

RFS

Edição 39 | Agosto | 2023



Entre copos,
atendimento e gestão,
Carolina Oda deixa
sua marca no mercado
gastronômico brasileiro

NOVOS

CREME DE LEITE 10% E LEITE CONDENSADO SEMIDESNATADO



Mais opções de qualidade para o seu negócio render mais.

A Itambé Food Service sabe que quanto mais formas de você surpreender o seu cliente, melhor. Por isso, está lançando dois novos produtos com aquele padrão de qualidade Itambé que você conhece e no qual confia. Prepare-se para criar receitas irresistíveis e fazer suas vendas renderem ainda mais.



Excelente custo-benefício



A mesma cremosidade e
qualidade que você já conhece



Sabor lácteo irresistível



Acesse www.itambefoodservice.com.br
e siga o nosso perfil @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



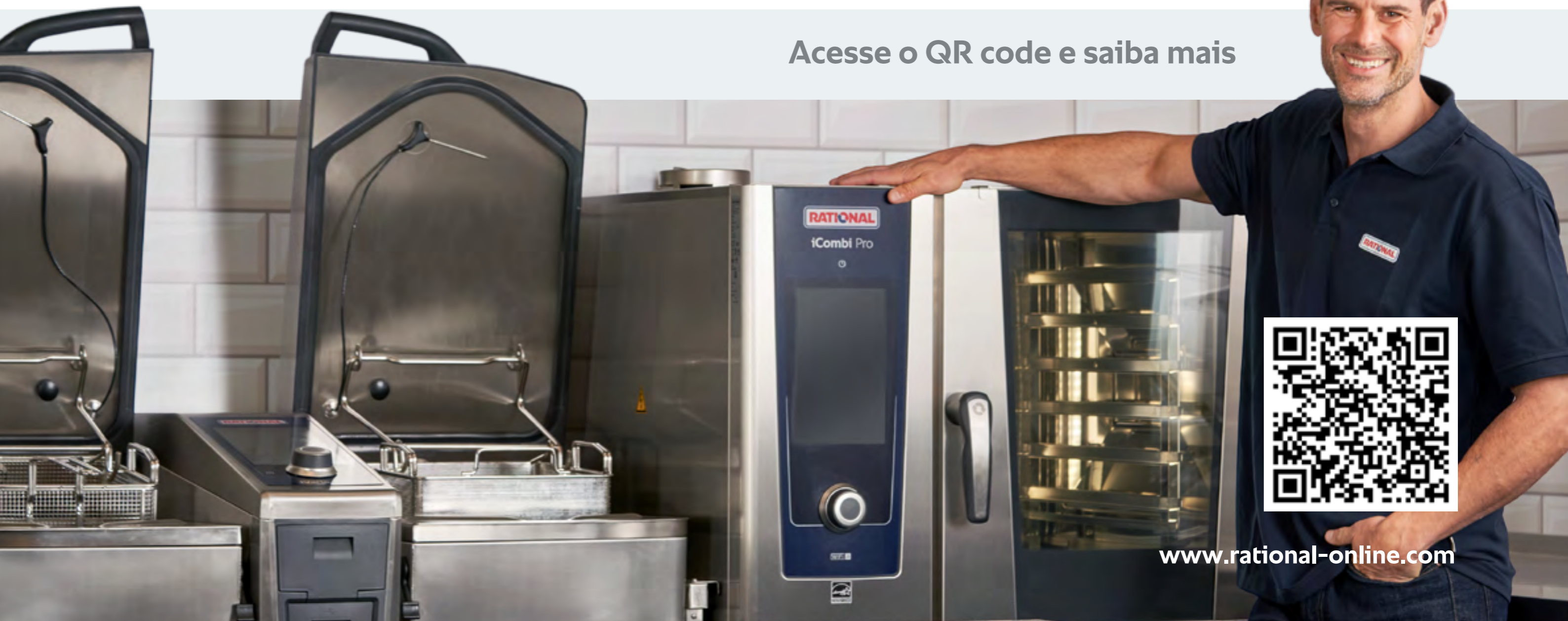
RATIONAL Service Plus



Suporte contínuo a sua operação de cozinha profissional desde a instalação do equipamento, treinamentos, contato com nossos chefs e muito mais.

- ✓ Instalação e treinamento
- ✓ ChefLine
- ✓ Atualizações gratuitas
- ✓ Academy RATIONAL
- ✓ Suporte Operacional
- ✓ E muito mais

Acesse o QR code e saiba mais



www.rational-online.com

ÍNDICE

CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari

18

VIDA DE CHEF I

VIDA DE CHEF ACADÊMICO? É COM JORGE DA HORA!

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

24

NUDES I

EMPREENDEDORISMO NA PERIFERIA: O SUCESSO INSPIRADOR DE BIANCA ARAÚJO E A VAGÃO DOG E FRITAS

Como atual professor do curso de Tecnologia em Gastronomia do Centro Universitário Senac Santo Amaro, chef garante que a carreira na área de alimentação é "ter como essência norteadora o nobre ato de servir o próximo"

50

GORÓ I

MIX & MATCH É O NOME DA NOVA APOSTA DA AZUMA SAKE PARA O MERCADO DE FERMENTADOS

A novidade traz a tradicional bebida japonesa saborizada com a leveza e sabedoria asiática aos elementos originalmente brasileiros

76

MÃO NA MASSA II

COOKIE: O BISCOITO MUNDIALMENTE CONHECIDO QUE GANHOU O MERCADO FOOD SERVICE BRASILEIRO

Produto tem sido cada vez mais o carro-chefe de diversos negócios espalhados pelo Brasil a fora

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



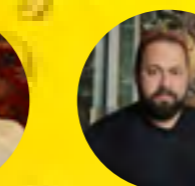
Bêlisa Medeiros



Ricardo Rossato



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho

ESPECIAIS
Liza®

Rico em
ômega 6

Base 100%
algodão
2x filtrado

Maior percepção
de durabilidade
e rendimento

Sabor
neutro

Elevado
grau de
pureza

Redução
de custo:
Rende 2x mais
que soja

Superior
em relação
a maioria
dos óleos

Redução de odor
em ambientes fechados



Cargill®

**EMPRESA LÍDER GLOBAL
EM SOLUÇÕES PARA FRITURA**

Cinemark e Bubbalo lançam combo com pipoca rosa

Disponível por tempo limitado, a novidade poderá ser saboreada entre os meses de julho e agosto na rede



Nos próximos dias, o snack bar das unidades da Cinemark no Brasil vai ficar cor-de-rosa com a nova pipoca e o período de férias vai ficar mais saboroso no cinema. Em parceria com a Bubbalo – pertencente à Mondelēz Brasil –, a maior rede de cinemas do Brasil terá um combo especial com pipoca rosa sabor caramelo. A novidade vai unir a premiada pipoca da Cinemark com a cor da famosa marca de guloseimas.

A partir do dia 13 de julho, os clientes já encontram a pipoca no snack bar das unidades da Cinemark no país, exceto Cidade Jardim, Iguatemi e Village Mall. O item pode ser comprado de forma avulsa ou em um combo que inclui um balde com a arte da Bubbalo, um copo exclusivo, um par de refrigerantes e uma nova bala de Bubbalo. A Pipoca Rosa estará disponível até o dia 09 de agosto, ou enquanto durarem os estoques.

A ativação faz parte da campanha nacional de balas macias “Tudo Pode Ser Mais Bubba, a bala já é”, onde Bubbalo se posiciona em um momento importante de consumo de balas: o cinema.

Rede Cinemark no Brasil

Líder mundial em venda de ingressos, a Rede Cinemark representa cerca de 30% do mercado brasileiro de cinema, com 623 salas de cinema em 85 complexos distribuídos por 47 cidades, em 15 estados e no Distrito Federal.

Também trouxe ao Brasil a tecnologia Extreme Digital Cinema – XD, com telas maiores que as convencionais e uma sonorização ainda mais potente, reunindo o que há de mais moderno em tecnologia 2D e 3D. A Rede ainda apresentou a primeira sala com conceito VIP do país, com cardápio exclusivo e atendimento diferenciado desde a bilheteria até o serviço de snack bar. As salas Bradesco Prime oferecem mais conforto, com poltronas que seguem o conceito da classe executiva dos voos internacionais.

A Cinemark também oferece o serviço de compra de ingressos e combos através do aplicativo exclusivo da Rede. Pelo APP, é possível conferir a programação dos complexos, realizar compras da bilheteria e bomboniere sem filas, acessar cupons de descontos exclusivos e mais.

Sadia celebra 40 anos do Chicken McNuggets e reforça parceria de longa data com McDonald's

Marcas se unem pela primeira vez em campanha dedicada a comemorar com os clientes a forma mais deliciosa de comer frango



Para celebrar os 40 anos de sucesso de Chicken McNuggets e a parceria de longa data com o McDonald's, a Sadia, marca de alimentos mais valiosa do país, se juntou à rede mais uma vez para proporcionar uma série de experiências especiais para os consumidores, em diversos pontos de contato, como ruas, restaurantes, redes sociais. A Sadia entra nessa celebração porque no Brasil e em alguns países da América Latina, os empanados mais adorados do McDonald's são produzidos com exclusividade há 20 anos pela marca.

“O aniversário dos 40 anos dos Chicken McNuggets reforça a presença icônica de duas love brands, que ao longo dos anos construíram uma relação de confiança e afeto com seus consumidores. A Sadia e o McDonald's têm se reinventado com uma comunicação mais atrativa e pensada no público jovem. Unir as duas marcas é mais uma oportunidade especial para trazer ainda mais conexão com esse público. Por isso, não poderíamos deixá-los de fora dessa comemoração e, apesar do aniversário ser do McNuggets, a Sadia vai dar um presente para seus consumidores com uma McOferta especial para os amantes desse produto icônico”, afirma Luciana Bulau, gerente executiva da Sadia na Rede Food Service.

A Sadia, por meio de sua fábrica em Toledo (PR) também fornece todas as carnes de frango dos icônicos lanches do McDonald's e outros ingredientes importantes que compõem o menu da rede, garantindo a alta qualidade e o sabor único que chega a todos os clientes no Brasil e em alguns países da América Latina. “Não é à toa que a Sadia é a fornecedora oficial dos Chicken McNuggets. Além de ser reconhecida por sua qualidade e tradição a marca foi considerada a preferida em empanados no Brasil, de acordo com o Kantar Insights”, completa Luciana.

CHICKEN MCNUGGETS TAMANHO FAMÍLIA

Para celebrar a longa parceria e presentear os consumidores, o Méqui e a Sadia desenvolveram uma edição exclusiva de 40 anos dos Chicken McNuggets e, durante o mês de julho, os clientes poderão comemorar a data com um combo especial de 40 unidades de Chicken McNuggets – composto por duas caixinhas com 20 unidades do item – e quatro molhos para compartilhar com a galera! Para deixar o momento ainda mais especial, os McLovers poderão resgatar um cupom de desconto no aplicativo do Méqui, disponível para Android e iOS.

“Quatro décadas da forma mais deliciosa de comer frango tem que ser comemorado! E nessa data, queremos convidar os McLovers a comemorem com a gente curtindo o sabor e a crocância que eles já conhecem com ainda mais Chicken McNuggets. E ter um parceiro de longa data como a Sadia junto com a gente para promover uma experiência de sabor a cada mordida faz toda a diferença!”, comenta Sérgio Eleutério, Diretor de Marketing do McDonald's no Brasil.

LEK TREK NO MÉQUI

Durante a campanha, o amado personagem da Sadia, Lek Trek, vai visitar dez lojas do McDonald's, em seis cidades diferentes, onde vai interagir com consumidores e tirar fotos. A ação acontece em São Paulo, Rio de Janeiro, Guarulhos, Recife, Santo André e São Bernardo do Campo. Lek Trek também vai passar pelo Méqui 1000, localizado na Av. Paulista, onde trabalhará como funcionário da loja e atuará em diferentes funções, como recepcionista e atendente de caixa e drive thru. Os consumidores poderão acompanhar pelas redes sociais da Sadia, com reels e stories.

“Essa parceria faz parte da estratégia da Sadia em se aproximar cada vez mais do público jovem, desenvolvendo produtos e campanhas que conversem com a nova geração. É preciso oferecer experiências que gerem conexão e proximidade principalmente nos ambientes em que este público está. O Lek Trek, inclusive, ganhou uma roupagem e trejeitos mais juvenis nos últimos anos. Ele faz as dancinhas do momento, participa das brincadeiras e é divertido como a Geração Z”, finaliza Luciana Bulau.

RELÓGIOS PELA CIDADE

A partir do dia 27 de junho, 100 relógios de rua em São Paulo vão reforçar a homenagem da Sadia

e o amor pelo produto, com a mensagem “Parabéns Méqui pelos 40 anos de sucesso do Chicken McNuggets”. Além disso, em frente ao Méqui 1000, na Avenida Paulista, um relógio especial vai unir as duas marcas, com Lek Trek vestido de astronauta sobrevoando o logo do Méqui e cercado por Chicken McNuggets. A ação é fruto da parceria entre Bizsys e JCDecaux, empresa líder mundial de mídia OOH e que, além da cobertura por toda a cidade, viabilizou a exibição da peça exclusiva no número mais icônico da Paulista. “É uma honra fazer parte deste marco com um projeto tão especial. Por isso trabalhamos para deixar o relógio de forma que integrasse perfeitamente ambas as marcas para atrair o olhar do público”, comenta Silvia Ramazzotti, Diretora de Marketing da JCDecaux Brasil.

Havanna lança sobremesas com sucessos do cardápio no Mês do Chocolate

Novidades preparadas com os doces Alfajor e Havannet estão disponíveis para consumo nas lojas físicas da rede de todo o país



A tradicional Havanna, marca sinônimo de cafés, alfajores e o tradicional Dulce de Leche para os brasileiros que visitam a Argentina, lança duas novidades no cardápio brasileiro no Mês do Chocolate (dia 7/7 é comemorado o dia mundial do chocolate). Em edição especial, as sobremesas Alfajor e Havannet já estão disponíveis nas lojas físicas da rede espalhadas por todo o país e prometem uma experiência indulgente proporcionada pela calda quente Choco Havanna.

A primeira novidade é o Alfajor quente. Na sobremesa, o Alfajor de preferência (chocolate meio amargo, ao leite ou branco) ganha cobertura de chantilly, combinado com sorvete de creme, raspas de limão, chocolate em pó e finalização com a deliciosa cobertura de calda quente Choco Havanna.

Disponível a partir de R\$23.

Para complementar o cardápio de sobremesas, o Havannet gelado – delicado biscoito coberto por uma generosa camada de doce de leite Havanna envolto por uma macia camada de chocolate – vem acompanhado por sorvete de creme, chocolate em pó, chantilly, raspas de limão e pela irresistível calda quente Choco Havanna. Disponível a partir de R\$19.

“O Havannet e Alfajor são dois produtos de referência em nosso cardápio, e agora ganham suas versões de sobremesa para completar a experiência Havanna em nossas lojas. Convidamos nossos clientes para provarem essas novas combinações”, destaca Camila Akutsu, Gerente-geral de Marketing da Havanna Brasil para a Rede Food Service.

EXPERIÊNCIA EM LOJA

As unidades Havanna estão preparadas para atender com agilidade os clientes que desejam a experiência de consumo em loja, em encontros familiares, de lazer ou negócios. Para acompanhar as sobremesas, a dica é provar variadas opções de cafés e lanches salgados.

No Brasil, a rede conta com mais de 200 unidades em operação. No mundo, são mais de 2500 pontos de venda em 12 países.

SOBRE A HAVANNA

Fundada em 1939 na Argentina, como uma fábrica de alfajores, a Havanna é uma rede de cafeteria referência em iguarias argentinas. Reconhecida por seu doce de leite e alfajores, a empresa está presente em 2500 pontos de venda em 12 países. No Brasil, a rede conta com mais de 200 unidades em operação, sendo a maior parte em modelo de franquia. Além dos produtos heroes, a marca trabalha com snacks; tablets; panetones; empanadas e os deliciosos Havannets, cones recheados de doce de leite. A Havanna tem como missão ofertar conforto, acessibilidade, inovação e sabores que sejam fiéis aos seus principais pilares: alfajor, doce de leite e Argentina.

Taco Bell apresenta edição limitada do Bacon Cheesy Quesadilla

Novidade no cardápio brasileiro chega nas lojas físicas e delivery em três versões: individual, combo e Bell Box



Grande sucesso nos Estados Unidos, a Taco Bell – rede californiana com cardápio inspirado na culinária mexicana – lança no mercado brasileiro o succulento e inusitado Bacon Cheesy Quesadilla. Parte das inovações da marca programadas para este ano, a novidade está disponível nas lojas e no delivery em três versões (individual, combo e Bell Box).

O lançamento é resultado da combinação de tortilla de trigo recheada com tiras de frango, mix de queijos e molho jalapeño com uma incrível cobertura de bacon e mix de queijos gratinados. Além da versão individual (a partir de R 26,90), o Combo (a partir de R 36,90) apresenta o Bacon Cheesy Quesadilla + nachos ou fritas + refrigerante 500ml. Já a Bell Box (a partir de R 44,90) leva o produto + Crunchy Taco Supreme de carne moída ou feijão + nachos ou fritas + refrigerante 500ml.

“Chegou a vez dos brasileiros provarem esse lançamento que é um sucesso nos mercados onde já foi lançado. Na fase de testes com os nossos Taco Lovers, foi um grande sucesso. A tradicional quesadilla, que é um dos nossos principais produtos, ganhou um upgrade com a camada de queijos gratinado com bacon que tem grande apelo para nossos clientes”, conta Marina Fujii, gerente de Marketing da Taco Bell Brasil para a Rede Food Service.

Para apresentar o lançamento, a Taco Bell conta com comunicação nos pontos de venda e forte presença digital.

O cardápio Taco Bell apresenta produtos preparados na hora, com ingredientes frescos. Os clientes têm a opção de substituir a proteína animal de qualquer produto por feijão, indicado para os vegetarianos, e de fazer seus pedidos sem pimenta. Caso queiram um toque de picância, podem escolher pimenta suave ou moderada.

A rede Taco Bell conta com 31 lojas físicas nos estados de São Paulo (capital e interior) e no Rio de Janeiro (capital e Niterói).

Campanha Terça é Taco – A Taco Bell lançou sua primeira campanha global, em 32 países, trazendo como porta-voz LeBron James, uma das maiores estrelas do basquete mundial. Buscando difundir o fenômeno de provar tacos às terças-feiras, a marca se aliou ao jogador para promover ofertas com tacos.

No Brasil, a campanha “Terça é Taco” apresenta promoções exclusivas nos canais do balcão e delivery. O cliente que visita as lojas da rede e compra qualquer combo (a dica é provar o combo do novo Bacon Cheesy Quesadilla), ganha um Crunchy Taco Supreme. O taco é preparado com tortilla crocante de milho com proteína (carne moída ou feijão, para vegetarianos), alface, pico de gallo, sour cream e queijo prato.

Make-A-Wish Brasil® promove a 1ª edição do Wish Dish em parceria com restaurantes renomados

Corrente de solidariedade em que pratos são revertidos em doações tem início em 17 de julho, com duração de um mês, nos restaurantes participantes



A Make-A-Wish Brasil®, organização sem fins lucrativos dedicada a realizar os sonhos de crianças com doenças graves, anuncia o lançamento da campanha “Wish Dish”, iniciativa inovadora que visa arrecadar fundos para apoiar e realizar os sonhos de crianças com doenças graves.

A Make-A-Wish Brasil® se uniu ao Foodness, consultoria para negócios do mercado de alimentos e bebidas, para oferecer aos amantes da gastronomia uma oportunidade única de contribuir para essa nobre causa. Durante o período da campanha, que ocorrerá entre os dias 17 de julho e 20 de agosto, 20% das vendas de pratos selecionados dos restaurantes participantes serão revertidas para ajudar a tornar realidade os sonhos de crianças e adolescentes com doenças graves.

“O Wish Dish é um sonho antigo nosso. Este ano a ação está sendo possível devido ao apoio da Foodness que fez uma grande articulação com os restaurantes participantes. Além deles, também tivemos o apoio de Pierre Berenstein, CEO da Bloomin Brands, para engajar as marcas participantes, compartilhando sua experiência de Bloomin’ Day, e da Agência Santa Clara, que criou o logo da campanha para a Make-A-Wish Brasil. Ou seja, reforçamos aqui um dos principais valores da nossa organização, que é atuar em comunidade, criando um ecossistema de engajamento e colaboração em prol das crianças. Agradecemos a todos que se uniram a essa causa tão especial. Sem eles, nada seria possível. As vendas dos pratos selecionados durante o Wish Dish contribuirão para iluminar a esperança e trazer alegria para as crianças e ado-

lescentes apoiados pela organização. Convidamos a todos para participar dessa corrente de solidariedade que transforma vidas. Juntos, podemos tornar realidade os sonhos de crianças e adolescentes e proporcionar força, alegria e esperança em um momento tão difícil”, ressalta Thais Bernardini, diretora-executiva da Make-A-Wish Brasil® na Rede Food Service.

A Make-A-Wish Brasil® está entusiasmada em contar com a participação dos seguintes estabelecimentos:

Abbraccio

Lasagna Bolognese: preparada com massa fresca, carne bovina e suína, mix de queijos ricotta, mozzarella e parmesão, e molho pomodoro;

Lasagna Bianca: a opção vegetariana da casa, preparada ao molho Alfredo com espinafre, brócolis e mix da casa de seleção especial de queijos parmesão, ricota e mozzarella;

Capim Santo

Ravioli de Tapioca: Recheado com queijo canastra, acompanhado de molho de ervas;

Deus ex machina

Estrogonofe de Frango: Tradicional estrogonofe de sobrecoxa de frango flambado no Jack Daniel’s, acompanhado de arroz branco e batatas fritas rústicas;

Le Jazz

Sopa de Cebola Gratinada com baguete e queijo gruyere;

Maní

O Ovo – Sobremesa: Sorvete de gemada, coquinho crocante;

Cabruca/Dengo: Bolinho de Estudante

Bolinho de tapioca com queijo típico da Bahia, acompanhado de geleia de mel de cacau e pimenta;

“O propósito da Make-A-Wish Brasil tem total sinergia com os valores e a cultura do Foodness. Alimentação é amor e o Wish Dish é a possibilidade de trazer impacto positivo e conexão entre os restaurantes e clientes realizando sonhos. Estamos extremamente orgulhosos em unir forças para a campanha Wish Dish. É uma oportunidade incrível para nossos renomados restaurantes fazerem a diferença na vida de crianças com doenças graves. Ao compartilhar nossos pratos exclusivos e deliciosos, estamos contribuindo para a realização dos sonhos das crianças, proporcionando momentos de alegria e esperança em meio a árduos desafios. Estamos emocionados por poder fazer parte de uma iniciativa tão significativa e convidamos todos a se juntarem a nós nessa jornada de solidariedade”, afirma Renata Cruz, fundadora do Foodness.

Além das vendas realizadas no mês da campanha Wish Dish, o público também pode contribuir antecipadamente fazendo doações através do site da Make-A-Wish Brasil®. A disponibilidade dos pratos mencionados e as informações sobre os restaurantes participantes podem variar de acordo com a localização. Verifique os detalhes atualizados nos respectivos estabelecimentos.



DELINE,
LÍDER DE VENDAS NAS REGIÕES
NORTE E NORDESTE,
É TAMBÉM LÍDER DE SABOR EM
⇒ TODAS AS RECEITAS. ⇒

  @oficialdeline  /DelineBrasil

 www.deline.com.br 





Divulgação

Vida de chef acadêmico? É com Jorge da Hora!

Como atual professor do curso de Tecnologia em Gastronomia do Centro Universitário Senac Santo Amaro, chef garante que a carreira na área de alimentação é “ter como essência norteadora o nobre ato de servir o próximo”

Servir o próximo. Essa é a essência norteadora de quem escolhe a carreira na área da alimentação fora do lar, conforme Jorge Luis da Hora de Jesus, de 42 anos, o chef Jorge da Hora, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Como atual professor do curso de Tecnologia em Gastronomia do Centro Universitário Senac Santo Amaro, o chef partilha, com exclusividade, que “vida de chef para mim é a de um profissional que deve ter a grande habilidade de agradar pessoas com o mesmo prato. É como um escritor. Ele escreve um livro

e diversas pessoas se conectam com aquela obra. Alguns serão tocados mais profundamente que outro e essas profundidades do toque no âmbito da alimentação são obtidas de diversas formas, como nos aromas, texturas, sensações, memórias afetivas e respeito à diversidade alimentar. Alimentar-se, de forma abstrata, como a cultura e a fé, dentre outras possibilidades, é o que compõe a vida de um chef. Afinal, a vida de um chef é ter como essência norteadora o nobre ato de servir o próximo”, afirma.

QUEM É JORGE DA HORA?

De acordo com o próprio chef, ele é “uma pessoa comum, de bem com a vida, sorridente, divertida e que busca, a cada dia, novas combinações de sabores, novas inspirações de vida, vencendo os desafios profissionais e buscando a lapidação do corpo, da mente e do espírito”, se apresenta.

