidade de onde eles crescem para onde são consumidos. Ao mesmo tempo, colaboramos com nossos clientes para pensar e criar o futuro dos alimentos, desenvolvendo soluções personalizadas e inovadoras para atender às necessidades e tendências alimentares em evolução em todas as partes do mundo.



NUDES II

Tabata Martins

Délu's Confeitaria: o negócio de sobremesas individuais criado a partir de um hobby de jovem Chef de Cozinha mineira

De autoria de Débora Luiza de Paula Vasconcelos, de 25 anos, marca já é referência em delivery em Belo Horizonte, Minas Gerais, com funcionamento por meio de uma loja física, uma kitchen central e mais três dark kitchens

"Pra adoçar seu dia onde quer que esteja!". Esse é o propósito da Délu's Confeitaria, um negócio de sobremesas individuais criado a partir de um hobby de jovem Chef de Cozinha mineira que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como exemplo do tanto que investir no mercado brasileiro de food service, em especial no nicho de confeitaria, pode transformar vidas.

De autoria de Débora Luiza de Paula Vasconcelos, Chef de Cozinha de 25 anos, solteira, sem filhos, e formada em Gastronomia pela Universidade Estácio, a marca já é referência em delivery em Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais, com funcionamento por meio de uma loja física, uma kitchen central e mais três dark kitchens. "O cidadão belo-horizontino pode ter a Délu's Confeitaria na palma da mão, pois estamos espalhados em três unidades de cozinha para delivery por toda a cidade, sendo nos bairros Castelo (Unidade Tancredo), Barro Preto (Unidade Paracatu) e Cidade Nova (Unidade Arthur Guimarães), para atender o consumidor na hora e local que melhor for para ele, além da nossa loja física que fica no bairro de Sion", afirma a empresária em entrevista exclusiva à nossa reportagem.



A Chef Débora Luiza da Délu's Confeitaria

O QUE É A DÉLU'S CONFEITARIA?

De acordo com Vasconcelos, a Délu's Confeitaria "era mais um hobby no começo, um dinheiro que entrava e que me permitia fazer algumas viagens que eu queria. No entanto, com o tempo, foi se tornando uma profissão e a empresa começou a crescer exponencialmente. Hoje, a Délu's é referência em delivery com quatro pontos na cidade de Belo Horizonte: uma kitchen central, unidades delivery nos bairros Cidade Nova, Castelo e Barro Preto e uma loja física no Sion, onde pudemos consolidar a marca e fortalecer o relacionamento com os clientes. O nosso negócio é levar felicidade por meio dos doces. É ser uma pausa no dia a dia corrido e um momento de prazer. É ter produtos de qualidade focados na expectativa do cliente", partilha.

A jovem empresária acrescenta que "o cliente é sempre a nossa maior inspiração. Tudo na Délu's Confeitaria é pensado nele e para proporcionar a melhor experiência. E, para isso, buscamos todo o tipo de referência, principalmente internacional, e damos o nosso toque. Além disso, o que mais caracteriza a Délu's Confeitaria é a qualidade e o sabor dos nossos produtos. Não abrimos mão, em nenhum momento, da nossa qualidade. Nós priorizamos os melhores insumos para que os nossos doces tenham o melhor sabor, além de todo o capricho que temos com as nossas embalagens", enfatiza.

COMO SURTIU A IDEIA DA DÉLU'S CONFEITARIA?

Em relação a como surgiu a ideia da Délu's Confeitaria, Vasconcelos divide que o negócio é fruto da sua "paixão por fazer bolos. Eu sempre levava bolos em todos os aniversários de familiares e amigos que eu ia e, daí, as pessoas foram encomendando e o negócio alavancando. E foi assim que, em meados de 2016, a Délu's Confeitaria se tornou uma empresa, logo após eu terminar o meu período de Confeitaria na faculdade de Gastronomia que eu cursei. O investimento inicial foi feito aos poucos e muita coisa foi adquirida ao longo dos anos. Mas, quando eu mudei para a primeira cozinha para delivery, fiz um investimento de em média de R\$ 35.000,00, entre reformas e equipamentos. E, hoje, a nossa média de faturamento anual gira em torno de R\$ 90.000,00, sendo loja física, em média, R\$ 20 mil, e o delivery dos outros pontos representa R\$ 70 mil", comemora.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA DÉLU'S CONFEITARIA

Atualmente, a equipe da Délu's Confeitaria é composta por "quatro colaboradores. Eu não tenho nenhum sócio, mas sempre contei com a ajuda da minha mãe, que era quem virava as madrugadas comigo fazendo doces e do meu irmão, que, quando eu fui expandir para o delivery, abrindo três unidades, logo de cara, me deu um apoio financeiro.