Sobre o seu lado profissional, da Hora divide que “tenho como eixo a cozinha brasileira, pois essa, sem sombras de dúvidas, é a minha identidade de sabor. A pluralidade cultural e gastronômica que permeia o solo brasileiro faz com que sejamos ricos e diversos nas possibilidades de alimentar-se. Ter o cargo de chef possibilita, em muitas das vezes, dar margens para a imaginação, o que possibilita assim ter uma cozinha autoral. E uma cozinha essa que é única e cheia de cultura e sabores. Uma verdadeira experiência gastronômica de forma que combinem os sentidos”, assinala.

Já em relação a como concilia a sua vida pessoal com a profissional, o chef desvenda que “a vida é um grande malabar de tomates maduros. Ou seja, se alguns desses tomates caírem ao chão, certamente, irão estourar. E, ainda que peguemos os tomates caídos, provavelmente, deles irão sair líquidos que te sujarão de polpa de tomate. E isso se você não perder algum tomate, pois conseguimos mensurar o quão maduro ele estava. Da mesma forma, hoje, eu tento conciliar as minhas duas vidas: a profissional e a vida pessoal, mas não esquecendo que elas estão diretamente interligadas uma com a outra. Ou seja, uma reverbera na outra. E, por isso, equilíbrio é a palavra de ordem”, assegura.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Atualmente como Mestrando em Comunicação, da Hora conta que “basicamente, eu tenho formações no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), pois observo alguns ingredientes importantes nessa instituição, como os olhares de projeção do aluno para o mercado trabalho; o despertar para o mundo acadêmico; a lapidação de sonhos profissionais e pessoais; a autonomia do aprendiz; e a prática constante durante o processo de aprendizado. O ‘jeito Senac de educar’ foi, sem sombras de dúvidas, os meus principais ingredientes formativos. Inclusive, as minhas vivências internacionais atreladas à Gastronomia também foram por meio do Senac e isso levando a cozinha brasileira para a China, em Hong Kong, nos anos de 2014 e 2018, e, na Argentina, em 2014 e 2017”, compartilha.

O chef destaca também que “a minha inclinação para a área da alimentação sempre foi marcada na minha infância, nas minhas relações familiares. Em 1998, fui ao Senac Pelourinho, em Salvador, na Bahia, para fazer o primeiro curso visando uma qualificação profissional, pois tinha em mente servir as Forças Armadas. Em 1999, eu servi ao Exército Brasileiro já no rancho (cozinha). No ano de 2000, eu assumi a cozinha do Mosteiro de São Bento da Bahia, onde fiquei por três anos. E, aos 23 anos, em 2003, eu assumi como Chef as cozinhas das plataformas de petróleo da Petrobrás que ficavam em alto mar da costa brasileira. No entanto, cansado dessa rotina, aos 26 anos, eu me desliguei das funções offshore e me desloquei para o Centro Universitário Senac de Águas de São Pedro para estudar no curso de Cozinheiro Chefe

Internacional e Sommelier. E, após o término do curso, eu fui convidado a fazer parte da instituição na qual estou há 17 anos. Nessa longa jornada, fui Chef Executivo dos dois hotéis da rede Grande Hotel São Pedro e Grande Hotel Campos do Jordão, Docente e Coordenador de cursos livres, Docente de Alimentos e Bebidas no curso de Tecnólogo em Hotelaria e, atualmente, sou Docente na graduação de Tecnologia em Gastronomia e pós-graduação em Cozinha Brasileira: cultura, território e

negócios de alimentação. Além disso, paralelo à essas vivências, eu fui, durante o período de 2017 a 2022, professor temporário na Universidade de São Paulo (USP), no curso de Lazer e Turismo. Assim como, concomitante à vida institucional, desenvolvo uma atividade paralela servindo experiência gastronômicas no Brasil e no exterior, como, por exemplo, casamentos na Itália, Toscana e viagens particulares com clientes para o Brasil e alguns países da Europa", detalha.



Divulgação

ROTINA COMO CHEF ACADÊMICO

Quando questionado sobre como é a sua rotina como chef acadêmico, da Hora a caracteriza como "dinâmica e multicultural". Além disso, o chef explica que "os meus trabalhos são divididos em dois momentos. O primeiro é o momento educacional, que é quando, na sala de aula, como Docente e juntamente com os meus alunos, eu posso refletir as mais variadas situações enfrentadas no Brasil e no mundo em cada garfada, possibilitando que as técnicas gastronômicas clássica e contemporânea conduzam os sentidos e valorizem a história. E o segundo momento é o de chef de cozinha, que é quando, por meio de eventos gastronômicos exclusivos, eu e parceiros atrelamos técnicas, história, texturas e sensações ao redor de uma mesa. Ou seja, é ter como propósito de vida servir o próximo usando como estratégia a Gastronomia, o que, sem sombra de dúvida, é um grande privilégio para mim", alega.

DESAFIOS E CRENÇAS COMO CHEF ACADÊMICO

Como todo profissional, da Hora, diariamente, encara alguns desafios, assim como possui crenças que guiam o seu fazer como chef. Nesse sentido, ele realça que os seus "anseios profissionais são alicerçados em contagiar pessoas e empresas para transformar o entorno usando a Gastronomia como ferramenta", resume.

O chef sinaliza ainda que "eu acredito que essa vida de chef glamourosa não existe! As pessoas que estão em evidência são a menor parte do grande universo profissional, que é a área da alimentação. E para que essas pessoas chegassem aonde chegaram, precisaram usar a fórmula da felicidade profissional, que é: humildade, sabedoria, simpatia, conhecimento e dedicação. Por isso, dizer que existe o glamour na área da alimentação é não ter ideia de como esse setor funciona", alerta.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF ACADÊMICO

Para da Hora, o atual mercado de food service "vem se modificando a cada dia. As tecnologias vêm crescendo e se aprimorando, o que possibilita novos modelos de mercados e a satisfação de um público específico. E essas novas óticas obrigam uma variada qualificação profissional e uma mente sempre aberta ao novo", avalia.

O chef destaca também que "o atual universo da alimentação vem resgatando alguns valores um pouco esquecidos no caminhar da humanidade, como o cuidado com a terra; o respeito à sazonalidade utilizando alimentos da época; a valorização e utilização do produto de forma integral; o respeito ao pequeno produtor; a preservação da água; a conscientização de produtos químicos na produção alimentícia; a conscientização da biodiversidade; dentre outros que são alguns cuidados que observamos no dia a dia. E tudo isso ao mesmo tempo que novos produtos surgem para atenderem as exigências do mercado consumidor diversificado", pontua.



@chef.dahora

APRENDIZADOS COMO CHEF ACADÊMICO APOS-PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais do ramo da alimentação fora do lar, da Hora também teve a sua carreira de chef impactada pelos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Entretanto, ele assegura que todos os percalços vivenciados também lhe serviram de aprendizado e isso porque, segundo o Docente, lhe serviram para "reforçar o respeitar o próximo por meio do alimento. Afinal, é muito importante pensar em toda a cadeia alimentícia, pois, além da morte física, morreram sonhos, fés, ideais e muitas chances de alimentar-se dia após dia. Nesse sentido, eu aprendi a refletir sobre de que forma eu posso contribuir para melhorar o meu entorno e de que forma eu posso contagiar os alunos, as empresas e clientes para a prática do olhar o próximo", sinaliza.

DICA COMO CHEF ACADÊMICO

Por fim, como bom educador que é, da Hora indica para quem sonha em ser um chef acadêmico assim como ele que "tenha humildade, sabedoria, simpatia, conhecimento e dedicação. Essa é a fórmula do sucesso ou do iniciante", recomenda.





O FIM DO SERVIÇO

Qual o futuro do trabalho no segmento da hospitalidade? O problema da escassez da mão de obra continuará se agravando até que o serviço de torne algo completamente exclusivo e caro ou estamos fadados a assistir à extinção dessa mão de obra barata e sua substituição pela tecnologia? Por que algumas poucas empresas conseguem crescer e formar times, enquanto outras seguem colocando em xeque a capacidade de expansão de seus negócios, tamanha a dificuldade em formar times?

Até pouco tempo atrás, num cenário econômico pré pandemia, ainda era muito comum vermos negócios, marcas e empresas anunciando expansões megalomaniacas, crescimento em progressão geométrica, numa corrida desenfreada pelo ouro para tomar conta do mundo, esquecendo de um pequeno e importante detalhe: que "nenhuma empresa pode aumentar sua receita, de forma constante, mais rapidamente do que sua capacidade de recrutar as pessoas certas em número suficiente para im-

plementar esse crescimento e ainda se tornar uma empresa excelente." – Jim Collins.

BOOOOM! TILT! KNOCK DOWN! Essa frase deveria constar no início de todo e qualquer business plan!

O mundo girou a economia parou e esse ciclo de crescimento cessou. É preciso um olhar mais profundo, de cima para baixo para entendermos as causas e origens desse problema. O fato é que não apenas o segmento da hospitalidade e da restauração sofre com o problema da falta de mão de obra. O setor de serviços como um todo, que também é porta de entrada para o mercado de trabalho, sofre da mesma maneira. A barreira de entrada é baixa por não haver necessidade de qualificação da mão de obra. Afinal, bastam algumas poucas habilidades e muita força de vontade para ingressar nesse segmento.

Numa economia baseada na produtividade e no resultado pelo resultado, empresas seguem a regra de fazer sempre mais com menos, pressionando

e esmagando a camada da base da pirâmide, seja com uma carga excessiva de trabalho, seja com o achatamento dos salários ou com condições de trabalho cada vez piores, reduzindo a capacidade do segmento de atrair novos candidatos. Estudos recentes apontam que, enquanto a remuneração média de um trabalhador comum nos EUA cresceu apenas 18% de 1978 a 2020, a remuneração média do C-Level cresceu o surpreendente número de 1.322% no mesmo período. O mesmo fenômeno também acontece por aqui no Brasil, mas em proporções um pouco menos assustadoras. (fonte: <https://oglobo.globo.com/economia/esg/noticia/2023/02/gap-nas-empresas-ceo-ganha-ate-400-vezes-mais-que-a-media-dos-colaboradores.ghtml>). Essa diferença estratosférica é exposta de forma muito interessante no documentário "TRABALHO", dirigido pelo ex-presidente americano Barack Obama, em que são analisados os 4 níveis hierárquicos. Começando pela prestação de serviços, passando pelo meio, emprego dos sonhos e, finalmente, a chefia.

Para engrossar ainda mais esse caldo amargo, some a isso a relação completamente diferente que as novas gerações possuem com o trabalho. Na nova economia não existe mais plano de carreira. Agora existe apenas plano de vida. A expectativa que os mais jovens têm seria algo como, "o que você, como meu empregador, vai me proporcionar como experiências enquanto eu estiver por aqui?". Experiências e tempo. Dois fatores importantíssimos nessa nova relação! Cada vez mais, haverá uma demanda por mais experiência num tempo menor.

A falta de mão de obra em hotéis, bares e restaurantes não tem uma causa única, muito menos uma solução ímpar! A causa tem diversos fatores e foi sendo construída ao longo de muitos e muitos anos com salários baixos, baixa qualificação, ausência de treinamentos, capacitação, formação e desenvolvimento de pessoas, lideranças fracas e despreparadas, informalidade, condições de trabalho desatualizadas que não condizem mais com as necessidades básicas das pessoas entre outras. É inimaginável pensar que em um cenário e um ambiente como esse, conseguíssemos celebrar mão de obra em abundância.

Sociologicamente, nossos comportamentos são influenciados pelo comportamento daqueles com quem convivemos e vemos. Quando pensamos na palavra sucesso, o que vemos é uma homogeneização sobre o seu significado. Há uma massificação da definição da palavra sucesso e que o único sinônimo possível para ela, é riqueza. Valores éticos, morais e familiares, cultura, inteligência e até mesmo tempo livre (artigo raro hoje em dia!) vão perdendo seu espaço. Estamos perdendo pouco a pouco nossa capacidade de olhar para o outro. Vale tudo para conquistar o pote de ouro no final do arco íris, na maior velocidade possível. Como se isso fosse fácil ou realmente disponível para todos que assim desejassem. A consequência: ainda menos gente interessada em ingressar num setor que demanda paciência, trabalho duro, dedicação, com-

promisso de longo prazo e que é preciso um esforço descomunal para se ganhar algum dinheiro. O dia a dia da hospitalidade não é nada glamuroso como parece ser.

Assim como a solução também não dependerá pura e simplesmente de apenas treinar as pessoas. Nem de formar novas gerações pois não há novas gerações dispostas a participar dessa festa. É preciso um novo olhar. Entender que a relação das pessoas com o trabalho está mudando. Que é preciso haver mais equilíbrio nessa balança entre vida pessoal e vida profissional. Que é possível fazer mais com mais. Que possuir um bom time de atendimento passa obrigatoriamente por ter clareza de objetivos, contratar melhor, integrar as pessoas ao time olhando para o futuro e não apenas para próximo final de semana, repensar escalas, jornada de trabalho, espaços de convivência, salários melhores e lideranças realmente capazes de terem relações honestas e transparentes, focadas na formação e capacitação de novos líderes. Entre outras tantas coisas que ainda podemos fazer.

Pensando em serviços no segmento da hospitalidade, há dois caminhos possíveis que podemos imaginar no horizonte de médio e longo prazo. O primeiro, da introdução de novas tecnologias que ajudará a tornar o serviço mais rápido, mais eficiente e mais barato, substituindo a necessidade de mão de obra humana. Já há diversas ações nesse caminho em redes de fast food, restaurantes casuais e na própria hotelaria. Ou seja, haverá ainda mais desemprego e pessoas lutando por sua sobrevivência com salários ainda mais baixos, degradando sua condição de vida. O outro, que tornará o serviço mais exclusivo e caro, para àqueles que estiverem dispostos a pagar por isso. O serviço humano e especializado deverá ser capaz de entregar mais qualidade, excelência, customização, eficiência e experiências diferenciadas. Não será possível entregar esse tipo de serviço sem a melhora da qualidade da mão de obra. Profissionais com melhor formação e mais capacitados serão necessários para que os clientes recebam e percebam valor na relação com as marcas, empresas, negócios e serviços.

Há muito o que se fazer, pensar e repensar. E enquanto esse futuro próximo não chega para valer e o passado distante não nos deixa de vez, nos resta aqui no presente, cuidar e fazer o melhor possível pelos nossos times e pelas pessoas que os formam. Afinal, empatia, gentileza, carinho, atenção e cuidado não fazem mal a ninguém.

#EMFRENTE!

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP, Pós Graduado em Marketing de Serviços e com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. É especialista na gestão de Alimentos e Bebidas, com mais de 20 anos de experiência no mercado, com passagem em grandes grupos como Cia Tradicional de Comércio, Ritz e GJP Hotels





Bianca Alves de Araújo, idealizadora do Vagão Dog e Fritas

Divulgação

Empreendedorismo na periferia: o sucesso inspirador de Bianca Araújo e a Vagão Dog e Fritas

A lanchonete temática faz sucesso na periferia de São Paulo com seus hot dogs e iniciativas culturais e sociais. O próximo passo, segundo a fundadora, é transformar a empresa em uma franquia

Não dá para negar. O empreendedorismo desempenha um papel fundamental na mudança de realidades sociais e econômicas, principalmente quando falamos da periferia do Brasil. E ter exemplos de sucesso dentro desta realidade significa representatividade, inclusão e quebra de estereótipos, fazendo com que outros indivíduos persigam seus próprios sonhos de estabilidade financeira.

Acontece que na construção de uma sociedade mais equitativa, os empreendedores periféricos também se tornam agentes de mudança em suas

comunidades, gerando renda, empregos, oportunidades e servindo de exemplo positivo.

Tudo isso podemos encontrar em Bianca Alves de Araújo, preta, periférica, uma empreendedora nata e o nome por trás da Vagão Dog e Fritas, uma lanchonete temática especializada em hot dogs que faz sucesso na periferia de São Paulo, mas especificamente no extremo da Zona Leste, no distrito de Guaianases. Para quem não conhece, trata-se de uma região nascida a partir de aldeamentos indígenas e que hoje abriga uma população de mais

de 165 mil habitantes, divididos em 29 bairros, em uma área de 8,6 km².

Com receitas e metodologias exclusivas, a Vagão foi criada com o propósito de oferecer uma experiência gastronômica e cultural única em hot dogs para os moradores de comunidades, contando com atendimento no salão e também por delivery, com esta última modalidade representando 75% do faturamento atual da empresa.

Construída a partir de uma jornada de sucesso e superações, atualmente, a Vagão Dog e Fritas opera com dois funcionários em uma loja de 32m². Por mês, são vendidos, aproximadamente, 2.100 hot dogs, que possuem um ticket médio de R\$ 40.

"Nosso objetivo é ser referência em hot dogs e como diferencial cultural do bairro, fazendo parte da história, cultura e economia local", conta Bianca.

O COMEÇO DE UM SONHO

Mas a história dela não começa aqui. Antes, a proprietária da Vagão Dog e Fritas atuou por sete anos na área de marketing e vendas, tendo começado sua jornada como operadora de telemarketing. "Com o tempo, passei para o cargo de supervisora e, depois, cheguei à coordenação. Lá, tive a oportunidade de aprimorar minhas habilidades de liderança, planejamento e vendas".

Foi em 2015 que Bianca iniciou sua formação em marketing. Quando concluiu o curso, decidiu que estava na hora de realizar um grande sonho: se tornar uma empreendedora. "Nessa busca, fiz cursos de gestão financeira pelo Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e também de planejamento estratégico pela ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing), até que, finalmente, tive a oportunidade de conhecer a gastronomia. Imediatamente me encantei", relembra a empreendedora.

Assim, foram dois anos de muita pesquisa e trabalho, até que em julho de 2017 ela fundou a Vagão Dog e Fritas, uma lanchonete temática idealizada para levar para a periferia o que há de melhor no segmento, sempre com uma pitada de bom humor e muito sabor caseiro.

De acordo com Bianca Araújo, sua inspiração e força para começar o negócio, do zero, vieram de sua mãe. "Ela é a mulher mais incrível que eu conheço. Desde que meu pai foi embora, ela lutou e se reinventou várias vezes para criar eu e meu irmão. Para isso, empreendeu de todas as formas possíveis".

A família de Bianca sempre teve consciência que a área de alimentação fora do lar era uma das mais rentáveis na hora de empreender. "Antes da empresa, em meados dos anos 2000, assim que teve um dinheiro disponível, meu irmão comprou o nosso primeiro carrinho de hot dog. Passei por muito bullying na escola por conta disso, todos riam porque minha mãe vendia hot dogs, o que foi desafiador para uma adolescente. Acompanhei minha mãe batalhando ali, diariamente, e crescendo pouco a pouco. Vi quando a demanda passou

de 300g de bacon por noite para 4 kg... Foi com ela, através dos exemplos, que aprendi que todo sonho vale a pena e que a gente nunca deve se importar com o que os outros pensam. Afinal, nós que estamos na arena lutando para ter o reconhecimento do nosso trabalho".

Um exemplo que serviu de base para a construção da própria história de Bianca. "Já se vão seis anos formatando o negócio para que a Vagão Dog e Fritas se torne uma referência na Zona Leste da capital paulista. E mais, a ideia é que futuramente o negócio se torne a melhor franquia de hot dogs do Brasil", revela Bianca para a Rede Food Service.

"Ao longo desse período, inovamos. Procuramos manter um serviço padronizado e uma equipe uniformizada, algo que se tornou um grande diferencial no bairro e acabou servindo de referência para outros comerciantes locais. Para manter o padrão de qualidade, uma das nossas iniciativas, por exemplo, foi proporcionar, através do Sebrae, cursos de Atendimento e Boas Práticas na Cozinha para toda a nossa equipe", conta.



Divulgação



Divulgação

IMPACTO SOCIAL DO PROJETO

Além de focar na viabilidade econômica do negócio, a empreendedora explica que desenvolveu a Vagão Dog e Fritas para que o projeto gastronômico também fizesse diferença social no bairro. “Por isso, no decorrer desses anos, promovemos eventos de impacto social através de parcerias. O primeiro e o mais desafiador deles foi o mutirão de grafite e limpeza. Na ocasião, fizemos a limpeza de calçadas abandonadas, convidamos grafiteiros locais que deram dicas e ensinaram as crianças esta arte e, por meio dela, promovemos um resgate ancestral através do estilo stencil, onde decoramos as paredes do bairro com adinkra”, diz, orgulhosa.

Ao falar sobre adinkra, Bianca se refere ao sistema de símbolos gráficos originário da cultura Akan, da África. Sua incorporação à cultura brasileira é uma forma de valorizar e preservar as raízes africanas que fazem parte da identidade nacional.

Entre as iniciativas sociais, a Vagão Dog e Fritas também promoveu, de forma coletiva, o Primeiro

Festival de Consciência Negra de Guaianases, em parceria com o CPDOC Guaianás – um coletivo de pesquisadores periféricos que, desde 2015, investiga as histórias e as memórias de bairros do extremo leste da cidade de São Paulo e de seus moradores –, com o grupo de dança Fragmento Urbano, com o grafiteiro Tody One e com a professora Andrea, integrante do coletivo Marcha das Mulheres Negras.

“O evento ocorreu dentro da nossa loja, em um ambiente totalmente decorado. Nele, pudemos promover o sarau ‘Pretas Perí’, dança, documentário, grafite, tranças nagô e, principalmente, referenciar a historiadora Sheila Alice, que em sua tese de mestrado conta e pesquisa a história do negro em Guaianases. O evento foi tão relevante que foi até notícia de jornal”, conta.

SUCESSO E DESAFIOS DO NEGÓCIO

Paralelamente aos projetos culturais e sociais, pouco tempo após a abertura da Vagão Dog e Fritas,



Mãe de Bianca, sua inspiração

Divulgação



Divulgação

Bianca Araújo conseguiu dobrar o faturamento inicial da empresa e ainda implementar um novo canal de vendas. “Começamos a atuar no delivery um ano após nossa abertura. Isso foi um divisor de águas na nossa história, pois, com isso, ampliamos consideravelmente o nosso alcance de atendimento”, afirma.

A empreendedora não parou por aí. Seguiu trabalhando e aumentando o faturamento da empresa, até que em 2019 ela fez a aquisição de alguns novos equipamentos. “Como as máquinas demandaram um alto valor disponível, demoramos para obter o retorno do investimento”, explica ela.

Neste cenário, em 2020, teve início a pandemia da Covid-19, uma problemática que causou transtornos mundiais em diversas frentes. “Este foi o maior desafio da nossa história. Tivemos uma queda brusca nas vendas nos primeiros 15 dias. Mas depois conseguimos nos adaptar e aprimorar o que fazíamos. Para superar o momento, colocamos à disposição dos clientes o nosso site de vendas, uma inovação que facilitou o nosso dia a dia, reduziu erros e melhorou nosso ritmo de trabalho”.

No final de 2020, como uma forma de suporte no enfrentamento da situação, a Vagão Dog e Fritas conseguiu um pequeno recurso financeiro do Governo do Estado de São Paulo, através do Banco do Povo. “Com isso, pudemos melhorar o nosso ambiente de trabalho e nos tornamos uma loja conceito, já preparada para receber os clientes no período pós-pandêmico. Também demos entrada no registro da marca no INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial) e conseguimos atingir o faturamento necessário para migrarmos do MEI (Microempreendedor Individual) para o ME (Micro-empresa)”, diz Araújo.

No mesmo período, o negócio também conseguiu implantar um cantinho de incentivo à leitura. “O espaço, que foi batizado de ‘Tem leitura no Vagão’, é uma área focada na troca de livros e de conhecimento”, explica.

No ano seguinte, 2021, ainda durante a pandemia, a empresa teve um crescimento de 100% no faturamento graças a ajuda do Sebrae ao Fundo de Estruturação de Projetos (FEP). “Isso nos ajudou a analisar e resolver os grandes gargalos do atendimento, como o tempo de entrega. Também pude me formar no Empretec, um programa de formação de empreendedores fornecido pela Organização das Nações Unidas (ONU) e aplicado pelo Sebrae”.

O FUTURO DA VAGÃO DOG E FRITAS

Superada a pandemia, a empresa tem se dedicado a montar um manual operacional de procedimento padrão e também foca na aquisição de mais equipamentos para dar velocidade às operações. Futuramente, uma das ideias de Bianca é franquear a Vagão Dog e Fritas.

“Tenho o grande sonho de ter uma rede de franquias e ser referência como mulher negra no ramo de franchising. Meu objetivo é conectar as pessoas às histórias de São Paulo através do hot dog da periferia, fazendo isso através de receitas e metodologias exclusivas”, diz ela.

Para 2024, Bianca planeja realizar o branding da marca, com o objetivo de alinhar, padronizar e valorizar a imagem da Vagão Dog e Fritas. “Além disso, focar na formatação da franquia e escalar o negócio”, reforça a empreendedora.



DESDE 1977
GRADINA
transformar é uma arte



Transforme cada receita em uma obra de arte.

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

Acesse:





Rede Food Service - Getty Images

Castelo Alimentos conquista certificação “Empresa Amiga da Criança” e reafirma compromisso social em 2023

Empresa apoia ativamente projetos sociais e a renovação do certificado reconhece sua atuação na defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes

A Castelo Alimentos recebe, mais uma vez, o certificado “Empresa Amiga da Criança”, da Fundação Abrinq, que reconhece ações realizadas por empresas em prol da defesa dos direitos das

crianças e dos adolescentes. A renovação do certificado é resultado das iniciativas realizadas em 2022 e do compromisso assumido com a causa também neste ano.

O Programa Empresa Amiga da Criança foi criado em 1995 com o objetivo de engajar e reconhecer o setor empresarial para a prevenção e o combate à exploração da mão de obra infantil, bem como o estímulo à responsabilidade social corporativa com foco na infância e adolescência. Como reconhecimento, as empresas que se comprometem com a causa recebem o selo Empresa Amiga da Criança, um dos primeiros selos de responsabilidade social do país, que comunica o compromisso assumido junto à Fundação Abrinq em benefício das crianças e dos adolescentes. Em 1999, a Castelo Alimentos foi a primeira empresa de Jundiaí a receber a certificação da Abrinq.

Com forte atuação em apoio a projetos sociais, a empresa ainda mantém, anualmente, um repasse financeiro destinado ao auxílio de organizações distribuídas por todo o país. Em 2023, a Castelo Alimentos reforçou seu compromisso

com o desenvolvimento social e destinou R\$ 208 mil para entidades assistenciais. Ao todo, 12 projetos foram beneficiados pelo repasse em 2023, incluindo iniciativas ligadas às áreas de Saúde, Educação, Cultura e Esportes, temáticas alinhadas aos valores da empresa.

De acordo com Marcelo Cereser, Diretor Superintendente da Castelo, esta atuação constante de apoio a causas sociais faz parte do DNA da marca, em um esforço para ser cada vez mais uma empresa consciente que contribui com o desenvolvimento social no Brasil. “Na Castelo, procuramos sempre apoiar iniciativas que estejam alinhadas com nossos valores e impactem positivamente no crescimento e desenvolvimento da nossa comunidade”, ressalta Marcelo.

Nos últimos 5 anos, as contribuições realizadas pela Castelo somam mais de R\$ 1,6 milhão destinados para entidades assistenciais, beneficiando mais de 30 mil pessoas. Em 2023, o repasse oferecido pela Castelo foi atribuído aos projetos via Lei Rouanet, Fundo Municipal da Criança e do Adolescente (FUMCAD), Lei de Incentivo ao Esporte e Fundo de Incentivo ao Idoso. A lista dos projetos incluídos no repasse deste ano contempla:

Seis projetos do setor cultural: Projeto Guri, Arte do Bem, Programa Bete Borges, Orquestra Sinfônica de Valinhos, Livro da História do Grendacc e Think (Projeto de Alimentação Saudável para Crianças).

- Duas instituições de saúde: Hospital Pequeno Príncipe e Fundo Municipal da Criança e do Adolescente de Jundiaí.
- Duas escolas esportivas: Projeto Escolinha de Triathlon e Corrida e Caminhada Olga Koss.
- Dois órgãos de proteção social: Casa do Vovô – Ribeirão Preto e Fundo Social do Idoso.

SOBRE A CASTELO

No mercado desde 1905, a Castelo Alimentos, antiga Vinagre Castelo, é a maior empresa de vinagres da América Latina. Considerada uma das mais importantes indústrias de alimentos, a empresa comercializa mais de 120 produtos, desde vinagres de vinho, de arroz, maçã e saborizados, até temperos completos, molhos para salada, molhos condimentados, balsâmicos, azeites, conservas, palmitos, patês, entre outros. Nos últimos anos, a Castelo Alimentos desenvolveu um projeto de conquista do mercado internacional com a exportação de seus produtos para diversos países, como Argentina, Bolívia, Chile, Uruguai, Paraguai, Japão, Emirados Árabes, Angola, Portugal, Holanda e Inglaterra.



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!



Brasil produz 3,8 milhões de pizzas por dia, segundo levantamento inédito da Apubra

Segundo a Apubra - Associação Pizzarias Unidas do Brasil, mais de 2.630 pizzas são preparadas por minuto em todo o país; 38,2% das pizzas mais pedidas são do sabor calabresa

Com origem na Itália, a pizza chegou ao Brasil no início do século XX, pelas mãos dos imigrantes italianos como uma opção de alimento rápido e barato, e logo conquistou o paladar dos brasileiros, tornando-se um dos pratos mais populares do país. Dados inéditos da Apubra – Associação Pizzarias Unidas do Brasil, revelam que são produzidas 3,8 milhões de pizzas diariamente em todo o Brasil, com uma média de produção de 2.630 unidades por minuto. Ainda segundo a associação, apenas o estado de São Paulo é responsável pela produção de 870 mil pizzas por dia.

Recentemente, a Apubra marcou presença na Fispal Food Service, considerado o maior encontro do setor de food service da América Latina, evento em que realizou o levantamento Perfil Profissional, Pizza e Panorama do Mercado, a partir da amostragem de 203 empreendimentos do setor. Um dos destaques é o ranking dos sabores mais pedidos, a pizza de calabresa está em primeiro lugar, representada por 38,2% dos pedidos de pizzarias que participaram do levantamento. Já o segundo sabor mais consumido é o de muçarela, que concentra 16,2% dos pedidos, seguido pela pizza de margherita, em terceiro lugar com 13,2%, portuguesa em quarto lugar, com 10,3%, e frango em quinto lugar, com 4,9%.

CRESCER A PROCURA POR OPÇÕES VEGANAS E VEGETARIANAS

O estudo também aponta que as pizzarias estão mais preocupadas em atender a demanda de consumidores adeptos a dietas mais restritivas, com a oferta de opções veganas e vegetarianas, que já compõem o cardápio de 55% dos estabelecimentos pesquisados. “As pizzarias estão cada vez mais inclusivas, concentradas em oferecer as melhores opções de sabores para todos os tipos de paladar. Atualmente, 64,7% das unidades mapeadas possuem opções com zero lactose, massa integral, sem glúten ou variações veganas e vegetarianas. Isso mostra a diversidade da produção de pizzas no Brasil”, comenta Gustavo Cardamoni, presidente da Apubra.

Os estabelecimentos possuem uma alta demanda de pizzas vegetarianas, servidas em 71,2% das unidades. Já as pizzas veganas estão incluídas no cardápio de 47% das pizzarias, seguidas da pizza de massa integral (32,6%), zero glúten (27,3%) e zero lactose (18,9%). Outro ponto ressaltado na pesquisa é que o aumento na procura por esse tipo de pizza também foi constatado por 72,7% das unidades.

PIZZA PAULISTANA É A MAIS PRODUZIDA NOS ESTABELECIMENTOS

Dados do estudo mostram que o estilo de pizza paulistana, que tem como característica a massa mais robusta, farta de cobertura, é a mais produ-

zida nas pizzarias, em 63% dos estabelecimentos. Destas, observa-se ainda que um outro estilo está ganhando espaço, que são as pizzas paulistanas preparadas com massa de longa fermentação, presentes em 37% das unidades entrevistadas.

Já o estilo de pizza napolitana está presente em 13% dos estabelecimentos, a clássica italiana em 5%, seguido da romana (1%). 18% das pizzarias trabalham com outros estilos ou não souberam classificar. O estudo também destaca que 7% das pizzarias trabalham com estilos mistos, ofertando desde as tradicionais paulistanas às clássicas italianas.

Cardamoni reforça a importância de alinhar conceitos tradicionais com o estilo formado no país. “As influências italianas sempre foram e serão importantes para o segmento, pois além da história ajudam o empresário do setor a evoluir constantemente. Acreditamos que o brasileiro encontrou o seu estilo de pizza e essa identificação é importante. No entanto, agora o que vemos é a união das melhores técnicas de produção em busca pela constante evolução do produto, sem perder a criatividade e diversidade de sabores que são tão característicos da culinária nacional. A massa de longa fermentação sendo adotada pela pizza paulistana é um exemplo desse movimento”, afirma.

METODOLOGIA

As informações foram extraídas a partir de uma pesquisa aplicada a 203 empreendimentos do setor de pizzarias, entre os dias 13 a 16 de junho de 2023, durante a Fispal Food Service, que representa uma amostragem do cenário do mercado brasileiro. “É gratificante trazer esses dados para o mercado da pizza e para os consumidores, contribuindo com um macropanorama sobre o cenário, auxiliando a compreender as tendências do setor”, afirma o executivo.

Além das informações referentes aos sabores e o mercado da pizza, o estudo completo também apresenta informações referentes ao perfil profissional do setor e também sobre a atuação dos estabelecimentos no Brasil.

SOBRE A APUBRA

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



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

Cacau Amazônico: uma boa aposta para diferenciar os produtos do seu negócio de food service

Insumo ainda é novidade de mercado para a maior parte dos profissionais apesar de ser uma ótima opção para confeitarias, sorveterias, cafeterias e restaurantes

O Chocolate é um dos principais ingredientes nas confeitarias, docerias, padarias, sorveterias e sobremesas dos restaurantes.

Você já ouviu falar do Cacau Amazônico?

Saiba então que ele pode ser uma boa aposta no seu negócio de food service. Apesar de apresentar maior resistência ao processo de derretimento, o cultivo sustentável, sua origem, e os diferenciais de sabor, fazem do produto uma opção bastante interessante quando o assunto é diferenciação e valor agregado.

Agora, você deve estar se perguntando:

- O QUE É CACAU AMAZÔNICO?
- POR QUE FAZER USO DO CACAU AMAZÔNICO NO MEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?
- COMO FAZER USO DO CACAU AMAZÔNICO NO MEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Para responder essas perguntas, entrevistamos especialistas no assunto, como Jorge Carlos Seco Neves, de 54 anos, Tecnólogo em Alimentos, com especialização em Panificação pela CFPSA/Portugal, empresário e criador da Warabu Chocolates, marca que surgiu em 2018 em Manaus, no Amazonas, e que, hoje, é referência em chocolates orgânicos, sem conservantes, livres de glúten, veganos, únicos, inclusivos e, principalmente, com sabor amazônico, uma vez que são produzidos com Cacau Amazônico. Assim como, conversamos também com Mário César dos Santos de Carvalho, de 44 anos, Professor Doutor em Administração, Guia de Turismo, Chocolatier e atual Gerente da "Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais", negócio idealizado desde 2006 por Izete Costa, a dona Nena, a partir da produção de chocolate e Cacau Amazônico 100% orgânico na Ilha do Combu, em Belém, na capital do Pará.



Warabu Chocolates, referência em chocolates orgânicos, sem conservantes, livres de glúten e veganos

MÃO NA MASSA I

O QUE É CACAU AMAZÔNICO?

Para responder essa pergunta que apostamos que já está 'fritando' aí na sua cabeça, Neves, da Warabu Chocolates, contextualiza que "o Cacau Amazônico nativo e selvagem, nunca antes cultivado, é uma espécie nativa situada na bacia Amazônica e que recebe cuidados especiais na seleção e no cultivo dos cacauzeiros, colheita, fermentação e secagem dos frutos para que os seus sabores e aromas se desenvolvam plenamente. O Cacau Amazônico refere-se ao cacau cultivado na região Amazônica, que abrange vários países da América do Sul, incluindo o Brasil, Peru, Colômbia e Equador. É conhecido por suas características distintas e pela sua importância cultural, econômica e ambiental na região. O Cacau Amazônico é cultivado em áreas de floresta tropical, onde as condições ambientais favorecem o crescimento do cacauzeiro. Essa região possui um clima quente e úmido, com chuvas abundantes ao longo do ano, o que proporciona um ambiente propício para o desenvolvimento do cacau. Uma das principais características do Cacau Amazônico é a sua diversidade genética. A sua região de origem abriga uma grande variedade de espécies de cacau, algumas das quais são exclusivas da Amazônia. E essa diversidade genética contribui para a complexidade e sabor únicos dos chocolates produzidos a partir do Cacau Amazônico. Além disso, o Cacau Amazônico também desempenha um papel importante na conservação da floresta tropical. Os produtores de cacau na região, geralmente, adotam práticas agrícolas sustentáveis, como o cultivo agroflorestal, que combina o plantio de cacau como as outras espécies nativas da floresta. Isso ajuda a

preservar a biodiversidade e os ecossistemas locais, além de proporcionar meios de subsistência para as comunidades locais", explica.

Carvalho, da Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais, acrescenta que "a origem do cacau é a Amazônia Andina. Há séculos, ele desceu a cordilheira e se adaptou à bacia amazônica, principalmente, com a sua variedade florestal. O Cacau Amazônico de Várzea se caracteriza por uma complexidade de sabores e uma persistência de sabor que o distingue do cacau plantado em outras regiões do planeta. É um cacau com notas intensas, marcadas pela força da floresta. Em receitas de chocolate a partir de 85% cacau, por exemplo, é possível perceber notas que remetem às frutas vermelhas provenientes, provavelmente, pela proximidade a tantos açaizeiros, e uma acidez característica de frutos amazônicos, como o cupuaçu, taperebá e araçá-goiaba. Em resumo, o Cacau Amazônico é o cacau cultivado na região Amazônica, sendo conhecido por sua diversidade genética, sabor único e sua importância para a conservação da floresta tropical e o desenvolvimento sustentável nessa região", complementa.

POR QUE FAZER USO DO CACAU AMAZÔNICO NO MEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Em relação ao porque fazer uso do Cacau Amazônico em negócios food service, Neves, da Warabu Chocolates, e Carvalho, da Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais, são unânimes ao afirmarem que não existe apenas um motivo, mas sim vários. E isso porque, conforme Neves, da Warabu Chocolates, "o Cacau Amazônico possui valor diferenciado

Jorge Carlos Seco Neves, criador da Warabu Chocolates



Erico - Divulgação



Izete Costa, a dona Nena, criadora da Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais

Divulgação

pela sua qualidade e sabor distintos. E, por isso, tem conquistado até um reconhecimento internacional. Além disso, hoje em dia, muitos produtores estão investindo em práticas sustentáveis de produção e processamento dessa matéria-prima por meio da promoção e produção de chocolate de alta qualidade e com responsabilidade ambiental e social. O Cacau Amazônico é um produto excelente para a produção de chocolates a nível industrial, além de apresentar grande valor, características e capacidade de oferecer novas experiências sensoriais aos consumidores. Assim como, o seu sabor naturalmente adocicado, com predominância de aromas frutais e cítricos, é um dos seus diferenciais. O Cacau Amazônico traz consigo um sabor mais cítrico, frutado e com notas de castanha que carregam a essência da Amazônia. Ou seja, possibilita combinações e uma experiência única de imersão às inspirações do manejo do cacau selvagem e dos povos nativos da região, além de uma cultura sustentável", argumenta.

O especialista acrescenta que "o chocolate fabricado com Cacau Amazônico é capaz de suportar

temperaturas maiores antes de iniciar o processo de derretimento. Na prática, demora mais tempo para se desfazer em temperatura ambiente ou no bolso de alguém. Outro aspecto em favor do cacau nativo é a sua resistência às doenças e às pragas. A partir da quebra do fruto coletado, sua casca pode ser usada para a produção de adubo orgânico ou como alimento animal", revela.

Já Carvalho, da "Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais", justifica que "quando as amêndoas de cacau de várzea, o Cacau Amazônico, são fermentadas, os aromas e sabores que se formam são impressionantes. Com isso, o mundo está aprendendo a explorar esse potencial. A complexidade de sabores e a persistência na língua tornam o produto marcante. Por isso, saber fazer receitas explorando essas características pode conferir vantagens aos confeitores e chefs de cozinha que dominam as técnicas de chocolataria, aproveitando que a massa de cacau é um produto rico em manteiga natural (50% a 55%). No entanto, se o cozinheiro ou confeitiro não souber usar o ingrediente, pode queimar a manteiga. E,



Mário César dos Santos de Carvalho da "Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais"

ria do produto, as características de aroma e sabor, assim como as técnicas para trabalhar com o Cacau Amazônico. Tem que pensar da mesma forma e com o mesmo carinho que se trabalharia com o chocolate 'belga' que, por exemplo, que não tem de origem daquele país, mas cuja origem significa alto padrão de qualidade. Entretanto, de uma forma geral, para trabalhar com Cacau Amazônico, a ideia indicada é desenvolver receitas, pratos e doces que remetam à Floresta Amazônica, combinando nibs de cacau, massa de cacau em pó e o próprio chocolate refinado com ingredientes que estão conquistando o paladar de consumidores no mundo inteiro. Alguns exemplos são a tapioca, a castanha do pará, cumaru, açai e cupuaçu. Além disso, é importante conhecer a matéria-prima em si. Ou seja, entender o que é a massa de cacau, que é o que mantém a manteiga natural do cacau. O mais indicado é começar atendendo o mercado vegano e pessoas que possuem alergia ou intolerância à lactose. Assim como, fazer receitas sem glúten também é uma boa, já que essas são receitas inclusivas, mas que são perfeitamente aceitas por quem não tem nenhuma restrição alimentar. Outras sugestões para fazer uso do Cacau Amazônico em negócios food service são por meio da produção e oferta de bolo de cacau com cupuaçu e castanha do pará, que é uma combinação infalível, além de sorvetes com nibs de cacau, mousses de frutas cítricas ou azedinhas com nibs também, para além de bolos diversos com co-

caso não espere o tempo dela para dissolver e liberar aroma e sabor, pode gastar ingrediente demais. Além disso, se não souber trabalhar a emulsificação natural da manteiga, também perde oportunidades de chegar a texturas mais cremosas", alerta.

Carvalho realça ainda que outra justificativa para trabalhar com o Cacau Amazônico no segmento de alimentação fora do lar é que "o seu lucro é ótimo, pois não estamos trabalhando com uma commodity. O Cacau Amazônico, como matéria-prima, tem um preço alto. Porém, a disposição do consumidor a pagar mais por ele é bem maior. Atualmente, nós da Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais, por exemplo, conseguimos vender os chocolates por um valor que equivale a R\$ 300 a R\$ 400 o quilo. Já a média dos mercados das grandes marcas de alcance mundial não conseguem vender seus produtos nem pela metade desse valor", compartilha.

COMO FAZER USO DO CACAU AMAZÔNICO NO MEU NEGÓCIO?

É importante que saiba como fazer isso. De acordo com Carvalho, da Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais, antes de iniciar um trabalho com o Cacau Amazônico, é de suma importância que "entenda que não se trata de uma matéria-prima barata. Então, é preciso usar com sabedoria, conhecendo a histó-



Filha do Combu Chocolates e Doces Artesanais



The Coffee

berturas que utilizem a massa de cacau e os nibs como estratégia para quebrar o doce, dar crocância. Outra boa pedida são as reinvenções de receitas tradicionais, como cocadas, pé de moleque, queijadinha e brigadeiros utilizando o Cacau Amazônico", sugere.

Neves, da Warabu Chocolates, por sua vez, orienta que "o Cacau Amazônico, primeiramente, deve passar pelo processo de torra e obtenção do nibs para, assim, ser possível utilizá-lo em uma receita culinária. Neste ano, uma das grandes tendências da confeitaria são os doces veganos, com a utilização de ingredientes saudáveis, como o leite vegetal e açúcar de outras fontes que não seja somente a cana-de-açúcar. Nesse sentido, as receitas que levam Cacau Amazônico vieram para ficar, pois, além da sua representatividade, trazem consigo valores e características sensoriais únicas para os produtos que são desenvolvidos a partir dele. A minha indicação é utilizá-lo em novos blends e na criação de novos sabores e experiências para o mercado consumidor. Afinal, o Cacau Amazônico é um ótimo meio de inovar ao agregar características doces e amadeiradas ao produto final. Além disso, o Cacau Amazônico apresenta maior resistência ao processo de derretimento, o que gera uma vantagem para o seu uso no processamento industrial", alega.

QUEM JÁ UTILIZA O CACAU AMAZÔNICO NO MERCADO FOOD SERVICE, INDICA!

Ainda em dúvida se começa ou não a tentar trabalhar com Cacau Amazônico no mercado food service? Saiba então que quem já o utiliza, indica, como é o caso da equipe da The Coffee, rede

curitibana de cafeterias com inspiração japonesa que escolheu exatamente essa diferenciada matéria-prima para produzir os atuais chocolates do seu cardápio.

Na The Coffee, hoje em dia, os chocolates feitos com Cacau Amazônico costumam ser servidos como opções de acompanhamento para as suas tradicionais bebidas quentes e geladas, sendo já considerados uma assertiva aposta, inclusive, para atender, de maneira diferenciada, clientes mais voltados ao quesito saudabilidade. "Estávamos em busca de um produto sem adição de gordura hidrogenada, corantes, conservantes e aromas artificiais. Encontramos no chocolate produzido a partir do Cacau Amazônico o item perfeito para atender à nossa demanda. Além de ser 100% brasileiro e sustentável, o chocolate tem uma qualidade ímpar, o que possibilitou a criação de um produto exclusivo, alinhado aos valores e princípios da nossa marca", avalia Taisa Bueno Costa, Nutricionista da The Coffee.

Nas versões chocolate ao leite de coco e 70% cacau, os produtos com Cacau Amazônico da The Coffee são comercializados em todas as lojas da rede no Brasil, nos tamanhos 8g e 40g. "Além de ter origem completamente rastreável, a sobremesa da The Coffee possui embalagem 100% reciclável, biodegradável e compostável, reforçando a responsabilidade socioambiental da marca. Nós sabemos que o Cacau Amazônico ainda é pouco conhecido. Mas, poder apresentar um produto com tanta qualidade em um formato que já é quase uma unanimidade entre os consumidores brasileiros é uma oportunidade única", divide Costa.



Valéria Barros, fundadora da Trevo Açai

Trevo Açai: a rede de franquias criada por mineira que já tem mais de 20 unidades espalhadas pelo Brasil

Fruto do empreendedorismo da ex-recepcionista Valéria, rede de Açai e sorveteria chegaram ao faturamento de R\$ 19 milhões

Alcançar o número de 200 lojas espalhadas pelo Brasil a fora até o ano de 2025. Esse é o caminho de expansão programado para a Trevo Açai, uma rede

de franquias criada pela mineira Valéria, de 42 anos, uma ex-recepcionista que encontrou no universo food service uma nova oportunidade profissional de sucesso.

perícia tão transformadora que saí de lá decidida a empreender. E, ao fim do curso, fui até o meu chefe e pedi a conta. Na época, eu trabalhava como vendedora em uma empresa de blindagem, após entrar como recepcionista e, ao longo de dez anos de trabalho, ter me tornado a vendedora de maior prestígio de lá. Inclusive, quando eu iniciei nessa empresa, eu achava que blindagem era coisa apenas para o Papa. (risos) E eu fui para essa empresa de blindagem depois de ter sido recepcionista de uma loja de produtos automotivos, quando, para ganhar um pouco mais e conseguir pagar as despesas de casa, ajudava nas vendas. Porém, algumas vendedoras não gostaram da ideia e reclamaram com o chefe, que me demitiu", relembra.

A empresária acrescenta que, ao decidir empreender, "só tinha um problema: empreender com o que? Mas, nos últimos dias meus na empresa de blindagem, eu fui em uma sorveteria após o almoço e, ali, 'conversando com o sorvete', veio o estalo: vou abrir uma gelateria! Afinal, uma coisa que eu sei é tomar sorvete. Além disso, Fortaleza, é quente o ano todo, sempre há demanda para sorvetes. Foi assim que eu pensei, mas, mesmo com a ideia, faltava um planejamento. Eu sabia que a parte de vendas e de relacionamento com o cliente eu fazia muito bem. Porém, era leiga em gestão e planejamento financeiro. Por isso, chamei o Markus, que tinha conhecimento no assunto, para ser o meu sócio. No início, não oficializamos a sociedade, mas a parceria sempre esteve lá e ele me ajudou em todo o processo", afirma.

Barros partilha também que, no começo, enfrentou o desafio de estabelecer uma marca, além do fato de ser mulher. "Eu precisava de um nome. E, como a nossa primeira loja ficava em uma rotatória em formato de trevo, foi assim que decidi chamá-la. E, no fim, acabei emprestando as palavras de Paulo Vieira, coach, e criei o slogan: 'isso dá uma sorte! A primeira loja da Gelateria Trevo foi aberta em 2014. Na inauguração, o estabelecimento realizou mais de 600 atendimentos. Dias depois, eu criei, especialmente para uma influenciadora, a Taça da Felicidade, uma receita com gelato, Nutella e granulados. E, quando a foto do doce caiu nas redes sociais, virou a sensação! A Gelateria Trevo lotou de clientes procurando pela Taça da Felicidade. Mas, havia mais um problema: eu só tinha quatro taças de vidro. Dessa forma, eu cheguei a aumentar o valor do produto para dar conta de tantos pedidos, mas o ritmo não diminuiu e isso aflorou em mim o pensamento para outro negócio. Eu sabia da alta demanda por açai que existe no Ceará e, por ser um produto relacionado ao bem-estar e à alimentação saudável, nos fez criar a Trevo Açai. Até porque os clientes já associavam o açai à mesma qualidade e atendimento da gelateria. Com isso, resolvemos oferecer, além dos produtos acessíveis, uma experiência única em loja", detalha.