Divulgação

NUDES II

E, hoje em dia, eu conto também com a ajuda do meu namorado como conselheiro administrativo. E, claro, cada colaborador que passou na empresa fez parte da construção do que é hoje a Délu's Confeitaria", agradece.

Sobre o funcionamento da marca como um todo, a Chef de Cozinha explica que "contamos com a nossa rotina de produção na cozinha, que é de segunda a sexta-feira. Lá, produzimos diariamente todos os doces e sobremesas que vão para as unidades. Já os nossos deliveries funcionam todos os dias, de 10:00 às 23:30, e a loja física das 11:00 às 19:00, de segunda a sexta-feira, e, aos sábados, das 12:00 às 17:00", informa.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA DÉLU'S CONFEITARIA

Na avaliação de Vasconcelos, hoje em dia, o estilo de cliente da Délu's Confeitaria é formado "por dois perfis, que são os clientes de delivery e os da loja física. Entretanto, majoritariamente, os nossos clientes são mulheres entre 20 a 35 anos, de classe média/média alta e que valorizam os pequenos prazeres da vida, como comer um doce", aponta.

E, para atender esse perfil de consumidor, a empresária esclarece que, atualmente, o cardápio do seu negócio "está focado em sobremesas individuais, como bolo no pote, fatias, brownies e palhas italianas. E o nosso carro-chefe é a fatia de chocomelo e a palha italiana de ninho com Nutella", revela.

MUDANÇAS NA DÉLU'S CONFEITARIA COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria do ramo food service, Vasconcelos também sofreu os impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Em contrapartida, a Chef de Cozinha alega que, apesar de ter sido um período desafiador, também foi uma fase em sua profissional em que conseguiu fazer importantes mudanças na Délu's Confeitaria. Afinal, "a pandemia de Covid-19 para nós foi uma virada de chave. Foi no meio da pandemia de Covid-19, inclusive, que inauguramos os nossos pontos de delivery e a Délu's Confeitaria se tornou muito conhecida por eles. Como esse o formato, antes da pandemia de Covid-19, era completamente diferente. Eu digo que não nos adaptamos, mas construímos uma empresa do zero, produtos diferentes e, principalmente, embalagens diferentes, que foram pensadas para que cada produto chegasse perfeito ao cliente, com toda a higiene e segurança, além dos protocolos de segurança dentro da cozinha que vieram para ficar", analisa a empresária.

PLANOS DE CRESCIMENTO PARA A DÉLU'S CONFEITARIA

Com boas expectativas sobre o andamento da Délu's Confeitaria, Vasconcelos destaca ainda que possui planos para o crescimento do negócio.

"Hoje, estamos focados em aumentar o faturamento da loja física, que foi inaugurada há quase dois meses. Com isso, toda a nossa energia está empregada nisso. Porém, no paralelo, pretendemos aumentar a nossa capacidade produtiva, principalmente, ao que se refere às encomendas de bolos de aniversário. Assim, a nossa meta para este ano é melhorar o que já está bom e fortalecer a marca para que, no próximo ano, poderemos alcançar voos mais longos. E, entre os nossos projetos, está a expansão da operação com as cozinhas para delivery com a kitchen central, pois esse modelo de operação, dotado de infraestrutura e tecnologia especializada e pronta, nos permite início imediato, além de possibilitar ganho de eficiência



Divulgação



Divulgação

na operação de uma confeitaria para delivery. O nosso plano é expandir para mais regiões nesse formato de cozinhas em centros gastronômicos com foco em delivery, com intuito de cobrir toda a cidade de Belo Horizonte e, futuramente, buscar outras regiões", almeja.

SEGREDO PARA ALCANÇAR SUCESSO NO ATUAL MERCADO DE CONFEITARIA

Já quando questionada sobre qual é o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado de confeitaria, Vasconcelos assinala que "para ter sucesso não basta apenas ter um produto bom. Hoje em dia, é preciso ter uma história por trás do produto, uma marca bem-feita e que os clientes acreditam e se conectem. No caso da Délu's Confeitaria, por exemplo, uma estratégia que contribui para a capilaridade da marca foi o fato de termos optado

por operar com as unidades de cozinhas para delivery da kitchen central, pois queremos servir o cliente que está em trânsito, no trabalho ou em casa. Outro aspecto que nos favorece seguir com esse modelo é a infraestrutura e a tecnologia especializada e pronta para o início rápido e ganho de eficiência na operação de uma restaurante para delivery", aponta.