Especificamente sobre as suas dificuldades ao empreender no ramo food service sendo mulher, a empresária esclarece que "por se tratar de um universo majoritariamente masculino,

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a empresária conta que o negócio surgiu por meio de um investimento inicial de R\$ 300 mil e após ela mesma lançar a marca Gelateria Trevo em Fortaleza, no Ceará, sendo que, hoje, ela alega que chega a faturar R\$ 19 milhões com as franquias das suas duas redes de alimentação fora do lar com foco em produtos gelados. "Com o sucesso da Gelateria Trevo, meu outro empreendimento, decidi abrir um novo negócio e, assim, fundei a Trevo Açai, em 2014, na cidade de Fortaleza, no Ceará. A Trevo Açai é uma rede de açaiterias que sempre busca entregar o melhor para os seus consumidores, seja nos alimentos, como na experiência", garante.

A HISTÓRIA DA TREVO AÇAÍ

A história da Trevo Açai começou a partir da experiência de Barros com a sua marca Gelateria Trevo, que surgiu depois que a empresária recebeu um convite do seu marido e sócio Markus Barros para fazer um curso de autoconhecimento. "Foi uma ex-

encontrei e ainda encontro pessoas com pensamentos machistas e que não me respeitam muito por ser mulher. Entretanto, as coisas estão melhorando e é, cada vez mais, comum ver outras empreendedoras nesse ramo alimentício. Acho que isso é ótimo, principalmente, por termos uma visão de mundo diferente e que nos faz perceber detalhes que fazem a diferença nos negócios”, realça.

O PROCESSO DE FRANCHISING DA TREVO AÇAÍ

De acordo com Barros, o processo de franchising da Trevo Açaí, assim como da Gelateria Trevo, surgiu de maneira, digamos, natural, em consonância com o sucesso que ela e o marido foram conquistando, principalmente, depois de terem expandindo os seus empreendimentos para os principais pontos gastronômicos de Fortaleza. “Foi nessa fase que a ideia de transformar a Gelateria Trevo e a Trevo Açaí em franquia veio à tona. No início, eu tinha medo de perder o padrão e a qualidade. Mas, o Markus me mostrou que, com planejamento, consultoria de campo e investimento, tínhamos a capacidade de levar a Trevo para todo o Brasil. E deu certo, pois as duas marcas se tornaram uma franquia. Porém, o nosso atual foco da expansão é para a Trevo Açaí, que já inaugurou oito franquias e expandiu para quatro Estados, incluindo São Paulo”, comemora a empresária.

ATUAL MOMENTO DE MERCADO DA TREVO AÇAÍ

Hoje em dia, a Trevo Açaí se diferencia pela “qualidade dos nossos produtos e dos nossos atendimentos. Além disso, o nosso jeito de fazer as coisas com amor para dar a melhor experiência possível para os consumidores faz toda a diferença”, argumenta Barros.

A empresária explica também que, “atualmente, o nosso perfil de clientes é formado por famílias e jovens, que curtem o nosso cardápio composto por açaí premium, açaí zero açúcar, creme de tapioca, creme de cupuaçu e creme de ninho. E, apesar de ofertarmos esses diversos produtos, o nosso carro-chefe é o açaí. Cada franquia é uma loja açaiteria self-service, mas, ao mesmo tempo, é agradável e aconchegante”, enfatiza.

PLANOS PARA A TREVO AÇAÍ

Em relação aos seus planos para a Trevo Açaí, Barros sinaliza que “para o próximo ano, 2024, a meta da Trevo Açaí é dobrar o número de unidades. E, até 2025, a projeção é chegar a 200 lojas por todo o país. Para nós, é gratificante poder oferecer um modelo de negócio consolidado para empreendedores que, assim como nós, vieram de baixo e sonham em crescer. Eu quero estar presente em todos os Estados do país”, revela.

DICAS E CUSTOS PARA SER UM FRANQUEADO (A) DA TREVO AÇAÍ

E aí? Também quer ser um franqueado (a) da Trevo Açaí? Então, saiba que, conforme Barros, para alcançar o sucesso no ramo de franquias food service nos atuais dias, é preciso “saber atender às expectativas do cliente e sempre manter a qualidade. As pessoas têm que ter certeza que sempre vão ter do bom e do melhor na sua loja, porque, assim, acabam voltando e indicando para amigos. E, se você quer desenvolver uma marca, o caminho seria modelar quem já é consolidada no ramo. E, caso contrário, procurar investir em uma franquia”, aconselha.

Sobre os custos e outros detalhes para ser um franqueado (a) da Trevo Açaí, é só conferir a ficha técnica abaixo:

- Investimento total (capital para instalação, estoque inicial e taxa de franquia): a partir de R\$ 100 mil
- Taxa de franquia: a partir de R\$ 30 mil
- Capital de giro: a partir de R\$ 10 mil
- Área para instalação: a partir de 9m²
- Ano de fundação: 2014
- Ano de fundação da franqueadora: 2016
- Número médio de funcionários por franquia: 3
- Royalties: 6% sobre o faturamento bruto
- Taxa de publicidade: 2% sobre o faturamento bruto
- Faturamento da unidade: a partir de R\$ 600 mil por ano



Dagoberto da Rocha Neto, franqueado da rede em Fortaleza, no Ceará, desde 2018

- Lucro médio mensal: entre 12 e 15%
- Prazo para retorno: entre 13 e 16 meses

QUEM JÁ É FRANQUEADO (A) DA TREVO AÇAÍ, INDICA!

Por fim, saiba que quem já é franqueado (a) da Trevo Açaí, indica, como é o caso de Dagoberto da Rocha Neto, Engenheiro Civil de formação e proprietário de uma das 16 unidades da Trevo Açaí em Fortaleza, no Ceará, desde 2018.

Conforme o empresário, que era dono de uma empresa de controle tecnológico de obras, sentiu na pele os efeitos quando viu o setor da construção civil passar por uma crise no Brasil e, por isso, resolveu empreender na área de alimentação fora do lar: “eu entendo que não comecei do zero. O meu primeiro contato com gestão e processos em empresas de alimentos começou lá atrás, quando trabalhei em indústrias de biscoitos e sucos de fruta. Porém, eu me senti desafiado a entrar no mundo das franquias de açaí. E o meu primeiro contato com a Trevo Açaí aconteceu antes mesmo de pensar em adquirir uma franquia e isso foi fundamental para a minha escolha. Afinal, as minhas filhas me levaram em uma loja da Trevo Açaí e eu achei muito interessante. E, quando estava estudando sobre as redes de franquias de açaí disponíveis, resolvi pesquisar sobre ela, descobrindo sua forte presença. Assim, eu decidi fazer o primeiro contato, e depois, pude conhecer as instalações. Eu vi

que a marca tinha um posicionamento claro, uma estrutura boa e era organizada. Por isso, resolvi investir na Trevo”, relata.

Neto complementa que, neste ano, ele completa cinco anos no comando de uma unidade da Trevo Açaí e que já entende que o sucesso que conseguiu até hoje com o negócio vem do fato das vantagens que a Trevo Açaí apresenta, assim como dos seus próprios traços empreendedores. “Eu sempre fui muito pé no chão e faço questão de acompanhar de perto toda a operação. Entendo que a excelência no atendimento aos nossos clientes é um grande diferencial, visto que encontramos em Fortaleza diversas operações similares. Assim, apostei na formação de um time de profissionais bem alinhados com a gente e em constante treinamento. Eu e a franqueadora focamos muito na gestão e nas métricas, onde cada grama de produto faz a diferença. As nossas metas são negociadas e estabelecidas em grupo, gerando um envolvimento de toda a equipe. Por isso, eu penso em adquirir mais franquias e isso pela segurança do negócio e boa rentabilidade. Hoje, opero em uma loja confortável e ampla, tenho uma clientela fiel e a qual eu e a minha equipe procuramos atender da forma mais personalizada possível, já que oferecemos um excelente produto e uma ótima cultura organizacional”, assegura.

Investir mais no restaurante ou no delivery? Qual é o caminho?

SABER O QUE PRIORIZAR EM SUA OPERAÇÃO DE FOOD SERVICE É MEIO CAMINHO PARA O SUCESSO. ENTENDA O QUE VOCÊ PRECISA LEVAR EM CONTA

Vivemos tempos bem mais complexos, em que qualquer tomada de decisão envolve inúmeros fatores e pode gerar consequências bem diferentes do que esperávamos. O grande problema é que tudo tem mudado muito rápido, mas é preciso construir um alicerce profundo para manter a solidez dos negócios. Muitas vezes, as necessidades de curto prazo competem com o desenvolvimento de um futuro sustentável.

Nos últimos anos, poucos setores viram esse dilema tão de perto quanto os bares e restaurantes. Há três anos, parecia que o mundo iria acabar: a pandemia obrigou os empreendedores a baixar as portas, sem saber quando seria possível voltar a funcionar. O delivery passou a ser a regra – um novo canal em que nem todo mundo sabia operar.

Em todo o mundo, vimos uma corrida desenfreada por oferecer um delivery em altíssima velocidade, como se tudo se resumisse a ganhar alguns minutos na entrega. A nossa relação com a comida, porém, vai muito além disso: é interação, boa conversa, felicidade, amizade, amor. E isso vai do preparo à ambientação do restaurante ou mesmo da casa, passando pelo mise en place e criando uma experiência profundamente emocional com a alimentação.

É por isso que, passado o período de isolamento social, os happy hours voltaram com tudo e os restaurantes continuam cheios. As pessoas gostam de estar juntas, e não existe momento melhor de união do que em volta de uma mesa. O que não significa que seja hora de abandonar o delivery: segundo um estudo da Kantar, 32% dos brasileiros disseram pedir comida uma vez por semana, sendo que em 2020 esse percentual era de 28%. Esse é um hábito que passou a fazer parte da vida do consumidor.

Mas e daqui em diante, o que priorizar? Será que o restaurante deve dar mais foco à operação do salão? Ou ao delivery?

Hora de revitalizar o salão

Olhando para a operação física, é preciso revitalizar o restaurante. Quem comia fora por uma questão de necessidade passou a ter mais opções para receber comida em casa ou no escritório. Assim como

acontece com todo o varejo, o restaurante precisa dar bons motivos para que o cliente escolha sair de casa para ir até ele.

Assim, esta é a hora de rever tudo no restaurante. O cardápio ainda tem o que o cliente procura? O negócio está adaptado às mudanças que aconteceram durante a pandemia, com novas ocasiões de consumo? Ou você ainda tem trabalhado momentos como almoço e happy hour como se estivéssemos no pré-pandemia?

Nos últimos anos, o trabalho híbrido mudou completamente os padrões de circulação das pessoas, o que fez as pessoas escolherem novas opções de alimentação. Quem não trabalha mais 5 dias por semana no escritório passou a cozinhar em casa e a pedir marmita com mais frequência – aconteceu comigo e com você, sem dúvida.

Temos visto que o fator “experiência” ganhou importância na decisão de consumo. Se é para ir a um restaurante, é necessário que esse local ofereça algo incrível – caso contrário, o cliente fica em casa e pede delivery. Não é à toa que restaurantes temáticos e operações que trabalham com menu degustação cresceram muito nos últimos dois anos – são oportunidades para experimentar algo diferente do normal.

Revitalizar a operação física do restaurante também implica em olhar para outras frentes. Um bom exemplo é o autoatendimento, cada vez mais frequente nas praças de alimentação dos shoppings: essa é uma forma de manter os custos da operação sob controle e aumentar a produtividade das equipes, com a vantagem da coleta de informações sobre os clientes e da possibilidade de realização de ofertas personalizadas.

Hora de avançar com o delivery

Aquele mesmo estudo da Kantar que citei no início do artigo mostra que 70% dos brasileiros compram por conveniência e 55% do público de maior poder aquisitivo decide experimentar novos pratos. Esses números mostram que é preciso contar com um canal de delivery estruturado para alcançar os clientes em diferentes ocasiões de consumo.

Seja por meio de um aplicativo próprio ou fazendo parte de uma plataforma de delivery, essa é uma opção importante para impactar consumidores que não conhecem sua marca. Essa também é uma maneira de alcançar um público mais amplo, já que boa parte dos clientes pode optar por consumir do seu restaurante em momentos em que não pode se deslocar até ele. Seja no almoço no escritório ou para jantar em casa, ter um delivery bem estruturado gera crescimento das vendas e aumenta a base de público do seu estabelecimento.

Para muitas empresas, desenvolver um delivery que entregue com rapidez e conveniência é fundamental. Um estudo global realizado pela Bloomberg, os pedidos online de restaurantes chegaram em 2021 a 40% das vendas totais. Já de acordo com um levantamento de pesquisadores da Unicamp, 30% dos restaurantes do iFood são dark kitchens – operações voltadas exclusivamente à venda por delivery.

O grande desafio, daqui em diante, não é entregar mais rápido. Até porque esse nem sempre é o ponto



mais importante para o cliente. O delivery precisa oferecer uma boa experiência para o cliente, o que passa pela navegabilidade do site ou app, pela gestão das promoções e personalização do atendimento, e pela oportunidade de oferecer uma experiência boa para o consumidor mesmo fora do ambiente do salão.

Mas qual é o caminho?

Se o restaurante continua sendo fundamental para o sucesso e a operação de delivery é necessária para garantir o crescimento e atrair novos clientes, qual é o caminho a ser seguido? Dificilmente um restaurante terá bons resultados se não aproveitar as diversas oportunidades de relacionamento com seu público.

E a chave é exatamente esta: o público. Saiba quem é o seu cliente, para então oferecer a melhor solução para ele e priorizar seus investimentos. Se os seus melhores clientes valorizam a experiência física no restaurante, priorize seu ponto de venda, mas sem deixar de dar atenção ao delivery. E vice-versa.

Essa abordagem com foco no cliente tem o benefício adicional de aproximar o restaurante do consumidor. Dessa forma, a empresa se posiciona melhor para entender mudanças de comportamento e entregar a experiência e a conveniência que seu público deseja.

Mix & Match é o nome da nova aposta da Azuma Sake para o mercado de fermentados

A novidade traz a tradicional bebida japonesa saborizada com a leveza e sabedoria asiática aos elementos originalmente brasileiros



Divulgação

Reconhecida pela qualidade e inovação de seus produtos, a Azuma apresenta a linha de sakes saborizados Mix & Match. São três sabores que trazem para a mixologia a união da suavidade e sabedoria asiática juntamente com ingredientes brasileiros. É um universo de sabores, aromas e nuances no cenário do sake.

A criação da linha de sakes saborizados surgiu através da possibilidade de explorar sabores destacando suas características através do sake. Os sabores já disponíveis no mercado são: Tangerina com Pimenta Rosa – que traz os ingredientes tipicamente brasileiros e, como sugestão de consumo pode ser utilizado apenas com gelo, ou combinado com frutas cítricas, como abacaxi; Chá Branco com Yuzu – uma fruta cítrica típica da Ásia, e para um equilíbrio perfeito, o ideal é uma harmonização, por ser delicado e sutil, com frutas mais adocicadas como a melancia ou ainda um sabor mais marcante como a uva verde, resultam em um drink suave e equilibrado; Mel com notas de Baunilha – capaz de conectar pessoas através da clássica sakerinha de morango, com uma camada a mais de sabor, ou para novas experiências, como usar em drinks com café, canela ou chocolate, pois harmonizam as notas de forma curiosa.

“Realizamos diversas pesquisas e desenvolvemos uma bebida equilibrada e perfeita, tanto para quem aprecia puro, quanto para quem gosta de criar drinks. Sabor, suavidade e abre as portas para um segmento de mercado ainda não explorado no Brasil”, destaca Sosuke Akimoto da Kikkoman no Brasil.

A linha Mix & Match conta com rótulos diferenciados e individualizados, o visual das garrafas de 740 ml possui elementos gráficos que mudam de posição em cada garrafa, tornando-as colecionáveis aos consumidores.

A proposta de design inovador vem em linha com a recente rebranding da marca Azuma, líder na categoria de sakes no Brasil, que reformulou toda a sua comunicação, o que a tornou mais moderna, mas sem perder a essência que a consolida como a pioneira da bebida no país.

A reformulação da marca, novos rótulos da linha completa e criação do conceito da nova Linha Mix & Match, ficou a cargo da agência Taba, que conta com mais de 40 anos de história.

A abreviação do nome não é a única mudança. Com um visual clean e de fácil leitura, o novo logo conta com formato de fácil compreensão e identificação. “De forma prática, o nome da marca já é dito por grande parte dos consumidores como ‘Azuma’. Ainda assim, realizamos uma robusta pesquisa de identificação e compreensão de marca, onde mais de 88% dos entrevistados associam diretamente a nova assinatura a ao produto que já consumia, o que nos deixa confortáveis para dar este passo e modernizar a comunicação, garantindo que não percamos a identidade que a empresa carrega há tantos anos no Brasil”, disse Sosuke Akimoto, Vice-presidente da Kikkoman, no Brasil.



Divulgação

Vale ressaltar que a Azuma produz todos os produtos sem nenhum tipo de aditivo químico, aromas naturais e sem adição de corantes. A nova linha contém 15,5% de volume alcoólico e possui validade de 12 meses. Nos mercados e em lojas são comercializados em torno de R\$55,00.

AZUMA SAKE É KIKKOMAN

A Azuma é líder no segmento de sakes no mercado brasileiro, sua primeira fábrica foi fundada em 1934, se tornando pioneira e referência na categoria. Ao longo de quase 90 anos de atuação, a empresa ganhou reconhecimento e investe em inovação, insumos de qualidade, além de todo o processo de criação, produção e logística, oferecendo produtos de qualidade e sabor inigualável.

A Azuma faz parte do grupo Kikkoman, uma empresa japonesa, com mais de 300 anos de tradição. Líder mundial em produção de shoyu, a marca tem um portfólio amplo de produtos para enriquecer as receitas do nosso dia a dia.

Atualmente, são três bases de produção no Japão e oito no exterior, o Brasil é a 11ª operação com as marcas Kikkoman, Azuma Sake e Azuma food. Avançando com produtos de alta qualidade pelo mundo.

Carolina Oda

Entre copos, atendimento e gestão, Carolina Oda deixa sua marca no mercado gastronômico brasileiro

CAPA

Com uma carreira de mais de 16 anos, Carolina Oda tem desempenhado um papel fundamental na cena gastronômica do Brasil. Ela, que começou atuando como atendente em um bar de cerveja artesanal, hoje é reconhecida como uma das maiores referências brasileiras quando o assunto é bebida, hospitalidade e gestão de atendimento. Não é para menos. Dedicada, curiosa e interessada, ela mergulha de cabeça no que se propõe a fazer. Seu êxito profissional está diretamente vinculado a um propósito de vida. Carol, um espírito livre, não sabe fazer diferente.

Tanto que uma das principais buscas de Oda é fazer com que a bebida, a comida e a hospitalidade tenham a mesma relevância na experiência gastronômica. Outros fatores que movimentam sua carreira profissional são o aspecto humano e o impacto social. Ela, que sempre deixa claro que ama gente, trabalha em prol da valorização das equipes de atendimento. Seu intuito é fazer com que esses profissionais sejam vistos como qualquer outro, sem a camada da servidão que ainda está tão entranhada na cultura brasileira. O trabalho produzido na consultoria A/C – Aos Cuidados reflete isso. Submissão é incomoda.

Ciente do poder da sua voz, ela, que serve de exemplo para tantas outras jovens, também tem se aproximado cada vez mais de mulheres que, juntas, lutam para combater a cultura do assédio, criando ambientes, cenários e mercados mais seguros para essa e as próximas gerações.

Continue lendo e saiba mais sobre a especialista que faz da sua atuação profissional um brinde à vida e às pessoas.

CAROLINA

De ascendência japonesa, espanhola e portuguesa, Carolina Oda nasceu e cresceu em São Paulo, na Zona Norte, mais precisamente no bairro Parada Inglesa. Ela, que fala sobre tudo num compasso cheio de leveza, se define como uma menina solta, que ama viajar. “Mas não viajar apenas por lugares, mas também por pessoas, para conhecer muitos jeitos de viver, e assim desenhar melhor o meu”, diz.

Oda, que já fez tanto no passado e segue fazendo muito no presente, tem uma relação tranquila com o futuro e suas possibilidades. “Lido muito bem com o conceito de finitude da vida. Quase todos os dias eu penso: e se eu morrer amanhã? Porque isso é muito possível para todos nós. Porém, espero e torço muito para que a vida seja longa e legal, porque ainda há muita coisa para realizar”, confidencia

RELAÇÃO COM A COMIDA, BEBIDA E ATENDIMENTO

Assim como acontece com muita gente da área, a relação de Carolina com a gastronomia começou de forma lúdica, enquanto ela brincava de comidinha com sua avó, japonesa, mãe da sua mãe. “Minha avó, sem dúvida, tem uma grande parcela de responsabilidade por eu pegar gosto pela gastronomia”.

Segundo Carol, ela entrou nesse universo atraída pelo ramo da confeitaria, algo que sempre exerceu em casa, nos Natais e nos aniversários, por mais que, no final das contas, nunca tenha ido trabalhar efetivamente na cozinha. “Mas durante a pandemia eu resolvi colocar um sonho no mundo real e criei a ‘Joaquina’, uma marca de tortas, especialmente de tortas de morango, que é minha sobremesa favorita da vida”, conta ela, orgulhosa do projeto.

Fora isso, Oda nunca trabalhou na cozinha. “Entre nesse setor por influência da confeitaria, mas dentro da gastronomia passei por vários caminhos. Comecei estagiando em confeitarias, depois fui trabalhar em bares de cerveja e me tornei uma especialista. Em seguida, fui vinculando a bebida ao atendimento, depois o atendimento à gestão de pessoas... Então, entre confeitaria, cerveja, atendimento, bebidas e gestão de pessoas, eu costumo falar que eu mudo e minha empresa muda também, porque a empresa sou eu. E isso acontece não apenas porque atuo como autônoma, mas porque sempre que tenho viradas pessoais, busco novos caminhos”.

Para Carolina, o sucesso profissional está vinculado a um propósito de vida. “Já gravei um TEDx em que falo que a demonstração de afeto do asiático, do japonês principalmente, é através da comida. Para mim, a comida desde sempre foi uma ferramenta para mostrar que gosto das pessoas, de certa forma, é o jeito que eu aprendi a me comunicar. E eu sou uma pessoa que ama pessoas. Daí também entra minha história com o atendimento e as bebidas, que, inclusive, estão na mão da equipe de atendimento”, diz, se referindo à apresentação “O Fator Humano como Ingrediente”.

Com exclusividade, a consultora conta para a Rede Food Service que se envolveu com o aspecto humano do setor por ter como foco a valorização das equipes de atendimento. “Minha ideia é profissionalizar e tirar as pessoas desse lugar de servidão. Qualquer coisa que esteja ligada à submissão me incomoda”, afirma.

NASCE UMA ESPECIALISTA

Carol Oda cursou a faculdade de Gastronomia no Senac, em Águas de São Pedro, dentro do Grande Hotel. “O que foi muito legal porque pude me formar conhecendo bem a parte prática”, diz.

Em seguida, através de Cilene Saurin, a primeira sommelière de cervejas do Brasil, Oda começou a trabalhar com a bebida. Foi esse encontro, quase por acaso, que desenhou os passos seguintes da carreira de Carol. Inclusive, ela explica que costuma fazer uso daquela velha história para explicar sua relação com a bebida: “não fui eu que escolhi, a cerveja me escolheu. A Cilene era amiga da minha tia e eu já tinha feito bicos para ela. Quando me formei na faculdade, voltamos a trabalhar juntas. Como a Cilene atuava com cervejas, me envolvi com esse tema. Sempre brinco que se ela trabalhasse com outra coisa, talvez, hoje, eu fosse especialista em outra coisa”, diverte-se.



E há muita experiência na bagagem da especialista. “Já fui garçonete em um bar com 140 rótulos de cervejas na carta, já trabalhei numa importadora de cervejas com um dos portfólios mais legais desse país, o que me possibilitou atuar em treinamentos de brigada, eventos de lançamentos de cerveja, de degustação e de harmonização, apresentações e muito mais”, relembra, referindo-se, respectivamente, ao Melograno Forneria e Empório de Cervejas e à Tarantino Importadora.

Para abrir ainda mais as asas, Carolina também fez uma expedição de três meses pela Europa, rodando nove países atrás temas gastronômicos. “Quando voltei ao Brasil, fui trabalhar como consultora do primeiro Ici Brasserie, do Shopping JK Iguatemi. Participei da inauguração de mais três unidades pela Cia Tradicional de Comércio e desde então sigo como autônoma, trabalhando com consultoria”.

Carol explica que ao longo dessa trajetória, foi desenvolvendo cada vez mais sua especialidade em bebidas, o que inclui, por exemplo, coquetelaria e destilados. “Eu circulo muito entre as categorias de bebida, e isso é uma marca minha. Já fiz vários cursos livres sobre bebidas, o que inclui cafés, chás, destilados... já visitei alambiques de cachaças por aí, já estudei uísque na Escócia... Um monte de coisas!”, explica ela, animada em falar sobre o assunto.

Mas é inegável que um dos maiores encantamentos de Oda é o atendimento. “Quando trabalhei como garçonete, amei aquilo. Eu gosto de gente, nunca quis ficar enfiada numa cozinha. O que une tudo, porque as bebidas estão na mão da equipe do salão, há interação com o cliente ali. A bebida e a hospitalidade andam juntas na vida, eu apenas associei as duas como especialização”.

Hoje, Carolina Oda comanda uma consultoria ao lado da sócia, Ana Paula Montesso, que se chama A/C – Aos Cuidados. Também atua como embaixadora do Bar Convent SP, o maior evento de coquetelaria do mercado, que nasceu em Berlim, mas também tem edição em Nova York e este ano estreia em Singapura.

INSPIRAÇÕES E ENCANTAMENTOS

Ao longo de mais de 16 anos de trajetória profissional, Carol Oda colecionou muitas inspirações. “Como eu gosto muito de pessoas e convivo com muita gente, minhas inspirações são muitas. Eu tenho apreço pela observação e tenho uma escuta ativa, presto bastante atenção no que



Tales Hildequi

as pessoas me falam porque quero aprender muito sobre a vida das pessoas. Isso, inclusive, é um jeito de economizar sofrimento”, conta ela, revelando uma curiosidade. “Eu me inspiro, principalmente, em pessoas de outras áreas. Gosto de buscar recursos em outros setores para adaptar para o nosso”.

Ela, que segue atuando com entusiasmo e frescor, mesmo após uma década e meia de atividade profissional, explica que o que mais a encanta nesse universo da alimentação fora do lar, é o poder que esse mundo tem de fazer a vida das pessoas mais divertida. “É muito diferente falar de alimentação e falar de gastronomia com esse viés de prazer. Eu tenho plena consciência que são duas coisas diferentes e que eu trabalho não com alimentação, mas com entretenimento, algo que não está ligado à sobrevivência física, mas sim a uma sobrevivência quase que emocional, como é para muitas pessoas e como foi comigo”, explica.

“Então, nessa área, me encanta o poder que a gente tem de fazer a vida das pessoas mais legal, porque todo mundo precisa comer e beber, e se transformarmos esses momentos em prazer, a vida vai ficando mais leve e melhor”.

VISÃO DE MERCADO

Carolina Oda acredita que a comida e a bebida devam ter a mesma relevância dentro da experiência gastronômica. “Eu entendo a diferença que existe se olharmos para a questão fisiológica, de sobrevivência, porém, nesse cenário gastronômico de prazer, a bebida deveria estar no mesmo patamar da comida. De qualquer forma, já evoluímos muito nesse sentido. Antes, quando me perguntavam sobre isso, eu respondia sentindo uma diferença muito maior entre o que tem no prato e o que tem no copo, porém, de uns anos para cá, essa ascensão, muito ditada pela coquetelaria, tem sido intensa, e as bebidas estão movimentando o mercado quase que tanto quanto a comida. Sempre digo que a gente consegue beber mais do que comer, então porque não fazer com que esses goles façam parte de uma experiência sensorial prazerosa?”.

A consultora entende que o tema tenha algumas restrições naturais por tratar, em sua maioria, de bebidas alcoólicas. “Mas fora isso, como potencial gastronômico, como técnica, como complexidade de sabor, como elemento de incremento, de destaque numa refeição, uma bebida tem o mesmo valor da comida”, reforça.

QUEBRANDO BARREIRAS E CONQUISTANDO MERCADOS

Carolina Oda tem consciência que, infelizmente, ainda são muitas as áreas dominadas por homens. “Quando se fala de negócios, dinheiro e empreendedorismo, ainda vamos ter, na maioria das vezes, homens à frente. E na bebida isso é ainda pior, pois é um tema que acaba sendo visto quase que como o futebol: para muitos, não é coisa de mulher. Infelizmente, temos essa herança que ainda vai demorar para ser limpa. Apesar dos avanços nesse sentido, é inegável que ainda funciona assim”.

Para se destacar em um mercado competitivo e sexista, ela acredita que o segredo foi encontrar um caminho que fizesse sentido dentro das suas individualidades e potenciais. “Não dá para saber o que veio primeiro, se o ovo ou a galinha. O que é estratégia e o que fazemos naturalmente? No meu caso, por exemplo, eu não sei dizer se no começo minhas ações foram conscientes ou não. Eu tenho o meu lado asiático, que traz consigo essa fama de inteligência, de esforço e de cobrança por um bom desempenho. Mas na minha família, o lado português, do meu pai, é extremamente perfeccionista. Então, eu sou composta pela somatória de muitas coisas que me fazem ser uma mulher muito interessada. Não sinto peso algum em estudar e me dedicar aos meus assuntos favoritos”.

O fato de haver prazer envolvido na busca pelo conhecimento e na dedicação que Carolina entrega aos seus interesses, não diminui o esforço presente. “Sempre fui muito curiosa, interessada, sempre ia aos extremos do conhecimento de muita coisa que me envolvi. Sou bem daquelas que nunca ficou em recuperação na escola, sabe?”, diz ela, bem-humorada.

Na história de Carol, um exemplo de atividade que ganhou força não por amor, mas sim por empenho e interesse, é a cerveja. “Trabalhei nesse mercado durante dez anos e eu me lembro de pensar que nunca imaginei que trabalharia com isso, não era um sonho meu. Mas aí comecei a estudar, peguei gosto, virei referência e trabalhei na área por uma década. Isso me dá segurança, porque a vida é longa, se a cada dez anos eu tiver uma pauta que eu esteja muito dedicada e sendo reconhecida por isso, está maravilhoso”.

Sobre o sexismo, para Oda, o fato é que as mulheres ainda precisam se esforçar muito mais do que os homens para se destacar em áreas em que a presença feminina não é muito bem-vinda. “Falo de um esforço

CAPA

de duas, três, dez vezes mais, mesmo que a gente não perceba isso. Precisamos sempre nos preparar para entregar muito. O fato é que estamos o tempo inteiro diminuindo brechas para que não questionem os motivos pelos quais a gente foi parar em determinados lugares", reflete.

Com esse pensamento, Carolina busca se respaldar tecnicamente o máximo possível, a fim de tornar sua competência inquestionável em ambientes sexistas. "Comprovar o repertório também é importante. Inclusive, hoje, o Instagram serve como uma referência para isso. Precisamos estar preparadas para as oportunidades que aparecem e a deixar menos brechas, isso nos ajuda a crescer profissionalmente".



UM EXEMPLO A SER SEGUIDO

Muitas mulheres procuram Carolina para falar como ela serve de inspiração em outras jornadas. "É impressionante perceber essa influência. Muitas me falam que, por causa de mim, acreditam que é possível ter um lugar de destaque no mercado. E tem tanta mulher buscando um lugar ao sol", diz.

Para a consultora em hospitalidade e bebidas, o fato de ser considerada uma inspiração aumenta a sua responsabilidade. "Eu me sinto responsável por ajudar a puxar uma fila. Claro que não sou obrigada a nada, sei que só podemos fazer o que damos conta, porém também sei que hoje eu tenho um lugar privilegiado, de destaque, e se eu tenho um canal de comunicação, o mínimo é usar isso em prol de todas nós. Não é sobre mim, é sobre todas nós", explica Carolina.

Segundo ela, é essa consciência que a ajuda nos momentos em que falta coragem ou força para determinadas ações, como, por exemplo, falar sobre algum assunto específico e polêmico, contestar dinâmicas do mercado ou ainda lançar luz a temas que merecem mais ênfase. "Seria um desperdício eu estar num lugar onde eu possa mexer pauzinhos e não fazer nada com isso. Entendo completamente as mulheres que não o fazem, mas acho que quem consegue e tem a oportunidade, tem que fazer, porque só assim podemos seguir. Temos poucas mulheres em posição de poder, e se essas não decidirem fazer pelo coletivo, vai ficar mais difícil ainda".

Oda deixa claro que não se trata de um conselho, mas o que sempre fala para as mulheres que vão falar com ela sobre inspiração e sexismo é: não vai passar. "Nossa geração não vai ver um mundo ideal nesse sentido. Deixo claro para todas que a minha vida não é mais fácil que a delas, porque não é que acabou, não é que a gente chega em um lugar de sossego, essa luta é para sempre. Nascemos mulheres e, em um mundo machista, estamos em desvantagem, a gente vale menos. Sou muito otimista, mas sei que a gente não atinge um platô e é isso que sempre falo para as meninas. É uma constante e, por mais que a gente não vá ver esse mundo ideal, precisamos continuar fazendo pelas próximas gerações. Eu faço hoje pensando no que eu posso tentar evitar para minha sobrinha, que agora tem dois anos", explica.

LIVRE DE ASSÉDIO

Assim como acontece com a maioria das mulheres, a pauta assédio também está presente e acompanha a história de Carolina Oda. Ela passou por uma situação traumática ao ser assediada sexualmente durante uma sessão de massagem, no bairro dos Jardins, em São Paulo. O caso foi registrado com um boletim de ocorrência, mas o agressor, porém, não foi punido.

A partir dessa experiência, a consultora passou a ter mais engajamento e uma ligação profunda com o tema. Foi assim que ela conheceu Ana Addobbati, fundadora e diretora da Livre de



@carolinooda

CAPA

Assédio, uma empresa que busca prevenir riscos e problemas relacionados à má conduta sexual, moral e discriminatória por meio de ações estratégicas de impacto, tornando os ambientes mais seguros tanto para clientes quanto para membros da equipe.

“Era difícil falar publicamente sobre essa pauta, mas quando conheci o trabalho da Ana, as coisas mudaram. Descobri formas de tirar o ativismo e a nossa causa do post do Instagram e transformar o assunto em um produto profissional. A Livre de Assédio hoje é uma empresa que monetiza e busca evitar que assédios aconteçam nas empresas. Então, não estou sozinha, estou me juntando a várias mulheres, que, inclusive, estão em reuniões com o Ministério Público para mudar leis. Falar de assédio para mim é falar de política pública e privada, são os únicos recursos temos”.

Inclusive, Carolina comemora a Lei nº 17.635/2023 (Não se cale), sancionada este ano pelo governo do estado de São Paulo. Pautada pelo protocolo “No Callem”, criado em Barcelona, em 2018, a determinação obriga bares e restaurantes a capacitar seus funcionários para que todos estejam aptos a lidar com assédio contra mulheres e combater a cultura do estupro.

Outros estados brasileiros também estão buscando medidas para criar ambientes mais seguros e livres de assédios. No Recife, capital de Pernambuco, por exemplo, em maio, foi sancionado o Projeto de Lei do Protocolo Violeta (PLO 106/2021), que busca promover mais segurança e acolhimento às mulheres, por meio de uma rede de combate à importunação sexual e violência nos espaços de lazer noturnos.

“O trabalho não é para convencer homens, não é somente sobre conscientização, mas sim evitar que mulheres passem por situações traumáticas que vão deixar cicatrizes eternas, e isso tem que ser feito via lei, via políticas de empresas... Já gastei muita energia falando sobre o assediador, sobre revolta e impunidade, agora meu foco está em cuidar das mulheres, em ensinar os protocolos, a como fazer para ter provas caso elas queiram ir à delegacia... Não é um trabalho meu isoladamente, mas sim de um grupo de mulheres empenhadas em fazer com que a lei Não se cale pegue no nosso país”, explica.

Sobre o assunto, segundo a pesquisa “Bares Sem Assédio”, de 2022, realizada pela marca Johnnie Walker e pelo Studio Ideias, dois terços das brasileiras relatam já terem sofrido algum tipo de assédio em bares, restaurantes e casas noturnas. Entre as mulheres que trabalham ou já trabalharam nesses ambientes, o número sobre para 78%.

CONSULTORA EM HOSPITALIDADE E BEBIDAS

Autônoma desde 2015, Carolina Oda revela que não tem rotina nenhuma. “Já são oito anos nessa vida solta e independente, trabalhando em duas frentes principais, bebidas e hospitalidade”, explica a consultora.



©carolinaoda

Atualmente, com bebidas, ela atua no já citado Bar Convent. O trabalho engloba diversos assuntos ligados aos copos, sejam eles estudos, júris de campeonatos, consultorias de conceito de carta de bebidas e muito mais. Em outra frente, junto com Ana Paula Montesso, ela segue na consultoria A/C – Aos Cuidados, trabalhando com gestão de pessoas. “A gente acredita que a hospitalidade é uma consequência da gestão de pessoas e do negócio. Então, o cliente só vai receber um serviço muito bom se houver processos, ferramentas, estruturas e fluxo de comunicação do sócio para baixo”, afirma.

Na consultoria, a dupla tem como produto o desenho da estrutura organizacional das empresas. “A gente faz estudos sobre os níveis e descritivos dos cargos, o dimensionamento das equipes, tudo de acordo com o negócio. Também realizamos treinamentos. O que envolve a equipe do atendimento, mas só acontece se as lideranças estiverem envolvidas. Inclusive, focamos nas lideranças, pois se não houver por parte delas uma manutenção do que foi acordado nos treinamentos, esse trabalho se perde”.

Carolina explica que costuma utilizar o termo “acordado” porque se refere à construção de um trabalho coletivo. “Cada negócio é um negócio. Não existe um padrão de atendimento universal, então a gente entende o perfil de cada empreendimento, o conceito, a identidade daquele atendimento e então desenha isso junto com a equipe. Depois a liderança fica no dia a dia, fazendo a manutenção do que foi construído”, explica a especialista.

De forma resumida, a consultoria A/C – Aos Cuidados trabalha com estrutura organizacional, desenvolvimento de lideranças, aplicação de treinamentos e ainda consultoria e gestão da inauguração. “Ana Paula tem uma vasta experiência com inaugurações, então fazemos consultoria para que isso seja um processo menos sofrido para os negócios. O bom é quando a gente consegue fazer uma inauguração já implantando gestão de pessoas, treinamentos e todos os processos para o atendimento acontecer da melhor maneira possível”.

PLANOS, PROJETOS E FUTURO

“Nosso foco deste ano é estruturar e profissionalizar o nosso viés de impacto social. A gente sempre teve isso, eu e a Ana Paula, as pessoas sempre foram nossa prioridade, e, como já comentei, nos motiva tirar esses profissionais de um lugar de diminuição e deixá-los com a mesma importância que qualquer outra profissão. Infelizmente o Brasil carrega uma herança cultural péssima, uma cultura escravocrata e nós duas temos pavor disso”.

Carol Oda conta que esse sempre foi o plano de fundo das atividades da dupla, mas que agora elas estão em um estágio acima. “Hoje há um toque

CAPA

mais corporativo, a gente tem o ESG, estamos entendendo que a parte socioambiental tem que ser uma frente de negócios... então hoje temos focado nisso. Nosso principal projeto para 2023 é nos vincular a certificações, Empresas B e aprender jeitos de fazer negócios colocando, principalmente, o impacto social em primeiro plano", revela.

Com uma lista ampla de clientes, com nomes como Mapu, Girondino, O Preto Cozinha, Le Jazz, ela explica que a consultoria virou um recurso terceirizado de desenvolvimento de pessoas. "Amamos os nossos clientes e felizmente essa lista tem aumentado. Nossa empresa surgiu depois da pandemia, 2022 foi o primeiro ano que



atuamos juntas oficialmente, então estamos em processo de estruturação".

Sobre os projetos, ela comenta: "queremos aplicar uma forma mais corporativa ao jeito de trabalhar o impacto social da consultoria, queremos ser uma referência de consultoria para negócios que coloquem a qualidade de vida, a otimização de melhorias de processos da empresa e o desenvolvimento de colaboradores em primeiro plano", afirma.

De acordo com Carolina, felizmente, os negócios estão ficando cada vez mais conscientes de que ou eles desenvolvem a equipe ou não haverá milagres. "Vamos reclamar eternamente da qualidade da equipe enquanto não treinarmos as pessoas, então eu vejo com muito bons olhos esse momento que estamos vivendo de um apagão de mão de obra, porque isso tem levado o mercado a repensar o jeito de trabalhar. A partir de tudo o que temos conversado e visto nos nossos clientes, eu acredito que estamos vivendo um momento de transição. Nossa geração vai ver um novo jeito

de trabalhar restaurante, não tenho dúvidas disso, seja com tecnologia, seja com mais cursos focados em outras áreas, não só com os tópicos da faculdade de Gastronomia. Acredito que a gente está caminhando para um mercado mais profissional, deixando de ser algo de apaixonado, o que traz amadorismo para o setor. Prevejo mais capacitação, profissionalização e salários melhores".

Outro ponto levantado por Carol é o cenário futuro do atendimento, com pessoas mais qualificadas e em menor quantidade. "Eu acredito e intenciono que a gente vai moldar a cultura do Brasil, e não só por uma questão geracional, mas também porque será o que vamos conseguir entregar. Vamos limpar essa cultura servil e o cliente vai entender que haverá menos gente no salão, mas que serão pessoas mais qualificadas. Isso já é visto na Europa e os clientes entendem que há um garçom para o salão inteiro. A gente deve ir por esse caminho. Estou farejando, isso é mais uma previsão, um chute de tendência", Carolina Oda dá a dica.



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



Estudo inédito mostra que mais de 90% do desperdício alimentar ocorre durante a cadeia produtiva

Apesar de a população achar que é a maior responsável no combate ao desperdício, apenas 10% dos descartes ocorrem de fato dentro de casa

O estudo inédito “O Alimento que Jogamos Fora – Causas, consequências e soluções para uma prática insustentável”, realizado pela MindMiners em parceria com a Nestlé, traz uma série de insights sobre desperdício de alimentos e como empresas e população podem repensar suas atitudes. O levantamento mostra que apenas 4% das empresas do ramo alimentício entrevistadas na pesquisa nunca descartam alimentos, reaproveitando-os de maneira correta. Entre os 96% que afirmaram descartar comida, mais da metade (54%) diz realizar os descartes sempre ou frequentemente.

O desperdício alimentar é um problema grave que precisa ser visto com mais atenção. Dados da ONU (Organização das Nações Unidas) e da FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) revelam que cerca de 30% da produção global de alimentos é desperdiçada ou perdida anualmente, o que equivale a cerca de 1,3 bilhão de toneladas. Esses números são ainda mais alarmantes quando conside-

ramos as milhares de pessoas que sofrem de fome ou insegurança alimentar. No Brasil, por exemplo, são 33 milhões de pessoas vivendo nessas condições.

O país está entre os dez que mais desperdiçam alimentos no mundo. Números mostram que mais de R 1,3 bilhão em frutas, legumes e verduras vão para o lixo anualmente nos supermercados brasileiros, e cada brasileiro descarta em média, por ano, 60 quilos de alimentos bons para consumo.

“O alimento tem o poder de transformar vidas, assim como de causar impactos significativos no meio ambiente. Na Nestlé, temos o compromisso global de reduzir 50% das emissões de CO2 até 2030. Ao diminuir o desperdício de alimentos conseguimos economizar recursos e energia, além de minimizar as emissões de gases de efeito estufa associadas à produção. Isso também tem o poder de impactar positivamente a nível social promovendo a segurança alimentar. E para promover a segurança alimentar, somos parceiros do Mesa Brasil,



que é o maior Banco de Alimentos da América Latina. Juntos, viabilizamos a doação de mais de 900 mil quilos de alimentos em 2022”, reforça Barbara Sapunar, Diretora Executiva de Business Transformation da Nestlé Brasil.

Apesar do percentual alto de empresas que desperdiçam alimentos, 66% das empresas ou colaboradores do ramo alimentício e 75% das pessoas em geral acreditam que a responsabilidade em relação à redução do descarte de alimentos deveria ser da população. Porém, o estudo mostra que o maior volume de desperdício não ocorre dentro das casas, com o consumidor final.

“É uma conta que não fecha, e esse debate precisa ocupar cada vez mais espaço. É claro que a população também deve ser conscientizada, afinal uma parte do desperdício também ocorre nas casas. No entanto, o volume diário de comida preparada e processada em uma única empresa do ramo alimentício é muito maior do que em uma casa com 3 ou 4 pessoas. Há muito o que ser feito pelas empresas nesse sentido”, pontua a Coordenadora de Insights da MindMiners, Juliana Tranjan.

O ALIMENTO QUE JOGAMOS FORA: IMPACTO E CONSCIÊNCIA

2.000 respondentes da população geral e 500 respondentes proprietários ou colaboradores de empresas do ramo alimentício de todo o país foram ouvidos pela pesquisa, que faz uma análise aprofundada sobre como as empresas podem reverter esse quadro de desperdício, auxiliando inclusive na conscientização da população sobre o tema. Alguns dos números levantados pela pesquisa da MindMiners e Nestlé mostram que:

Para 63% dos entrevistados, a fome no mundo e no Brasil é um tema preocupante, e o público feminino e a geração acima de 60 anos se mostraram mais sensíveis ao tema;

- Para 85%, combater o desperdício de alimentos no país é importante;
- 50% do desperdício de alimentos ocorre durante o manuseio e transporte;
- Legumes e verduras correspondem a 21% dos alimentos descartados nas empresas;
- 92% dos respondentes acreditam que a ação do estabelecimento em que são proprietários ou colaboradores pode fazer a diferença na redução do desperdício de alimentos.

COMO AS EMPRESAS PODEM CONTRIBUIR E SE RESPONSABILIZAR?

“A doação de alimentos, além de minimizar o desperdício, contribui para a redução da fome e da insegurança alimentar enfrentadas por indivíduos em condições de vulnerabilidade”, ressalta Juliana. Porém, o estudo mostrou que houve uma queda de 80% nas doações de alimentos no Brasil em 2022 em relação ao ano de 2020, e somente 13% dos respondentes afirmam que realizam regularmente a doação

de alimentos. “ONGs dizem que pessoas e empresas deixaram de doar após o pico da pandemia, mas a fome e a insegurança alimentar ainda persistem”.

Além disso, as empresas têm um grande potencial educativo, podendo compartilhar informações com os colaboradores e com a população. Entre as medidas já adotadas pelas empresas, 47% afirmam que fazem um rigoroso controle de estoque.

64% dos entrevistados não conseguiram, de maneira espontânea, associar marcas ao combate do desperdício de alimentos. No entanto, entre as pessoas que conseguiram associar marcas a iniciativas de combate ao desperdício, a Nestlé figura como a 1ª empresa mais associada a esse tipo de ação.

Para o combate ao desperdício alimentar, a Nestlé mantém uma parceria com a maior rede nacional de Bancos de Alimentos que atua contra a fome e o desperdício – Mesa Brasil. Por meio desse parceiro, 35 toneladas de alimentos são direcionadas por mês para instituições que atendem pessoas em situação de insegurança alimentar ao redor do país. Além disso, a companhia possui uma parceria com a ONG Banco de Alimentos – associação civil atuante no estado de São Paulo – que recolhe alimentos que já perderam valor de prateleira no comércio e indústria, mas ainda estão aptos para consumo, os distribuindo onde são mais necessários. Em paralelo, faz parte do movimento Todos à Mesa, coalizão de empresas e organizações que tem o objetivo de reduzir o desperdício de alimentos e os impactos da fome no Brasil.

Já por meio do Panela Nestlé, plataforma de inovação aberta para cocriar o sistema alimentar regenerativo do futuro, a companhia possui duas iniciativas. Uma delas é uma parceria com a foodtech Food To Save, uma startup que recupera alimentos que seriam descartados, como os excedentes de produção e produtos próximos à data de validade, por meio da comercialização de sacolas surpresa com desconto no valor dos produtos – com foco no consumidor final. A outra, foca no B2B, e é um projeto com a Restin, uma ESG foodtech, que conecta a companhia com o food service, como restaurantes e cozinhas industriais, para vender produtos próximos da validade para que usem como matéria-prima em sua produção.

Em paralelo, o portal Receitas Nestlé oferece conteúdos com dicas para armazenar corretamente os alimentos, assim como recomendação de porcionamento para evitar desperdícios, além de diversas receitas utilizando os alimentos na integridade, como cascas e talos – um projeto realizado em parceria com a Gastronomia Periférica (um movimento gastronômico e social que busca valorizar a culinária das regiões periféricas. A plataforma Receitas Nestlé também conta com uma ferramenta chamada: “O que tem em casa?” que indica a melhor receita utilizando até três ingredientes. “Todo o conteúdo disponível na plataforma tem o intuito de educar a população sobre as porções adequadas, o preparo e o manuseio correto da comida para ajudar a minimizar perdas geradas na cozinha”, diz Daniela Marques, Head de Receitas Nestlé.



Conheça Cris Barros, a chef que luta pela valorização do bolo de noiva pernambucano

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

Cris, que há anos atua na área de pâtisserie e tem uma relação afetiva com o doce em questão, tomou para si a importante missão de tornar o bolo de noiva um Patrimônio Cultural Imaterial de Pernambuco, assegurando assim a valorização e perpetuação da iguaria na história do Brasil. Inclusive, nesse aspecto, tudo indica que uma grande vitória se aproxima.

Professora de gastronomia há mais de 13 anos, Cris também construiu uma bonita história ao atuar na formação profissional de centenas de novos cozinheiros, servindo de inspiração e guia no universo da confeitaria, panificação e chocolataria do estado.