DICA PARA EMPREENDER NO ATUAL MERCADO DE CONFEITARIA

Por fim, a Chef de Cozinha e empresária mineira aconselha para quem pretende empreender no atual mercado de confeitaria que tenha "persistência e muita paciência, pois não é um mercado fácil, principalmente, no mundo da confeitaria. Foque na sua empresa e no que você pode fazer para ser melhor", indica.





Conheça a Davvero Gelato Tradizionale, marca especializada em gelatos 100% artesanais

Com mais de 200 sabores de gelatos desenvolvidos e cinco lojas em funcionamento, a empresa tem como projeto para 2023 a formatação do modelo de franquia da marca

Encantar os clientes e surpreendê-los com produtos de altíssima qualidade, concebidos a partir da união das melhores técnicas italianas e dos esforços constantes para agradar ao paladar do público brasileiro, é esta a missão da Davvero Gelato Tra-

dizionale, uma empresa paulistana especializada na produção e venda de gelatos 100% artesanais, preparados diariamente com alto rigor de qualidade. Na marca, proporção, maturação, quantidade e sabor são coisas muito sérias.

Quer saber mais? Continue lendo. A Rede Food Service te conta tudo agora.

COMO TUDO COMEÇOU

Em italiano, o nome Davvero significa verdadeiro, um conceito expresso em cada detalhe dos produtos, da loja e, principalmente, do relacionamento com os clientes. A marca, criada pelas irmãs Débora e Suelen Ferrari, já nasceu com o propósito de trazer para o público brasileiro o sabor e a qualidade do verdadeiro gelato tradicional. Na empresa, inclusive, os gelatos são produzidos diariamente, seguindo todos os padrões de qualidade, tudo pensado de forma a manter o sabor, a textura e todas as características essenciais dos produtos.

A Davvero Gelato Tradizionale iniciou sua história, oficialmente, em 2015. Porém, o desenvolvimento que culminou na abertura da empresa começou um ano e meio antes, com os estudos e pesquisas de mercado feitas pelas irmãs Ferrari.

Inclusive, antes de abrir o negócio, elas foram em busca de mais conhecimento sobre o produto. Assim, em 2014, Débora e Suelen cursaram uma faculdade de gelato na Itália, na conceituada Carpi-giani. "Nós sempre amamos sorvete, e foi por esse amor que resolvemos desenvolver o nosso próprio gelato. Nossos produtos têm a qualidade de um gelato verdadeiramente italiano, acrescidos de toques pessoais. Isso gera receitas exclusivas, como as desenvolvidas a partir de doces típicos", explicam.

Como comprovação de sua qualidade e sabor, a marca já conquistou por três vezes o prêmio de Melhor Sorvete da Veja SP – Comer e Beber. Na premiação, a Davvero também esteve em 2º lugar por dois anos e em 3º lugar por outros dois anos. Entre outras conquistas, a empresa já ganhou prêmios da Go Where como Melhor Gelato.

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS

De acordo com a dupla empreendedora, a Davvero se destaca no mercado pela produção diária dos gelatos, feitos com um equipamento importado da Itália, sendo o único entre as gelaterias brasileiras. "Além disso, utilizamos apenas ingredientes selecionados e de altíssima qualidade. Na marca, todos os sorbets de frutas são feitos com a fruta 100% fresca, em sua melhor fase de maturação. Utilizamos também pistache do Piemonte e favas de baunilha de Madagascar", revelam.

Outro grande diferencial da marca, na opinião delas, são as casquinhas artesanais e as bolachinhas que acompanham o topo dos produtos. Feitas a partir de uma receita exclusiva da rede, os biscoitos, à base de castanhas, já se tornaram uma das marcas registradas da Davvero.

Já a cremosidade e a textura diferenciadas do gelato, características essenciais na construção e consolidação do sucesso da marca, são resultados da utilização do leite fresco, que segue rigorosos

De acordo com as irmãs Débora e Suelen Ferrari, responsáveis pela empresa, o gelato da Davvero é um produto que resgata tradição e origens familiares, sendo enriquecido por tendências pesquisadas em pelo menos seis países.

E tem mais. Mesmo com anos de sucesso no mercado paulista, a marca deseja alçar novos voos em 2023. Assim, a dupla fundadora planeja formatar o processo para transformar, em breve, a Davvero em uma franquia.

controles de qualidade. Além disso, é importante destacar que os fornecedores de frutas e outros ingredientes utilizados pela empresa atendem ao manual de especificação de matéria-prima da Davvero, o que assegura a regularidade do padrão e do sabor do gelato.

O CARDÁPIO

As empresárias explicam que o cardápio da empresa foi desenvolvido a partir de dois métodos. Um que leva em consideração os sabores tradicionais, já consagrados pelo público, como pistache, doce de leite, nocciola, fior di latte, limão, framboesa e outros.

Já o segundo método trabalha com produtos desenvolvidos a partir de sobremesas produzidas e criadas por Débora e Suelen. Aqui, entram sabores como cheesecake de frutas vermelhas, creme brullè, café branco, pão de mel, brownie e paçoca. Vale ressaltar ainda a criação de sabores típicos para datas especiais, como, por exemplo, o período de festas juninas, quando é possível conferir gelatos de curau, coco com doce de abóbora caseiro e pé de moleque, dentre outros.

Ao todo, a Davvero possui mais de 200 sabores de gelatos desenvolvidos. 24 deles ficam disponíveis diariamente nas lojas. "Sempre que pensamos em um novo sabor, levamos em consideração a inovação, a qualidade dos produtos envolvidos na receita e a preferência dos nossos clientes", afirmam.

"Entre os destaques de vendas, podemos citar os gelatos de pistache, chocolate belga, doce de leite, creme brullè, frutas vermelhas e manga", contam as irmãs Débora e Suelen Ferrari.



As irmãs Débora e Suelen Ferrari

ATUAÇÃO DA DAVVERO E PLANOS DE EXPANSÃO

Atualmente, a rede possui cinco lojas próprias em funcionamento, todas elas localizadas na cidade de São Paulo, nos bairros do Itaim Bibi, Vila Nova Conceição e Morumbi, e nos shoppings Tamboré e Iguatemi. Quatro das cinco lojas contam com atendimento no salão e delivery. Somente a unidade localizada no Iguatemi atua apenas com atendimento local.

Com oito anos de uma história de sucesso, as irmãs Ferrari relevam para a Rede Food Service que, no momento, seguem avaliando a possibilidade de transformar a marca em uma franquia, o que deve ampliar bastante a atuação brasileira da Davvero. "Já iniciamos o processo de formatação de franquia. Em breve teremos novidades", adiantam Débora e Suelen.

Para a dupla, este é o momento ideal para investir na expansão porque até o ano passado a marca ainda estava sob o efeito do fim da pandemia. "2023 já começou muito melhor em termos de movimento e faturamento. Então, em breve teremos informações sobre o investimento necessário para a abertura de franquias e sobre os possíveis formatos de lojas", contam.

VISÃO DE MERCADO

De acordo com a dupla, o setor de gelateria é uma área que tem crescido bem no Brasil nos últimos anos, mesmo com as dificuldades apresentadas pela pandemia. Assim, Débora e Suelen Ferrari acreditam que se trata de um mercado grande, com grandes oportunidades para conquistas e crescimento de empresas.

CONTATO

Os interessados em falar com a marca para mais informações, podem entrar em contato com as fundadoras através do e-mail suelen@davvero.com.br. A Davvero também possui o site: www.davvero.com.br.



CURAU DE MILHO VERDE



Na festa não pode faltar o famoso curau de milho verde. Experimente fazer essa delícia!

Ingredientes:

- Grãos de 4 espigas de milho-verde
- 1 xícara e meia (chá) de leite Itambé
- 1 vidro de leite de coco (200 ml)
- 395g de leite condensado Itambé Food Service
- 1 colher (sopa) de manteiga Itambé Food Service
- 1 pitada de sal
- Canela em pó para polvilhar

Modo de preparo:

Primeiro, misture o milho e o leite no liquidificador. Bata os alimentos até que estejam bem triturados e transfira para uma panela. Depois, adicione todos os outros ingredientes no recipiente e leve ao fogo médio. O segredo é mexer constantemente até obter uma textura mais grossa. Por fim, despeje o conteúdo em potinhos individuais, polvilhe a canela por cima e deixe na geladeira por 2 horas!



PUDIM DE AMENDOIM



Aprenda com a Yoki uma deliciosa sobremesa para as festas juninas.