Quer saber mais sobre a chef que dedica sua vida à transmissão de saberes, cultura e conhecimentos? Vem com a Rede Food Service.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Cris cresceu vendo o amor que a mãe, uma boleira de família e de bairro, dedicava à produção dos bolos, principalmente, ao bolo de noiva pernambucano. Em Caruaru, cidade do Agreste de Pernambuco, a mãe de Cris costumava fazer bolos em casa para então levá-los para assar em padarias da região. "Eu cresci tendo essa vivência, envolta de receitas de vó e de mãe, construindo uma relação afetiva com a cozinha", relembra.

A chef ainda ressalta o exemplo de superação dado por sua mãe: aos 29 anos, a boleira foi vítima de um derrame cerebral que paralisou o lado esquerdo do seu corpo. "Mesmo assim, mamãe, uma mulher guerreira, nunca deixou de fazer um docinho, uma empada... Mesmo com uma mão só, não existiam desafios para ela. Cresci observando mamãe fazer bolos. Lembro que às vezes ela pedia meu auxílio para cobrir um pedacinho de bolo escuro que aparecia no glacê branco, um trabalho realizado minuciosamente com um palitinho. Minha primeira e mais importante referência na confeitaria e nos bolos com certeza é ela", diz, ressaltando que ao longo do caminho encontrou outras mulheres que serviram de inspiração e referência na confeitaria, porém, a construção da afetividade gastronômica começou na cozinha da sua casa.

FORMAÇÃO E TRAJETÓRIA

Cris Barros é formada em gastronomia e pós-graduada em alta gastronomia, além disso, recentemente terminou o mestrado em Ciências da Educação. Ela também tem cursos na área de panificação intensiva, panificação funcional e diversos cursos de confeitaria feitos no estado e fora dele. "Minha mãe tinha o dom da confeitaria e isso me fez ter vontade de dar continuidade ao trabalho iniciado por ela", conta.

Antes de iniciar sua trajetória, Cris dava aulas particulares. "As mães deixavam as crianças e deveriam buscá-las por volta das 13h, porém, muitas deixavam os filhos a tarde toda comigo, então decidi pegar o caderninho da minha mãe e colocar

Para a chef Cristianne Boulitreau de Menezes Barros, mais conhecida por Cris Barros, bolo de noiva é coisa séria. Envolve tradição, cultura, afetividade, raiz e renda. Mas não se trata de qualquer bolo de noiva. Aqui, estamos falando da iguaria de sabor único nascida em Pernambuco, no Nordeste brasileiro: um bolo escuro, sem recheio e de massa encorpada, com a presença de vinho, passas, ameixas e frutas cristalizadas. Um bolo que atravessou gerações e se fez presente, quase que de forma religiosa, nas principais comemorações familiares dos últimos séculos do estado.



em prática as receitas de salgadinhos. Um dia, uma mãe viu, provou e resolveu fazer uma encomenda". Assim, Cris seguiu ministrando aulas particulares e produzindo salgadinhos por encomenda.

A virada de chave veio quando uma das mães levou alguns salgadinhos de Cris para a Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mais especificamente para o departamento de informática, que hoje é conhecido como CIn – Centro de Informática. "Algumas pessoas provaram e gostaram. No dia seguinte, ela encomendou 100 unidades e a partir desse momento não parei mais de trabalhar com gastronomia".

Acontece que logo depois, o chefe do departamento de informática da UFPE, que na época era Silvio Meira, um cientista, professor e empreendedor com atuação na área de engenharia de software e inovação, que também fez parte da iniciativa que fundou o Porto Digital, propôs um grande desafio para a chef: comandar o buffet de uma recepção para o então Presidente da República, com 600 convidados.

Ela topou. E do desafio, nasceu sua própria empresa de buffet. "É tanto que Silvio Meira sempre diz que essa foi a primeira empresa incubada dele", diverte-se. O buffet, um negócio que durou 25 anos, começou primeiro com a entrega de salgadinhos, para logo depois abraçar os eventos sociais e corporativos. Cris lembra que isso a fez trabalhar com grandes e importantes empresas e instituições. "Eu preparava com dedicação todos os salgadinhos e doces, de forma artesanal, com a ajuda da minha família e de algumas colaboradoras. Algo que me marcou muito nessa trajetória e foi uma das minhas maiores realizações profissionais foi fazer o bolo de 50 anos do Banco Central. Um bolo que precisava ter a mesma massa, o mesmo recheio, a mesma cobertura e a mesma decoração, além de ser servido às 15h, impreterivelmente, em todas as capitais brasileiras. Minha única tristeza é que eu não pude fazer o bolo de noiva pernambucano na encomenda. A solicitação foi uma massa branca, o que me deixou triste, mas orgulhosa ao mesmo tempo por ter sido escolhida para a missão".

Com o buffet, em 2011, Cris Barros recebeu uma premiação nacional da Nestlé Professional. Ela concorreu e venceu na categoria Melhor Brigadeiro do Brasil. A receita premiada era de um brigadeiro sabor bolo de noiva pernambucano. Ele, sempre ele, o bolo de noiva permeando a história da chef.

Cris atualmente também participa da Assucar, a Associação da Confeitaria de Pernambuco, formada por mulheres que buscam resgatar, ensinar e manter a tradição dos doces e bolos da cultura pernambucana.

AMOR POR ENSINAR

"Em 2009 recebi um convite da coordenadora da Faculdade Senac Pernambuco para participar de uma seleção para lecionar em confeitaria, panificação e chocolataria na instituição. Em 2010 fui contratada e lá se vão 13 anos de atuação na área",

diz a chef. Atualmente, ela dá aulas nos cursos de graduação e pós-graduação da Faculdade Senac, buscando sempre incluir em suas aulas práticas lições específicas sobre os bolos regionais, com destaque especial para o bolo de rolo e o bolo de noiva pernambucano.

Nesses 13 anos ela também lecionou, de forma temporária, em outras instituições, como a Uninassau, Faculdade de Boa Viagem e na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE). Somando todas as turmas, Cris Barros acredita já ter formado mais de mil alunos nesse período dedicado às salas de aula.

A chef, de forma paralela, também costuma ministrar oficinas sobre os bolos regionais. "Inclusive, a próxima deve ser realizada em breve em Serra Talhada, município do Sertão de Pernambuco. Logo depois pretendo fazer uma na capital do estado, para as boleiras da Comunidade de Santa Luzia", revela.

A proximidade com as boleiras estaduais, inclusive, foi uma sugestão dada a Cris por uma das professoras da sua própria graduação, Cleonice Ferraz. Foi ela quem incentivou a chef a conhecer as boleiras e a ter vivências gastronômicas e culturais com elas.

MISSÃO BOLO DE NOIVA

Não é difícil perceber que Cris tem como missão de vida a tarefa de divulgar mais o bolo de noiva pernambucano. "A ideia é fazer com que mais pessoas e mais boleiras compreendam o saber e o fazer desse bolo. Passar para elas que essa iguaria é cultura e é tradição do nosso estado. Essa é minha função", diz.

Desde 2010, quando entrou na Faculdade Senac, Cris levou para a instituição um evento chamado "A Arte da Confeitaria Pernambucana", que tem como função homenagear as boleiras de bairros e de cidades do estado. "A ideia é dar visibilidade à importância cultural dessas profissionais e à tradição do bolo de noiva pernambucano, promovendo com isso um resgate da cultura do glacê mármore e da cana sacarina, material que até hoje cobre os bolos de noiva", explica.

O evento acontece normalmente de seis em seis meses, com as turmas de confeitaria, dando aos alunos a chance de visitar boleiras e estudar trajetórias e receitas. "Algumas das boleiras não se incomodam de passar suas receitas, outras preferem guardar segredo, já que há também essa tradição de receita de família quando o assunto são os bolos. Esse evento, que já chegou a reunir mais de 300 pessoas, ajuda instituições sociais e conta com apresentações e mesas redondas formadas por profissionais da área", conta a chef.

Para Cris, falar do bolo de noiva pernambucano é o mesmo que falar sobre vida, família, cultura e tradição. "O bolo de noiva está presente nas memórias afetivas, é presença marcante em todos os eventos sociais, o que passa pelo



nascimento, batizado, primeira comunhão, 15 anos, bodas, casamentos... É no casamento que ele é presença marcante. Depois da noiva, ele é o mais esperado", exalta. A chef ainda relembra a tradição das noivas de guardar um pedaço do bolo para comer nos anos posteriores à cerimônia, como uma forma de trazer prosperidade ao casamento. "Guardado no congelador, ele não estraga porque o vinho contribui para sua conservação", diz.

Tradicionalmente, a iguaria ainda carrega consigo outras duas importantes culturas estaduais: a da cana sacarina, através do glacê mármore que reveste a massa escura do bolo; e também a cultura das rendeiras, já que a renda renascença é, até hoje, utilizada pelas boleiras tradicionais na decoração do bolo de noiva. Apesar disso, como tudo no mundo, a decoração também se reinventou. Hoje, há outras modalidades bastante populares. Uma de-

las são os chamados naked cakes, que misturam o glacê mármore com partes aparentes da massa escura, conferindo um tom de sofisticação e modernidade ao bolo.

ORIGEM DO BOLO DE NOIVA

"Estamos falando de um bolo de cor escura, único no país, que não recebe recheio. Seus diferenciais estão dentro da massa, composta por passas, ameixas, frutas cristalizadas e vinho. Essa mistura transforma esse produto em um bolo de sabor único, com umidade e textura diferenciadas". Apesar disso, Cris reforça que cada boleira tem sua receita. "A partir da fórmula tradicional, foram criadas releituras, que são assinadas e ajudam a perpetuar a tradição".

Inclusive, Cris explica que o bolo típico dos casamentos pernambucanos já é uma releitura. A

iguaria surgiu a partir de uma receita trazida para o estado pelos colonizadores ingleses. "Acredita-se que este bolo surgiu de uma adaptação de um bolo de origem britânica, através da colonização inglesa em Pernambuco. Era uma receita de bolo branco com frutas cristalizadas e vinho que foi adaptada nas cozinhas dos grandes engenhos de açúcar, onde era comum a adição de ingredientes nativos às receitas de família", explica.

Dessa forma, a cereja deu lugar a ameixa. Passas foram acrescentadas às frutas cristalizadas. O vinho do Porto, que era caro, foi substituído pelo moscatel. E, ao longo dos anos, a adaptação ganhou vida própria. A receita reinventou-se no estado, transformando-se em um bem da culinária pernambucana.

PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DE PERNAMBUCO

A luta pelo reconhecimento do bolo de noiva pernambucano como Patrimônio Cultural Imaterial de Pernambuco parece estar em sua fase final. De acordo com Cris Barros, ela já fez uma proposta de projeto de lei que foi enviado para a Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco (Alepe). Lá, quem abraçou a causa foi o deputado Fabrício Ferraz, levando a proposta para votação. Com unanimidade, o projeto foi aprovado pelos deputados.

"Porém, desde 2019 que todo produto para ser reconhecido como Patrimônio Cultural Imaterial de Pernambuco precisa ser registrado pela Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado (Fundarpe). Então, vai fazer dois anos, no mês de maio, que a Fundarpe está com esse projeto, fazendo levantamentos relacionados à comunidade produtiva, movimentação econômica do estado e geração de renda pelas boleiras. Recentemente, tivemos uma boa notícia: parece que o processo está em sua fase final, o próximo passo é o registro. Assim, se tudo correr bem, o bolo de noiva será o primeiro a ser registrado pela Fundarpe, já que o bolo Souza Leão e o bolo de rolo têm a lei, mas não o registro. Será um marco", comemora.

Cris explica que essa luta também passa pelo desejo de repassar todos os conhecimentos que ela tem sobre a iguaria para mais e mais boleiras pernambucanas, antigas e novas. "Espero que elas possam dar continuidade ao trabalho, contribuindo com a educação cultural, passando conhecimentos na produção do bolo... Isso é importante para a contínua popularização e manutenção da tradição do bolo de noiva".

Uma iguaria, inclusive, que de tão famosa, chega a ser exportada para outros estados e países.

VISÃO DE MERCADO

A chef enxerga o mercado da confeitaria, panificação e chocolataria como um mercado em crescimento. "É uma área cheia de possibilidades, repleta de tendências e inovações. Sem falar que estamos falando de um setor importante para a geração de



emprego e renda para as famílias. Há oportunidades para todos, dos pequenos aos grandes. Com um mercado amplo assim, vale a pena investir".

DICA DE CHEF

O recado que Cris deixa para quem está começando é: faça tudo com amor, isso trará conquistas. "No início, pode ser difícil, pode parecer que a concorrência é desleal, mas não desista. Trabalhe com qualidade, com amor e dedicação, busque se aperfeiçoar, valorize suas raízes, cultura e tradição. Precifique também, estude o mercado. Passe a conhecer as tendências que vão surgindo e acredite na sua capacidade. Fazendo com amor e empenho, não tem como não ter sucesso".



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)



Cookie: o biscoito mundialmente conhecido que ganhou o mercado food service brasileiro

Produto tem sido cada vez mais o carro-chefe de diversos negócios espalhados pelo Brasil a fora

O QUE É E QUAL É A ORIGEM DO COOKIE?

Para responder essa pergunta, a nossa reportagem, é claro, entrevistou, com exclusividade, alguns especialistas, como Natália Alves Azevedo, de 36 anos, formada em Gastronomia, Pós-graduada em Gastronomia Funcional e, que, atualmente, é Docente dos cursos da área de Gastronomia do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) São Miguel Paulista. “Eu posso definir o cookie como deliciosos biscoitos redondos, crocantes, com pedaços de chocolates e/ou castanhas, práticos para um lanche rápido e perfeitos para acompanhar um chá ou um café no final da tarde. Sobre a sua origem, na gastronomia, existem diversas histórias sobre a origem de alguns produtos. Alguns registros sobre a origem dos cookies relatam que os confeitores britânicos, ao prepararem uma massa de bolo, retiravam uma parte da massa para testar o forno e perceberam que, após assado, se assemelhava a um biscoito. Desde então, os cookies foram sendo aperfeiçoados e a americana Ruth Wakefield criou, em seu restaurante, uma versão com pedaços de chocolate, se tornando mais semelhantes aos que conhecemos hoje”, conta.

Renato Chvindelman, de 48 anos, formado em Publicidade e Propaganda, assim como em Administração, é Sócio-Diretor do Rusticookies, negócio food service criado em 2016 com o objetivo de trazer ao Brasil um novo conceito de cookies autorais e artesanais. O empresário desvenda que “existem várias versões para a origem do cookie e eu gosto de duas delas. Uma é que a palavra cookie, em holandês koekje, significa bolo pequeno. E, segundo a ‘lenda’, antes de colocarem a receita toda de um bolo para assar, era feito um teste, separando uma pequena porção da massa e colocando no fogo para testar a temperatura. Sabe-se também que, na década de 30, a americana Ruth Wakefield resolveu experimentar uma nova receita de bolo colocando pedacinhos de chocolate meio amargo. E dizem que foi assim que surgiu o cookie de chocolate chip”, relata.

Marcelo Oliva, de 41 anos, formado em Marketing e Chef Internacional, atual proprietário do Mo Art of Sugar, negócio food service criado em 2018 que, desde o seu começo, tem o cookie como um dos destaques do seu cardápio, complementa que “não se sabe ao certo a origem da receita do cookie, mas dizem que os cozinheiros britânicos usavam um pedaço da massa de bolo para testar a temperatura do forno. Mas, para mim, o cookie ideal é o que os americanos gostam, ou seja, crocante por fora e bem molinho por dentro, quase cru”, revela.

POR QUE PRODUZIR E VENDER COOKIE?

É inegável que, até hoje, os cookies são mais famosos no exterior, principalmente, nos Estados Unidos. No entanto, saiba que, em São Paulo, capital, a iguaria já vem se tornando bastante popular e, por isso, estimulando a abertura de novos estabelecimentos especializados nesse enigmático biscoito.

Manteiga sem sal em temperatura ambiente, açúcar, ovo, farinha de trigo, fermento em pó, chocolate meio amargo e essência de baunilha. Esses são os ingredientes básicos para se fazer um cookie: o biscoito mundialmente conhecido que também já ganhou o mercado food service brasileiro.

De origem não tão clara apesar da sua fama internacional, a receita tem sido cada vez mais o produto carro-chefe de diversos negócios espalhados pelo Brasil a fora e cujos proprietários alegam que é um ótimo investimento.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service te convidamos a saber mais sobre:

O QUE É E QUAL É A ORIGEM DO COOKIE?

POR QUE PRODUZIR E VENDER COOKIE NO FOOD SERVICE BRASILEIRO?

COMO É NA PRÁTICA PRODUZIR E VENDER COOKIE? DICAS PARA PRODUZIR E VENDER COOKIE

MÃO NA MASSA II

Nesse positivo cenário, perguntamos aos nossos entrevistados em relação ao porquê produzir e vender cookie no food service brasileiro e, Azevedo, Docente do Senac São Miguel Paulista, argumenta que "o cookie é um produto que tem ótima aceitação do público brasileiro e necessita de um pequeno espaço físico para a sua confecção e comercialização. É sempre muito procurado e também bem aceito como lembrancinha em datas comemorativas, como Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Professores, Dia dos Namorados, sendo um ótimo presente. Além disso, é uma receita mão na massa que vale muito o investimento, pois a sua produção é prática e possui uma diversidade de sabores que podem ser confeccionados. Assim como, se bem armazenado, tem uma validade muito boa, podendo otimizar a produção, realizando o preparo das massas, congelando e assando quando necessário. E o investimento, comparado à produção de outros produtos na confeitaria, não é tão alto. O cookie é um produto muito versátil, que também pode ser base para outras produções, como, por exemplo, tortas cookies, copinhos com a massa de cookies para servir chocolate quente. Enfim, trabalhar com cookie pode trazer um mundo de possibilidades para novas criações", ressalta.

Oliva, proprietário do Mo Art of Sugar, assinala que "cookie é muito fácil de fazer e o segredo está na proporção certa entre a quantidade de farinha, gorduras e açúcares. Além disso, se começar com ingredientes simples, o investimento é relativamente baixo. Basta ter uma batadeira simples, um congelador e um forno. A grande vantagem dessa

receita é que você faz a massa, deixa as bolinhas prontas e congela. Depois, conforme vai vendendo, você assa e entrega. Então, você tem um shelf life muito longo. Não perde produto! Assim como, o cookie costuma dar uma margem de lucro muito boa, com CMV em torno de 20% a 25%, o que para o nosso ramo é um valor bem interessante. Em resumo, o cookie oferece boa margem de lucro, é um produto fácil de produzir e de fácil aceitação do público", elenca.

Chvindelman, Sócio-Diretor do Rusticookies, por sua vez, pondera que "a receita para se fazer um cookie caseiro é relativamente fácil. No entanto, para se criar um diferencial competitivo e escalar a produção, é outra história. Não há fórmula mágica. Assim, trabalhar profissionalmente com cookies é como trabalhar com outro negócio qualquer. E, como todo negócio que chega ao mercado, é necessário pesquisar/entender o ambiente, comportamento dos clientes, montar um plano de negócios, etc. Tenho visto por aí uma 'onda' de novas marcas que apareceram, principalmente, durante a pandemia de Covid-19, com a falsa ilusão de ser algo fácil e rentável. Os 'chefs de Instagram' estão por toda parte! (risos). Hoje, existem os negócios que vieram para ficar e outros que estão surfando a 'onda do modismo'. Assim, as empresas que sobreviverão são aquelas que se estruturaram com plano de negócios, volume e diferenciais competitivos. Não há uma razão e nem uma explicação específica para investir em produzir e comercializar cookies. No meu caso, simplesmente, foi o produto que eu escolhi e que eu amo", garante.

COMO É NA PRÁTICA PRODUZIR E VENDER COOKIE?

Ficou interessado (a) em trabalhar com cookie?

Então, que tal saber como é na prática produzir e vender cookie no food service brasileiro?

De acordo com Azevedo, Docente do Senac São Miguel Paulista, "no início da minha carreira, eu trabalhei com cookies quando atuava em hotéis, nos quais os cookies eram servidos em coffee breaks de diferentes tipos de eventos. Eu e meus colegas servíamos diversos sabores de cookies. Além disso, quando eu iniciei o meu empreendimento, o cookie era um produto que comercializava muito como lembrancinhas, em diferentes datas comemorativas", divide.

Chvindelman, Sócio-Diretor do Rusticookies, compartilha que "eu criei o Rusticookies em 2016, com o objetivo de trazer ao Brasil um novo conceito de cookies autorais e artesanais. Queria oferecer por aqui os mesmos deliciosos cookies que comi na Levain Bakery, em Nova York, nos Estados Unidos. O Rusticookies é pioneiro na produção de cookies altos e gorduchos, crocantes por fora e molhadinhos por dentro. Eu, particularmente, sempre fui um grande apaixonado por gastronomia, mas nunca havia trabalhado no ramo. Mas, em 2015, após

algumas viagens aos Estados Unidos, resolvi testar em casa a receita do meu cookie preferido da Levain Bakery. E foi, nesse momento, que eu percebi que isso poderia se transformar em um novo negócio, uma vez que havia um gap no setor. Os cookies que, até então, eram comercializados no Brasil, eram totalmente diferentes: industrializados, finos, secos e esfarelentos. A proposta do nosso cookie sempre foi um cookie alto, gorducho, crocante por fora e molhadinho por dentro. Foram diversos testes, muita pesquisa, erros e acertos até chegar na receita que, hoje, utilizamos na nossa produção. Hoje em dia, temos, ao todo, quinze sabores de cookies no cardápio e eles são servidos em dois formatos: 60g e 100g. Além disso, temos também o Cookie Monster, que é um bolo cookie de aproximadamente 1 kg, que serve bem oito pessoas. Ele é ideal para compartilhar como sobremesa, aniversário, etc. Atualmente, estamos localizados no bairro de Moema, em São Paulo, capital, onde fica instalada a nossa cozinha de produção. Temos fornadas diariamente e os pedidos devem ser feitos pelo WhatsApp ou por meio de e-mail. Além disso, às sextas e aos sábados, abrimos a nossa lojinha de fábrica, onde temos cookies a pronta entrega. Dizem por aí que é a garagem mais cheirosa de São Paulo. Toda a nossa comunicação é feita por meio do nosso perfil oficial no Instagram (@rusticookies). É lá, inclusive, que informamos os lançamentos, novos sabores, pro-



Natalia Alves Azevedo, Docente do Senac



Rusticookies

moções, eventos que participaremos, etc. Além disso, estamos presentes em diversos festivais gastronômicos pela cidade de São Paulo e valorizamos muito o conceito de marcas artesanais, criativas e autorais", detalha o empresário.

Oliva, proprietário do Mo Art of Sugar, compartilha que "o MO Arte of Sugar foi criado em 2018 e eu cheguei a montar uma loja na Vila Nova Conceição, em São Paulo, capital, mas como o foco sempre foi delivery e, na pandemia de Covid-19, a gente cresceu muito, a nossa cozinha lá ficou muito pequena. Então, eu desisti do projeto loja e mudamos para uma dark kitchen no Itaim. No começo, me inspirei muito nos cookies da Levain Bakery de Nova York, nos Estados Unidos, que são bem famosos. Hoje, nós atendemos pelos aplicativos e WhatsApp e temos um departamento muito grande de vendas. Temos vendas em toda São Paulo e interior. Fazemos também algumas marcas próprias. Ou seja, se você tem algum restaurante e quer terceirizar a sua produção de doces, pode contar com a gente", divulga.

DICAS PARA VENDER E PRODUZIR COOKIES

Já convencido (a) que trabalhar com cookie é um bom negócio, certo?



Divulgação

Rusticookies



Marcelo Oliva do "Mo Art of Sugar"

Divulgação

Agora, confira, abaixo, algumas dicas para produzir e vender cookie no food service brasileiro que os especialistas entrevistados pela nossa reportagem fizeram questão de deixar para você.

Azevedo, Docente do Senac São Miguel Paulista, sinaliza que "é preciso, inicialmente, treinar as técnicas para confeccionar cookies. Então, treine e teste as suas receitas. Teste tempo de forno, temperatura, diferentes tamanhos. Avalie os resultados produzidos, forma de armazenamento, preocupe-se em entregar para o cliente um produto impecável. Uma produção bem planejada permite ter um cardápio amplo, mas sempre observando o armazenamento e controlando a validade. Trabalhe sempre com ingredientes de qualidade, pois isso é um fator que fará o diferencial no resultado dos seus produtos. Aposte em embalagens que agreguem valor ao seu produto, pois o capricho com a apresentação é essencial. E procure o seu cliente! Você pode vender direto para o consumidor final, seja em uma loja física, ou em vendas realizadas pela Internet. Além disso, você pode vender para estabelecimentos que revendem seus produtos e por encomenda em datas comemorativas", orienta.

Oliva, proprietário do Mo Art of Sugar, indica que "estude o seu consumidor, veja para quem você vai vender, pois não adianta usar ingredientes caros, se você vai vender para quem não está disposto a pagar por isso ou usar ingredientes mais simples, caso você vá vender para um público mais exigente. Todo produto tem seu mercado, basta encontrar o seu", alerta.

Chvindelman, Sócio-Diretor do Rusticookies, alega que "não existe uma 'receita' para começar a produzir e comercializar cookies, ao contrário do que muita gente anda vendendo por aí. Tenho visto, na Internet, uma série de cursos que prometem uma série de coisas. Mas, o engraçado é que muitos desses 'gurus' nem atuam profissionalmente no mercado. Eu sou totalmente pés no chão em relação a isso. Por isso, acredito que é necessária uma preparação: formação acadêmica e horas de estudo, pesquisa e testes", lista.





Zena: o restaurante do renomado chef Carlos Bertolazzi e o empresário Dudu Pereira que remete ao charme de uma vila típica italiana no coração de São Paulo

Localizado no bairro dos Jardins, negócio foi criado em 2009 e, há mais de uma década, é conhecido por oferecer a gastronomia italiana da Ligúria

Hoje, nós da Rede Food Service te convidamos a conhecer, em detalhes, o Restaurante Zena, que é localizado no bairro dos Jardins, e, há mais de uma década, conhecido por oferecer a gastronomia italiana da Ligúria, cuja

capital é Gênova, sendo a terceira menor região da Itália. "O Zena é uma marca em que buscamos encantar o nosso público trazendo o melhor da gastronomia ligure e italiana, com todos os seus encantos para dentro e fora do negócio, seja por meio do menu, ambiente, atendimento e, claro, na experiência completa que oferecemos para os nossos clientes", apresenta Carlos Bertolazzi, de 52 anos, formado em Administração, empresário, Chef de Cozinha e apresentador de televisão.

O QUE É O RESTAURANTE ZENA?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Eduardo Pereira, de 32 anos, popularmente conhecido como Dudu Pereira, também formado em Administração e empresário, partilha que "o Zena é uma marca que busca encantar aos clientes trazendo o melhor da gastronomia ligure e todos os seus encantos para dentro do negócio e isso por meio do cardápio, ambiente, atendimento e experiência que oferecemos. Desde o começo, nós iniciamos com esse objetivo e, atualmente, temos um negócio sólido e com o propósito cada vez mais alinhado, definido, maduro e direcionado", afirma.

QUANDO E COMO SURTIU A IDEIA DE ABRIR O ZENA?

Sobre quando e como surgiu a ideia de abrir o Zena, Pereira relata que tudo começou mesmo "em 2008, em São Paulo, durante um momento em que o meu pai, Juscelino Pereira, do Restaurante Piselli, buscava um parceiro chef de cozinha para abrir um restaurante italiano mais informal na capital paulista. Assim, o chef e o nosso atual sócio, Carlos Bertolazzi, topou a parceria e todos nós, na época, entendemos que o projeto deveria focar em uma região específica da Itália, trazendo o que havia de melhor da Ligúria para o Zena", conta.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO RESTAURANTE ZENA

Hoje em dia, a equipe do Restaurante Zena é composta por 35 pessoas, que atendem os clientes "de terça-feira a domingo, das 12h às 23h. E, nas segundas-feiras, ficamos fechados, sendo uma boa oportunidade para a realização de eventos corporativos", explica Pereira.

O empresário acrescenta que "somos dois sócios no negócio do Restaurante Zena. Somos sócios fundadores e atuantes no dia a dia do restaurante. Mas, no IL Covo, um bar que funciona dentro do Zena, temos outros sócios e corretora de seguros Alper como parceira. Servimos entradas, pratos e sobremesas feitos inteiramente na nossa cozinha, como o nosso tradicional grissini, que é oferecido como cortesia, além de focaccias, saladas e o clássico e premiado

NUDES II

Gnocchi Zena. Ficamos abertos para o almoço e jantar, sendo que o restaurante é bastante convidativo a quem quer apreciar ainda drinks de receitas exclusivas, ou vinhos, que ficam expostos em uma 'geladeira de padaria', que é uma herança do estabelecimento anterior e que facilita o acesso e a escolha do cliente sobre o seu rótulo preferido. E, entre eles, está o Zena Rosso, um vinho da casa produzido artesanalmente em Monferrato, na região italiana do Piemonte, no Noroeste do país", detalha.

ATUAL PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO RESTAURANTE ZENA

Em relação ao atual perfil de cliente do Restaurante Zena, Pereira o classifica como "ecclético e democrático. E isso porque conta com o público local e vizinho do restaurante, assim como o corporativo. Além disso, atendemos clientes que se deslocam de outros bairros e cidades até o Zena. E, sobre a demografia, temos 60% de público feminino e 40% masculino, sendo que idade oscila de 30 a 60 anos", aponta.

Já sobre o cardápio do restaurante, o empresário realça que "o cardápio, hoje, conta com produtos e receitas típicas da região da Ligúria, a inspiração e região 'focal', além de outras receitas típicas da Itália que se consolidaram também durante esses quatorze anos de casa que já temos. E, claro, temos os carros-chefes que estrelam o nosso cardápio, como é o caso do nosso tradicional e famoso Gnocchi e as nossas focaccias", divulga.

DIFERENCIAIS DO RESTAURANTE ZENA

Na visão e avaliação de Pereira, os verdadeiros diferenciais do Restaurante Zena estão no seu "ambiente agradável, comida de qualidade e a relação custo-benefício que oferecemos nas excelentes opções de receitas do menu por um preço razoável aos nossos clientes. Inclusive, a base das receitas do menu tem um CMV (custo médio da mercadoria vendida) equilibrado e possibilita uma precificação acessível a todos e todas", assegura.

O empresário destaca também que "outros diferenciais que oferecemos são as nossas receitas frescas, saudáveis, com produtos de qualidade e de pequenos produtores escolhidos um a um todos os dias", revela.

ADAPTAÇÕES NO RESTAURANTE ZENA COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais e empresários do ramo de alimentação fora do lar, Pereira e Bertolazzi também foram pegos de surpresa pelos impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. No entanto, hoje, com as restrições de circulação suspensas e grande parte da população de São Paulo vacinada, os sócios consideram que a doença e todos os seus percalços acabou por trazer também importantes adaptações e aprendi-



NUDES II

zados não só para eles, assim como para todo o segmento food service.

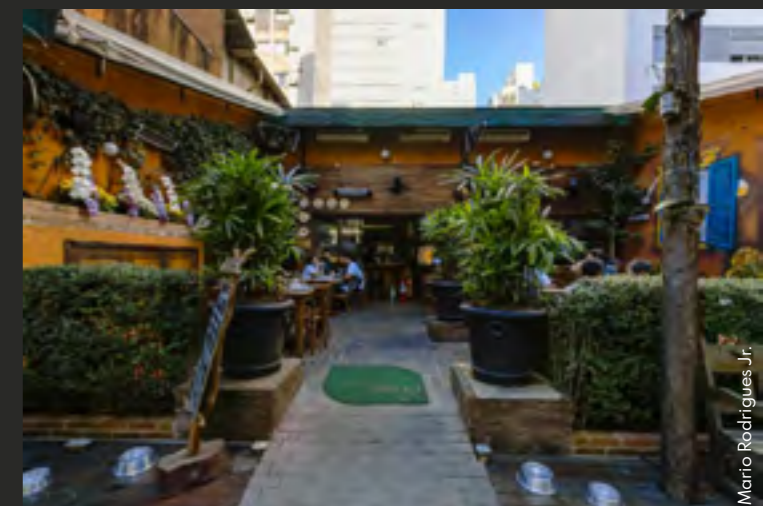
Nesse sentido, Pereira argumenta que “a pandemia de Covid-19 nos ensinou muitas coisas e uma das mais importantes delas foi a repensar a gestão do negócio. Aprendemos que implantar sistemas organizacionais e administrativos são de extrema importância, independentemente do tamanho e faturamento do negócio food service. Outro ponto

crucial que ficou claro foi a relação com os colaboradores, fornecedores e prestadores de serviços em geral. É preciso ser honesto, transparente, justo e generoso com todos, pois é isso que torna o seu negócio mais aceito e bem-visto. Além disso, trabalhar com pessoas e empresas que estejam alinhados com os seus objetivos facilitam o dia a dia e todo o planejamento estratégico da empresa. E o Restaurante Zena, por exemplo, foi um dos primei-

ros restaurantes italianos cadastrados no iFood, quando a plataforma foi lançada no Brasil, anos antes mesmo da pandemia de Covid-19”, divide.

PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO PARA O RESTAURANTE ZENA

Para estruturar o Restaurante Zena, Pereira e Bertolazzi fizeram um investimento inicial de



“R\$ 500.000, em 2009. Entretanto, hoje, a nossa operação tem lucro de até 15%, dependendo do mês e com alguns meses de oscilação”, compartilha Pereira.

Satisfeito com os resultados alcançados até aqui, o empresário assegura que ele e Bertolazzi possuem perspectivas de crescimento para o Restaurante Zena, assim como almejam “estar entre os melhores restaurantes e destinos culinários italianos no Brasil. Queremos ser referência no assunto com as nossas receitas tradicionais, nosso prato carro-chefe e sempre com novidades para os clientes. Desejamos ser a opção para as pessoas escolherem o Zena quando pensam em um destino, a Itália, ou viagem gastronômica que atenda às diversas demandas, dentro e fora do restaurante (delivery), além de uma maior diversidade em eventos no restaurante”, elenca.

SEGREDO E DICA PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Ficou inspirado (a) em também investir em produzir e comercializar comida italiana no mercado brasileiro de food service?

Então, saiba que, conforme Pereira, o segredo para alcançar o sucesso nesse segmento está em você “ter transparência. É preciso ser transparente com os seus clientes, colaboradores, fornecedores e em todas as esferas de pessoas que poderão fazer parte do seu negócio. Além de amar o negócio, assim como o que você faz, somado à persistência e à gestão contínua. Pesquise e tenha muitas referências. Amar o que faz e dominar os números do seu negócio é essencial. Além disso, tenha uma meta e um propósito bem alinhado com o seu negócio, sócios e todos os envolvidos com os objetivos da empresa”, aconselha.

Quer conhecer mais negócios food service consolidados assim como o Restaurante Zena? É só continuar nos acompanhando, pois, aqui na Rede Food Service, toda semana, te apresentamos um.

B.LEM Padaria Portuguesa: conheça a rede de padarias e confeitarias portuguesas criada por amigos no Brasil que deve faturar R\$ 35 milhões até o final de 2023

Com plano de expansão para as praças de Brasília, Salvador, Porto Alegre e Florianópolis, atualmente, a rede já possui 50 lojas e alcançou o lucro de R\$ 31 milhões durante o ano passado



Os amigos Pedro Nogueira e João Baroni, idealizadores da B.LEM

Você sabia que o setor de panificação movimentava em torno de R\$ 105 bilhões por ano no Brasil? Não?

Então, é importante ter o conhecimento de que esse dado foi divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), que aponta também que o nosso país já abriga mais de 70 mil padarias, sendo um nicho do ramo de alimentação fora do lar que tem valido cada vez mais a pena investir.

Hoje, nós da Rede Food Service vamos de apresentar a B.LEM Padaria Portuguesa: a rede de padarias e confeitarias portuguesas criada por amigos no Brasil que deve faturar R\$ 35 milhões até o final deste ano de 2023.

Com plano de expansão para as praças de Brasília, Salvador, Porto Alegre e Florianópolis, atualmente, a rede já possui 50 lojas e alcançou o lucro de R\$ 31 milhões durante o ano passado. Ou seja, trata-se de uma excelente oportunidade para quem deseja empreender no ramo de Redes e Franquias. “Em 2022, a B.LEM fatu-

rou R\$ 31 milhões, com 41 lojas instaladas. Atualmente, são 50 lojas e a marca espera fechar o ano com R\$ 35 milhões de faturamento. Esses valores correspondem apenas ao montante correspondente às lojas, sem contabilizar a indústria ou franquadora”, destaca João Francisco Sverzut Baroni, brasileiro de 35 anos e um dos idealizadores da rede.

Quer conhecer mais sobre a B.LEM Padaria Portuguesa?

É só conferir na sequência:

- O que é a B.LEM Padaria Portuguesa?
- Como surgiu a B.LEM Padaria Portuguesa?
- Atual estrutura e funcionamento da B.LEM Padaria Portuguesa
- O processo de franchising da B.LEM Padaria Portuguesa
- Plano de expansão da B.LEM Padaria Portuguesa
- Diferenciais da B.LEM Padaria Portuguesa
- Quem já é franqueado (a) da B.LEM Padaria Portuguesa, recomenda!
- Como ser um franqueado (a) da B.LEM Padaria Portuguesa?

O QUE É A B.LEM PADARIA PORTUGUESA?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Baroni partilha que a B.LEM Padaria Portuguesa “é uma rede de franquias como Lisboa: cosmopolita, moderna e deliciosa. Quem frequenta as nossas lojas, encontra o café português com Pastel B.LEM, salgados de bacalhau, desde o famoso bolinho de bacalhau a folhados, em-padas e até uma coxinha de bacalhau, além de sanduíches, muitos pães e doces portugueses. Afinal, estamos falando de uma padaria e portuguesa”, realça.

Pedro Nogueira, natural de Caldas da Rainha, cidade a 80 km de Lisboa, em Portugal, amigo e sócio de Baroni, complementa que “a nossa ideia com a B.LEM é a de trazer uma experiência emocional e gastronômica, mas contemporânea. Queremos ter, no Brasil, um pouco do que temos em Portugal hoje e não clichês dos tempos das caravelas”, desvenda.

COMO SURTIU A B.LEM PADARIA PORTUGUESA?

A B.LEM Padaria Portuguesa foi criada em 2014, quando Nogueira, cansado do mercado corporativo internacional, juntou-se ao amigo brasileiro Baroni com o objetivo de oferecerem pães e doces tradicionais de Portugal em padarias com projetos arquitetônicos diferenciados em shoppings e ruas de São Paulo, capital. “A marca B.LEM nasceu quando eu e Baroni, na época, executivos de multinacionais, nos unimos para empreender. Nós estávamos cansados de tantas viagens a trabalho e da rotina exaustiva do mercado corporativo. Com isso, começamos a pensar em abrir um negócio próprio. Mas, em que segmento? Nós não tínhamos ideia. (risos) Porém, viajávamos muito a trabalho, íamos aos Emirados Árabes, a países da Europa, da América Latina e tínhamos várias coisas em mente. Então, colocamos

todas as viabilidades no papel e começamos a estudar o mercado. Foi, então, que a ideia de padaria nos veio à cabeça, pela memória afetiva, e vimos que já não existia esse tipo de negócio comandado por portugueses no Brasil, que é uma tradição antiga, mas que perdeu a força. Assim, fomos desenhando o projeto e o segmentamos. Nasceu, assim, a ideia da B.LEM", conta Nogueira.

O PROCESSO DE FRANCHISING DA B.LEM PADARIA PORTUGUESA

Em relação ao processo de franchising da B.LEM Padaria Portuguesa, Baroni revela que "a nossa marca não nasceu como franqueadora. Fizemos um investimento inicial de R\$ 15 milhões para montarmos a marca e a nossa primeira loja, na Vila Nova Conceição, bairro nobre da capital paulista, surgiu em 2014. Ela foi projetada com uma cozinha que podia fornecer produtos para o mercado B2B e, por um tempo, as delícias fabricadas ali foram comercializadas por restaurantes, bares e outras padarias. No entanto, a nossa primeira loja foi um sucesso e vieram outras até somarmos sete unidades próprias. E, antes de nos aventurarmos nas franquias, resolvemos testar o conceito expandindo com lojas próprias. Na sétima loja própria, uma cliente, então, se encantou com o projeto e nos perguntou se desejávamos franquear o conceito. Dentre os sócios, havia a experiência jurídica e empresarial. Então, formatamos o conceito internamente e a cliente tornou-se a nossa primeira franqueada", relembra o empresário.

Nogueira, por sua vez, sinaliza que "crescer com franquias foi um caminho natural, porque sempre fomos procurados pelos franqueados, que eram clientes ou até indicados pelos franqueados atuais. E também temos seis multifranqueados, sendo um deles com quatro lojas, um com três lojas e os demais com duas lojas, algo que incentivamos na rede", partilha.

ATUAL ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DA B.LEM PADARIA PORTUGUESA

Atualmente, a B.LEM Padaria Portuguesa conta com 300 colaboradores e 50 lojas e, "por estarmos presentes em diversas praças e com diversos modelos de loja, os nossos clientes são variados para qualquer clivagem demográfica. Mas, o que eles têm em comum é que são pessoas que gostam de viajar por meio da culinária. São pessoas que buscam produtos de qualidade e, acima de tudo, uma experiência gostosa. Há lojas com perfil mais corporativo, com um público buscando rapidez e agilidade no atendimento, e outras que são mais voltadas a encontros com amigos ou família, passando horas gostosas ao redor da mesa com cafés e doces", explica Baroni.

O empresário complementa que, hoje em dia, "nós somos um grupo de seis sócios e vendemos deliciosos pastéis de nata, que a rede chama de Pastéis B.LEM, a pães e doces tradicionais, com cardápio criado por uma chef portuguesa trazida de Lisboa especialmente para recriar, por aqui, as delícias que



os brasileiros tanto apreciam. Temos também algumas adaptações e invenções, como o Travesseiro de Nutella, inspirado no tradicional Travesseiro de Sintra, mas com um toque de Nutella que o brasileiro ama. Dessa forma, quem frequenta as lojas encontra desde o café com Pastel B.LEM, até almoços, com opções de pratos à base de bacalhau, claro, dentre outras delícias, sanduíches, muitos pães e doces portugueses. A ideia com a B.LEM é a de trazer uma experiência emocional e gastronômica, mas contemporânea", reforça.

PLANO DE EXPANSÃO DA B.LEM PADARIA PORTUGUESA

Como já adiantado por Baroni, a B.LEM Padaria Portuguesa está vivenciando um plano de expansão em que ele e os seus sócios pretendem "chegar a capitais onde ainda não estamos presentes, como Brasília, Salvador, Porto Alegre e Florianópolis. Hoje, o nosso projeto de expansão é a principal meta da B.LEM. E, ao sermos os primeiros a chegar em praças até então sem opções consolidadas de gastronomia portuguesa, viramos rapidamente referência de marca para esse público. Além disso, a expansão fora de São Paulo tem sido interessante, pois há uma grande procura por produtos novos que não sejam comuns, mas que, ao mesmo tempo, passam, rapidamente, a fazer parte da rotina dos novos consumidores", divide.

DIFERENCIAIS DA B.LEM PADARIA PORTUGUESA

Já quer ser um franqueado (a) da B.LEM Padaria Portuguesa, não é mesmo?

Portanto, Baroni enfatiza que "a franquia B.LEM pode ser instalada em lojas de rua ou shoppings, dependendo do perfil da cidade escolhida. Os franquea-

dores orientam sempre o franqueado, especialmente, no formato da loja, que pode ser um quiosque ou uma loja maior. Tudo depende da capacidade de atendimento, que precisa ser adequada ao fluxo de pessoas do local. O projeto arquitetônico é oferecido pela franqueadora e segue um padrão e os franqueados recebem todo o suporte a partir da assinatura do contrato", divulga.

Já Nogueira informa que "nós aprovamos o ponto comercial, realizamos treinamentos, apoiamos o franqueado em sua inauguração e prestamos suporte durante toda a operação. É claro que o franqueado é quem opera a unidade franqueada, mas ele recebe toda a transferência de know-how da franqueadora", assegura.

Também é importante que saiba que, hoje em dia, a B.LEM Padaria Portuguesa tem uma indústria que fornece os seus produtos para as lojas, de forma que os franqueados contam com itens exclusivos da marca. "Esse diferencial agrega não só em ter o que outros estabelecimentos não têm, como também conseguir rastrear a procedência e a qualidade do que é servido, oferecendo grande segurança e confiabilidade ao cliente. Os itens de marca própria garantem boa rentabilidade ao franqueado, o que se traduz em maior lucratividade", explicam os franqueadores.

Baroni complementa ainda que "para quem tem o sonho de empreender, a B.LEM descomplica e tira o risco de muitas coisas. E isso porque, atualmente, o varejo alimentar tem muitas complexidades: a definição de uma marca (identidade e estruturação dos famosos 4 P's – preço, praça, produto, promoção), operar o varejo em si (serviços, treinamento, etc.) e o

trabalho com itens perecíveis. Na B.LEM, nós tentamos mitigar, ao máximo, todos esses riscos, trazendo resultados. Na média nacional, 50% dos negócios de alimentação fecham durante o primeiro ano de operação. No nosso caso, menos de 3% das lojas fecharam no último ano. E, numa loja B.LEM, investem-se a partir de R\$ 300 mil, com a taxa de franquia inclusa", ressalta o empresário.

QUEM JÁ É FRANQUEADO (A) DA B.LEM PADARIA PORTUGUESA, RECOMENDA!

Maíra Marson Rosa de Oliveira, de 37 anos, Engenheira Química, é proprietária de duas franquias da B.LEM Padaria Portuguesa. Ela relata que empreende com a marca desde 2017 "quando abri a franquia do Shopping Eldorado. E, em 2019, eu assumi a loja de Pinheiros, em São Paulo, capital. Eu indico o modelo de franquia da B.LEM Padaria Portuguesa por ser estabelecido e oferecer produtos de fabricação artesanal e de fácil regeneração e finalização em loja, além de fácil acesso aos franqueadores para ajuda/desabafos/suporte. Eles oferecem produtos excelentes e de ótima aceitação pelos clientes, gerando recorrência após experimentação", afirma.

A empresária alega também que "eu adoro ser franqueada da B.LEM. Eu trabalho bastante, mas com extrema flexibilidade e, hoje, consigo sentir a minha presença em loja menos necessária, após operação estruturada e rodando redonda. Assim, a indico para quem quer embarcar em um negócio próprio, mas não sabe por onde começar e o que é necessário, mas não como aposentadoria, pois requer dedicação e presen-





Divulgação



Divulgação

ça constante”, sinaliza.

COMO TORNAR-SE UM FRANQUEADO (A) DA B.LEM PADARIA PORTUGUESA?

Para tornar-se um franqueado da B.LEM Padaria Portuguesa, Baroni orienta que “o primeiro passo é sinalizar o interesse no nosso site, deixando os seus contatos. A partir daí, vamos te enviar um material super detalhado do negócio, contando todos os mínimos detalhes. E, como as nossas lojas são versáteis, é importantíssimo conhecer bem o perfil do franqueado para entender que tipo de loja precisamos construir juntos”, esclarece.

CONFIRA, ABAIXO, OS DADOS COMPLETOS DA B.LEM PADARIA PORTUGUESA:

- Marca: B.Lem Padaria Portuguesa
- Tipo de negócio: Padaria portuguesa
- Ano da fundação: 2014

- Total de unidades no Brasil: 1 próprias e 50 franqueadas
- Investimento inicial: R\$ 300 mil (quiosque) a R\$ 350 mil a R\$ 600 mil (lojas de rua ou shopping). *Os valores incluem a taxa de franquia, capital de giro e estoque inicial
- Taxa de franquia: R\$ 60 mil
- Royalties: 4 % do faturamento bruto
- Taxa de publicidade: 2% do faturamento bruto
- Faturamento bruto: De R\$ 50 mil a R\$ 100 mil (quiosque), de R\$ 60 mil a R\$ 120 mil (loja de rua) e de R\$ 70 mil a R\$ 200 mil (loja de shopping)
- Lucro líquido: 15% a 20%
- Prazo de retorno: 18 a 36 meses, dependendo do modelo
- Prazo de contrato: 5 anos
- Apoio ao franqueado: orientação na escolha do ponto comercial; treinamento operacional ao franqueado e equipe; manuais de gestão; consultoria técnica administrativa, financeira e operacional, software de gestão, fornecedores homologados.
- Site: lempadaria.com
- Instagram: @blempadaria





Studio Cromo

Marcelo Milani desvenda que vida de chef não é nada glamourosa, mas muito gratificante

Atual Chef-Executivo do Restaurante aGaleria, em Búzios, no interior do RJ, coleciona prêmios e revela que atuar no ramo de alimentação fora do lar envolve “cortes, queimaduras, pressão em relação a tempo de entrega e toda a parte de backoffice”

Vida de chef é só glamour como dizem por aí, não é mesmo? Para Marcelo Caetano Milani, de 35 anos, o chef Marcelo Milani, a resposta é não e muito pelo contrário!

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, o chef, que atualmente ocupa o cargo de Chef-Executivo do Restaurante aGaleria, localizado dentro do Insólito Boutique Hotel & Spa, em Búzios, no interior do Rio de Janeiro, desvenda que a vida de chef não

é nada glamourosa, mas muito gratificante. “Envolve cortes, queimaduras, pressão em relação a tempo de entrega, fora toda a parte de backoffice, que é escala, checklist, fichas técnicas, custo, horas extras, psicólogo e, às vezes, até pai dos colegas. Mas, ver os clientes felizes, receber bons feedbacks, criar novas receitas, ser abraçado pelos seus cozinheiros e sentir uma família dentro da cozinha que trabalha não tem preço e é muito gratificante”,

garante o chef que coleciona prêmios durante a sua carreira.