Ingredientes:

- 1 xícara (chá) de açúcar
- ½ xícara (chá) de água
- 2 colheres (sopa) de chocolate em pó
- 1 lata de leite condensado
- 2 vezes a mesma medida de leite
- ½ xícara (chá) de Amendoim torrado Yoki
- 1 colher (sopa) de Amido de Milho Yoki

Modo de preparo:

Numa panela, misture os ingredientes da calda (água, açúcar e chocolate em pó) e leve ao fogo baixo, sem mexer. Cozinhe até a calda começar a engrossar (não deve ficar muito espessa). Despeje em uma assadeira para pudim (com furo central) e reserve. Bata todos os ingredientes da sua receita com amendoim no liquidificador até obter uma mistura homogênea. Despeje a mistura na assadeira de pudim com a calda. Leve ao fogo e cozinhe em banho-maria por aproximadamente 1 hora. Dica: para saber se o pudim está no ponto, perfure-o com um palito. Se o palito sair "limpo" está pronto! Espere esfriar e leve a sobremesa de amendoim à geladeira por, no mínimo, 4 horas.

Desenforme e sirva sua deliciosa sobremesa com amendoim!

BOLINHO DE BATATA COM CARNE E MOLHO TABASCO



TABASCO sugere receita para festas de São João.

Ingredientes:

Para o recheio

- 3 colheres (sopa) de azeite de oliva
- 250 g de carne bovina moída
- 2 dentes de alho picados
- 1 colher (sobremesa) de farinha de trigo
- Sal e TABASCO® Chipotle a gosto
- 1 colher (sopa) de salsinha picada

Para a massa

- ½ kg de batata descascada e cozida
- 1 ovo
- 2 colheres (sopa) de parmesão ralado
- 3 colheres (sopa) farinha de trigo
- 1 colher (chá) de fermento em pó
- 1 clara de ovo
- 1 xícara (chá) de farinha de rosca
- 500 ml de óleo para fritar
- Sal a gosto

Modo de preparo:

Em uma panela, aqueça o azeite, refogue o alho e a carne moída até ficar bem soltinha. Tempere com o sal e o TABASCO® Chipotle. Acrescente a farinha de trigo e o fermento e misture bem até engrossar, finalize com a salsinha picada. Reserve. Esprema a batata ainda quente, junte o parmesão, o ovo, sal e a farinha de trigo. Amasse bem até ficar uma massa homogênea, cubra e leve para gelar por cerca de 20 minutos. Faça bolinha com a massa da batata, abra na palma da mão e coloque o recheio de carne moída. Feche bem. Leve o óleo para aquecer. Passe os bolinhos na clara e depois na farinha de rosca. Frite no óleo quente até dourar. Escorra no papel toalha.

*Redação



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.

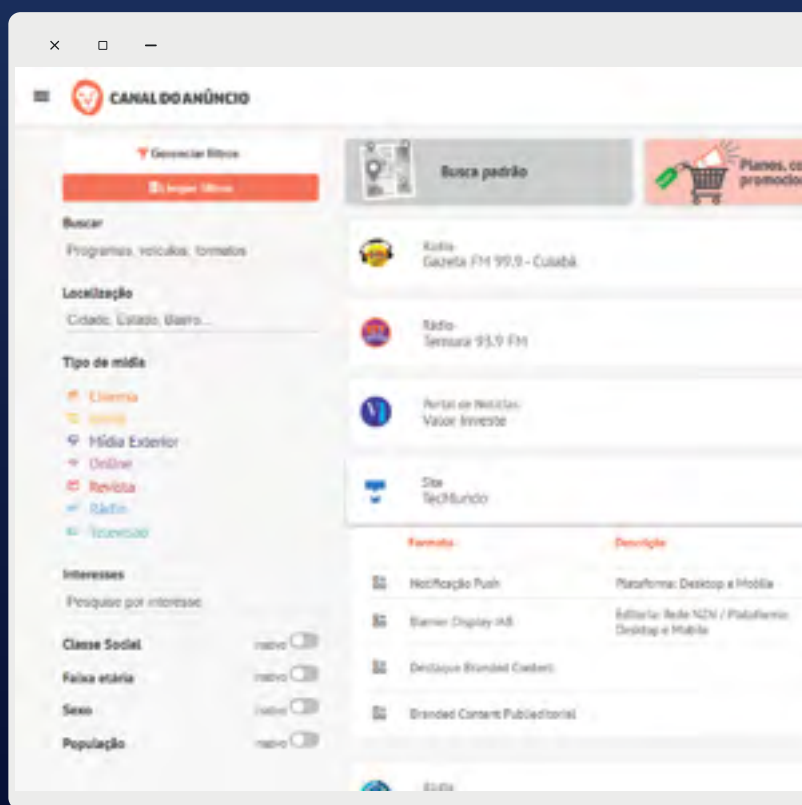
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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