QUEM É MARCELO MILANI?

Solteiro e pai de um filho, Milani é “uma pessoa intensa, que me entrego em tudo o que eu faço. Gosto muito da minha vida na praia, de surfar, remar, fazer trilhas. Tudo que envolva natureza me empolga muito, pois essa conexão me faz muito bem e é algo que me inspira e me ensina. Sou muito apegado ao meu filho e tento o ser o mais presente possível. Por isso, eu passo bastante parte do meu tempo livre com ele. E, no tempo que me sobra, eu gosto de surfar, remar e fazer as trilhas. Eu tento organizar todas as minhas atividades da melhor maneira para dar conta de tudo”, se apresenta.

Especificamente sobre o seu lado profissional, o chef partilha que “sou um cozinheiro acima de tudo, uma vez que o Chef-Executivo é apenas um cargo de liderança que eu ocupo dentro da cozinha. E, com essa posição, eu busco ser justo com os meus colegas, ouvir muito mais do que falar e dar todo o conhecimento que me foi passado a aqueles que querem aprender e tentar desenvolver todos os ajudantes e os cozinheiros que estão comigo nessa caminhada”, conta.

Milani acrescenta que “eu gosto muito da cozinha de produtos. Penso que os ingredientes apresentam muitas formas diferentes de serem elevadas, o que, ao meu ver, é empolgante, instigante e

desafiador. Por isso, descobrir a melhor maneira de cozinhar cada ingrediente, o seu ponto, com o que ele combina, me emociona e me guia. Assim, eu sempre busco em minhas criações mesclar texturas, sabores e aromas e uso toda a bagagem que acumulei durante a minha jornada como cozinheiro para isso. Eu, inclusive, tenho um lema na minha cozinha, que é “tem que ter sabor e tem que ter alma”, compartilha.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Milani fez o curso superior de Tecnologia em Gastronomia no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC-SP), além de outras formações complementares durante a sua carreira profissional. No entanto, o seu conhecimento e experiência na área de alimentação fora do lar começou bem antes, já que deu os primeiros passos na cozinha junto com os seus avós, que eram filhos de italianos. Além disso, o Chef-Executivo tem a prática como um dos grandes alicerces da sua formação gastronômica. “Eu fiz apenas a faculdade de Gastronomia, além de alguns cursos ao longo da carreira, como panificação, cozinha oriental, confeitaria, etc. Foram cursos de um ou dois dias. Mas, eu iniciei a minha carreira mesmo foi em um restaurante/pizzaria no Itaim Bibi, em São Paulo, capital, chamado Salvatore. Na época, eu morava em Santo André, no ABC Paulista. Com isso, eu saía de casa



Studio Cromo

todos os dias às 5h30 da manhã, pegava um trem e dois ônibus até a faculdade. E, de lá, eu tomava mais um trem e um ônibus, que era o momento que eu tinha para almoçar e estudar. Depois, eu seguia até o Itaim Bibi, onde iniciava o trabalho às 14h. Nesse restaurante, eu comecei apenas lavando louça. No entanto, no terceiro dia, eu já estava ajudando na produção de massas. E, em menos de um mês, eu fui para a praça da produção de lá, que era onde se faziam as massas, marinadas, molhos

e porcionamento de peixes e carnes. Lembro que, nessa época, quem me ensinava era o Sr. Nilson, um piauiense com muita experiência e agilidade, apesar de já ter seus sofridos 55 anos. O restaurante era bem concorrido, pois, às 19h30, já tinha fila de espera. Então, eu tinha sempre muito trabalho e precisávamos fazer todas as produções para, na hora em que o serviço começasse, tudo estivesse pronto para os cozinheiros. Assim, ao som de Amado Batista em um velho radinho de pilha, nós em-



Studio Cromo

balávamos kilos de carnes e fechávamos milhares de tortellinis. Era muito divertido e eu não via a hora passar. O serviço terminava às 21h e, às vezes, às 22h. Eu sempre corria para conseguir pegar o último trem com destino a Santo André. E, no outro dia, era tudo de novo... Além disso, aos sábados e domingos, quando eu não tinha aula na faculdade, eu me dedicava a aprender a fazer pizza como ajudante de pizzaiolo. Era frenético, saía muita pizza. E, aos poucos, eu fui aprendendo sobre a temperatura do forno, a fermentação da massa, os cortes e armazenamentos dos insumos. E, até vir a fornear algumas pizzas, o meu pagamento era sempre uma pizza feita por mim, que me lembro que era deliciosa, uma vez que tinha gosto de vitória. Fiquei nesse restaurante por aproximadamente um ano e meio, quando falei com o Chef que gostaria de trabalhar com comida francesa. Ele, então, me indicou para o chef Pascal Valero", relembra.

O chef complementa que "do Restaurante Salvatore, com o Chef Hamilton Mellão, eu fui para o kAA, com o Chef Pascal Valero, onde passei quatro anos e consegui um estágio no Restaurante Taillevent, um três estrelas em Paris, na França. Eu fiquei três meses nesse estágio e, durante esse período, eu tive a oportunidade de trabalhar no gard manger e na guarnição. Era muito puxado, com jornadas de dezesseis horas por dia e muita pressão. Mas, foi muito bom para o meu desenvolvimento pessoal e profissional. E, quando eu voltei para o Brasil, comecei a trabalhar no Attimo, com o Chef Jefferson Rueda, onde fiquei por um ano e meio aproxima-

mente. No Attimo, eu aprendi muita coisa e lá foi um dos melhores restaurantes em que eu já trabalhei em questão de técnica e sabor dos pratos. De lá, fui para o Sottovento, um restaurante italiano dentro do Shopping Cidade Jardim, já como Sous Chef. Foi lá, inclusive, que eu comecei a trabalhar com o Marcelo Laskani, que, na época, era meu Chef e nos encontramos lá na frente depois. Após esses restaurantes, eu decidi que queria aprender a cozinha oriental. Com isso, foi aí que eu fui trabalhar em um restaurante chinês moderno nos Jardins, o Satay. Era um restaurante inspirado no Mr.lam. Lá, eu tive a oportunidade de trabalhar ao lado de um Chef chinês/malaio que precisava de ajuda para se comunicar na cozinha com os outros colaboradores. Dessa forma, nos aproximamos muito por conta disso e essa proximidade me trouxe muito conhecimento. Ele abriu os meus olhos para muitos ingredientes orientais, técnicas milenares de preparo, pato de pequim, conserva de alimentos e aproveitamento total sem desperdícios. Ele me ensinou a trabalhar na wok, uma panela bem fina que fica apoiada sobre um fogo de altíssima pressão, uma maneira nova de cozinhar para mim. Então, foi muito rico e, passados dois anos, eu recebi um convite do meu Chef Pascal Valero para ser seu Sous Chef no Jockey Club, em São Paulo. Lá, fizemos grandes eventos, o maior deles para 1.200 pessoas. Foi uma experiência diferente de tudo que já tinha vivido. Eram grandes banquetes e uma equipe bem grande também, já que tudo tinha que ser muito organizado. Assim, eu aprendi muito sobre planejamento nessa fase e,



de lá, recebi o convite para ser Chef, pela primeira vez, no Piccolo, segundo restaurante do Marcelo Laskani, agora, como empreendedor. Uma casa linda, com 52 lugares, localizado na rua dos Pinheiros. E, aos poucos, fui me acostumando e me moldando com esse novo cargo. Foi bem desafiador, mas sentia que estava pronto e acho que o resultado veio rápido", detalha.

PRÊMIOS CONQUISTADOS

Com tamanha experiência, Milani coleciona prêmios, sendo que alguns deles ele conquistou ainda quando era Chef no Restaurante Piccolo. "No primeiro ano de casa, fomos eleitos como o Melhor Executivo da Cidade pela revista Veja-SP e, no segundo ano, entramos na lista do Bib Gourmand, da Michelin. Também no segundo ano, fomos indicados como o Melhor Italiano da Cidade pelo júri popular da Veja-SP e continuamos sempre cheios, com filas de esperas que só terminavam umas 23h. Lá, eu também fui indicado como Chef Revelação pela Prazeres da Mesa", ressalta o Chef-Executivo.

MUDANÇAS PROFISSIONAIS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais do segmento de food service, Milani também foi pego de surpresa pela pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos. Prova disso é que "o Piccolo teve que fechar as portas devido à pandemia de Covid-19", relata.

Em contrapartida, o Chef-Executivo assinala que esse foi um importante período na sua carreira, uma vez que ocasionou mudanças e o impulsionou a ter novas experiências profissionais. "Eu fiz algumas consultorias de delivery para algumas casas em São Paulo e dei aulas nessa época até começar uma consultoria no restaurante Casa Santo Antônio, que também era Bib Gourmand. Eu fiquei como Consultor durante uns quatro meses nessa casa até receber o convite para ser o Chef-Executivo do aGaleria, localizado dentro do Insólito Boutique Hotel & Spa, em Búzios. A pandemia de Covid-19, com certeza, mudou muita coisa, incluindo o rumo da minha carreira. Afinal, eu mudei de Estado e comecei a trabalhar na hotelaria de luxo. E, dos aprendizados de tudo isso, o mais forte que ficou foi a resiliência", explica.

ATUAL ROTINA COMO CHEF-EXECUTIVO DO RESTAURANTE AGALERIA

Como Chef-Executivo do Restaurante aGaleria, Milani realça que vive uma rotina diferenciada, "uma vez que trabalhar no paraíso tem suas vantagens e desafios. Uma das vantagens é que a rotina de trabalho na baixa temporada não é tão exaustiva, com períodos de trabalhos normais de oito a nove horas diárias. E apenas os finais de semana que exigem um pouco mais, de dez a doze horas de trabalho diário, mas bem mais tranquilo do que em

uma grande metrópole. E isso me dá mais tempo para desenvolver receitas, conhecer fornecedores, explorar o que Búzios tem de melhor. Porém, na alta temporada, a rotina é bem intensa e, muitas vezes, indo do café da manhã até o final do jantar. Porém, é muito bom também", afirma.

Sobre as suas atividades cotidianas, o Chef-Executivo esclarece que "fazemos a maioria dos produtos no Restaurante aGaleria, como iogurte, mascarpone, doce de leite, curas, linguiças, pães. Tudo o mais natural possível, respeitando os produtos locais, a sazonalidade e o tempo das coisas. Eu acredito que, quanto mais artesanal é todo o processo, maior é o controle sobre o resultado final no prato. E essa tem sido a minha filosofia dentro do food service neste momento atual. E como o aGaleria é um restaurante que fica dentro de um hotel, desenvolvemos também algumas experiências

ao redor da mesa, além do menu degustação, picnics em uma praia privativa, churrasco de frutos do mar na lancha, etc. E isso tem me trazido mais flexibilidade e novas possibilidades no meu dia a dia. Afinal, são experiências que vão além do ato de comer em si, o que traz um ponto de vista diferente para mim dentro da área, pensando mais no todo, de uma maneira mais abrangente", considera.

ATUAIS DESAFIOS E METAS COMO CHEF-EXECUTIVO

Como tudo não são flores e na vida de um profissional da cozinha não é diferente, Milani partilha que, atualmente, possui alguns desafios e sonhos como Chef-Executivo do Restaurante aGaleria.

Nesse sentido, ele argumenta que "o desafio nesse momento é aumentarmos, cada vez mais,

o movimento do Restaurante aGaleria, fazendo-o parte dos grandes restaurantes que colocam a gastronomia de Búzios na rota do mapa do Brasil e do mundo. Eu, inclusive, sonho, em um dia, poder ter uma fazenda para a criação dos insumos para o restaurante e que essa produção consiga atender toda a demanda que tivermos. Penso em ter biólogos para cuidar da terra e veterinários para cuidar dos animais, trabalhando, assim, no sistema de agrofloresta e visando minimizar os impactos que essa indústria causa no meio ambiente. A ideia é contribuir para o desenvolvimento de algumas famílias do campo", almeja.

VISÃO DO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF-EXECUTIVO

Para Milani e sua visão como Chef-Executivo, o atual mercado food service "está em uma fase ainda de pós-pandemia de Covid-19. E isso porque esse segmento teve que se readaptar e coisas novas surgiram, novas técnicas de cozinha foram criadas, maneiras de pensar no produto se transformaram e acredito também que a saúde mental dos cozinheiros foi colocada em pauta, o que vejo como um grande ganho para o setor. Nós ainda estamos engatinhando nessa questão, mas acredito que tem sido cada vez mais falado e eu sonho para uma organização da classe e que a profissão seja mais 'humanizada'. Afinal de contas, não tem como cozinhar e se entregar nessa área, que necessita de tanta sensibilidade, se a pessoa estiver sobre um estado de desgaste físico e emocional completamente desregulado. Sendo assim, eu acredito que isso também tem sido um dos motivos de se estar vivendo um momento muito complicado em relação à mão-de-obra. Hoje em dia, as jornadas de trabalho e o salário não contribuem para o encorajamento de novos jovens na profissão", acredita.

O Chef-Executivo argumenta ainda que "a alimentação, hoje em dia, já ganhou outro conceito. E como tudo no mundo que está em eterna transmutação, assim também é a área de alimentação. Atualmente, temos novas alergias, busca pela saúde e emagrecimento, além das questões ambientais muito importantes que mudam a maneira como pensamos na comida. Do insumo até o preparo, tudo tem um porquê nessa nova fase. Nesse contexto, eu acredito ainda que o uso de vegetais tem deixado a cozinha mais leve, os sabores mais elegantes e uma sutileza ao paladar entra em cena com o uso dessas bases vegetais", avalia.

DICA DE CHEF-EXECUTIVO

E aí? Ficou inspirado (a) por meio da história profissional de Milani, não é mesmo?

Nós também! Por isso, o pedimos que deixasse uma dica para quem deseja ser um Chef-Executivo de sucesso assim como ele, que aconselha que, para isso, é preciso ter "foco, humildade, respeito e persistência. E, quando você menos esperar, você chega onde quer", aponta.



**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.



Bem Brasil divulga relatório de sustentabilidade 2022 e destaca avanços no último ano

Agricultura sustentável, economia circular e gestão de resíduos estão entre os pontos abordados no relatório

A Bem Brasil, líder na venda de batatas pré-fritas congeladas no Brasil, publicou nesta semana o Relatório de Sustentabilidade 2022, onde destaca os progressos na gestão ambiental, social e de governança (ESG), principalmente na agricultura sustentável, economia circular, gestão de resíduos, políticas de compliance e qualificação de mão de obra. A apresentação traz todo o crescimento obtido ao longo de 2022, além dos avanços operacionais e financeiros.

De acordo com Dênio Oliveira, diretor-presidente da Bem Brasil, a estratégia para os temas de ESG serve de pilar para todos os progressos alcançados em 2022. "Tivemos uma evolução operacional muito significativa e investimos perto de R 1 bilhão para aumentar nossa capacidade de armazenar e processar batatas. Ao mesmo tempo, celebramos os avanços de sustentabilidade conquistados: Certificação ISO 14001 pelo sistema de gestão ambiental

da unidade de Araxá (MG) e o Selo eureciclo", destaca o presidente. No ano passado, a empresa aderiu à Rede Brasil do Pacto Global da Organização das Nações Unidas (ONU), maior iniciativa mundial em prol da sustentabilidade empresarial.

Atualmente, a Bem Brasil conta com duas fábricas: uma em Perdizes e outra em Araxá, ambas em Minas Gerais, e produziu 380 mil toneladas de batatas congeladas em 2022 e conta com mais de 1.200 colaboradores. Para manter uma produção sustentável, a empresa aplica tecnologia e responsabilidade ambiental em toda a cadeia de valor: no último ano, 50% da matéria prima veio de áreas certificadas, 100% dos resíduos de batata foram reaproveitados e 285 mil tCO₂e em emissões foram evitadas com o uso de energias renováveis. Além disso, cerca de sete mil pessoas foram impactadas com projetos de responsabilidade socioambiental.

"Nosso maior desafio foi aumentar a produção de matéria prima para atender à demanda que temos e temos que fazer esse incremento no campo com muita responsabilidade e sem exaurir os recursos naturais. Por isso, implementamos um programa de fomento para os produtores a partir da necessidade deles e desenvolvemos um planejamento estratégico focado em eficiência", explica Dênio.

ESTRATÉGIA ESG

Um dos principais pontos descritos no Relatório de Sustentabilidade é a Estratégia ESG desenvolvida pela Bem Brasil em 2022. O enfoque da estratégia se baseia nos temas mais importantes para a companhia, que impactam a capacidade de gerar valor em longo prazo. Entre os dez temas prioritários estão agricultura sustentável, gestão de resíduos e logística reversa, responsabilidade social, economia circular e qualidade e segurança dos produtos.

No caso da agricultura sustentável, por exemplo, a Bem Brasil atua para garantir que a produção da batata siga critérios internacionais de sustentabilidade. Em 2022, foram produzidas 42 mil toneladas de composto orgânico oriundo da reciclagem de resíduos, o que representa um crescimento de 40% em relação a 2021. A ação aumenta a capacidade do solo de reter umidade, auxiliando na prevenção de erosão.

ENTRE OUTRAS AÇÕES IMPLEMENTADAS PELA COMPANHIA EM PROL DO ESG ESTÃO:

- Implementação de plataforma digital para gestão de resíduos;
- 1.273 toneladas de embalagens pós-consumo
- 11,2% de redução da intensidade energética em 2022.

Entre as ações de Responsabilidade Social, destacam-se a Academia da Batata, uma universidade corporativa que foi estruturada em 2021. Trata-se de uma plataforma de EAD para facilitar o acesso aos colaboradores e os conteúdos abrangem treinamentos, desenvolvimento de competências e potenciais desde estágios e trainees até lideranças e executivos.

A promoção da diversidade e inclusão também é parte da cultura da Bem Brasil. Cerca de 55% dos colaboradores se identificam com um (ou mais) dos grupos minorizados considerados pela Bem Brasil: mulheres, LGBTQIA+, profissionais acima de 50 anos, pretos/pardos e PCD.

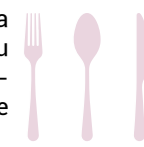
Já em relação à Governança, e almejando ser uma referência no mercado no que se refere ao cumprimento de procedimentos íntegros e transparentes, a Bem Brasil se baseia em políticas internas de compliance e gestão, elaboradas por uma auditoria interna. Entre as ações implementadas, destaca-se o Programa de Integridade e Conformidade, que abrange todas as ações e iniciativas formais para a promoção interna e externa de temas como compromisso e apoio da alta gestão; melhora do ambiente e qualidade de trabalho; e redução de riscos corporativos e de imagem. Os compromissos do programa são transparência, tratamento justo e igual para todos, respeito, segurança, honestidade e profissionalismo.

As práticas do Programa são endossadas pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa), que concedeu à Bem Brasil o Selo Mais Integridade (válido para o biênio 2021-2022).

"O foco não só para 2023, como para os próximos anos, é continuar evoluindo em todos os aspectos mencionados: Desde o operacional, até a estratégia de ESG. Para isso, seguiremos desenvolvendo novos projetos e estando próximos dos nossos fornecedores, colaboradores e clientes", conclui o presidente da Bem Brasil, Dênio Oliveira.

SOBRE A BEM BRASIL

A Bem Brasil Alimentos, indústria 100% brasileira de batatas pré-fritas congeladas, atua no mercado há 16 anos, sendo pioneira na atividade. A marca é líder isolada em penetração da batata pré-frita congelada nos lares brasileiros – detém um share maior que 50% no acumulado de 2023 – e apresenta o maior índice de frequência de compras nos supermercados, de acordo com a consultoria Kantar. A companhia conta com duas unidades fabris no Triângulo Mineiro: uma em Araxá e a outra no município de Perdizes, que geram mais de 1.200 empregos diretos e 4 mil indiretos. A capacidade produtiva da empresa é de 500 mil toneladas de produtos por ano, podendo atender até 55% da demanda nacional. Seu mix contempla mais de 20 produtos voltados para food service e varejo nacional. Além de contar com o reconhecimento do mercado pela qualidade de seus produtos, ao longo dos anos, a Bem Brasil conquistou diversos prêmios pela sua excelência em segurança de alimentos e gestão de pessoas. A empresa prima pela sustentabilidade, com uma atuação focada na responsabilidade socioambiental e na governança corporativa, o que também já rendeu diversas certificações, entre elas o Selo Mais Integridade 2021/2022 e o certificado internacional de gestão ambiental ISO 14001.



Fernando Martins,
Juliana Mangione e
Marina Zarzur



A Torteria: o negócio especializado em tortas criado por quatro amigos que fatura R\$ 6 milhões por ano

Com menu também composto por quiches e saladas, além de tortas doces e salgadas, marca funciona por meio de três lojas em São Paulo, capital, e a venda ocorre nos formatos presencial, delivery e take away

Reinventar os sabores e os formatos das tortas tradicionais tornando-as as protagonistas da mesa. Esse é o lema de criação e crescimento da A Torteria, o negócio especializado em tortas criado por quatro amigos que fatura R\$ 6 milhões por

ano e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o maior prazer de te apresentar.

Com menu também composto por quiches e saladas, além de tortas doces e salgadas, a marca funciona atualmente por meio de três lojas lo-

calizadas em São Paulo (Higienópolis, Morumbi e Pinheiros), capital, e a venda ocorre nos formatos presencial, delivery e take away. “O investimento inicial para estruturar o negócio foi de R\$ 220 mil e, hoje, o nosso faturamento anual é de R\$ 6 milhões. O que mais caracteriza A Torteria é a consistência dos nossos produtos, a solidez da marca, a variedade de produtos, a qualidade, os formatos diferenciados e a nossa embalagem única e exclusiva, sendo uma torta presente”, destaca Juliana Marinho Mangione, brasileira de 40 anos, sócia e atual CEO do negócio.

O QUE É A TORTERIA?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Mangione partilha que A Torteria “é um negócio consolidado no mercado de tortas artesanais há mais de uma década. A nossa premissa é reinventar os sabores e formatos das tortas caseiras, tornando-as a protagonista da mesa dos nossos clientes. Somos pioneiros no mercado de tortas e prezamos pela qualidade dos nossos produtos. Produzimos tudo sem conservantes, utilizando

apenas ingredientes selecionados e frescos. Além disso, oferecemos diversas opções de serviços aos nossos clientes, incluindo o serviço de salão para quem quer se deliciar no local, o take away para quem quer levar a torta para casa e o delivery para que todos possam desfrutar da nossa deliciosa torta sem sair de casa”, apresenta.

A empresária acrescenta que “a nossa família e os nossos colaboradores são as nossas principais inspirações. Acreditamos que é preciso dividir para multiplicar”, afirma.

QUANDO E COMO SURTIU A IDEIA DA A TORTERIA?

Em relação a quando e como surgiu a ideia da A Torteria, Mangione revela que “toda a concepção do negócio foi pensada em 2012, tendo em vista uma falta do produto torta no mercado food service brasileiro. Nessa época, notamos que as tortas que encontradas eram triviais, com massas muito gordurosas e sem muito sabor. Assim, percebemos a oportunidade, pois éramos apaixonados por tortas e quiches, além do fato de que já criávamos muitos sabores diferentes em casa. E, a partir disso, A Torteria nasceu para reinventar os sabores e formatos das tortas tradicionais, tornando-as a protagonista da mesa”, reforça.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA A TORTERIA

Atualmente, somando as suas três lojas, a equipe da Torteria é composta por 28 funcionários, mas, no momento da sua idealização, contava apenas com quatro amigos que resolveram virar sócios, sendo Angela Anastassiadis, as irmãs Juliana e Marina Mangione e o cozinheiro Fernando Martins. No entanto, Mangione explica que, hoje em dia, “somos em três sócios, porém os quatro foram fundamentais para o início da A Torteria. Afinal, no começo, todos faziam de tudo um pouco, como cozinhar, lavar louça, compras, delivery, etc. E é assim que se começa”, acredita.



NUDES III

A empresária complementa que as nossas lojas funcionam "todos os dias", informa.

PERFIL DE CLIENTES E CARDÁPIO DA A TORTERIA

Sobre o atual perfil de clientes da A Torteria, Mangione avalia que é composto, "majoritariamente, por mulheres da faixa etária de 20 a 75 anos. En-

tretanto, torta é muito consumida por todos, principalmente, por pessoas das classes AB", aponta.

E para atender esse tipo de público, a empresária divide que "o nosso atual objetivo é continuar surpreendendo os nossos clientes com sabores únicos e inovadores, além de oferecer um excelente serviço e uma experiência gastronômica única. Por isso, o nosso cardápio é bastante variado, incluindo opções de tortas salgadas e doces para agradar a



Divulgação



Divulgação

todos os gostos. E, hoje em dia, os nossos produtos carro-chefe são a torta de carne na cerveja preta e a torta de frango em cubos", divulga.

CRESCIMENTO DA A TORTERIA COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do lar, a pandemia de Covid-19 e todos os seus efeitos sociais e econômicos também 'pegaram' Mangione e os sócios de surpresa. Porém, a empresária acredita que 'o susto' também foi um importante impulso para o crescimento da marca A Torteria, uma vez que "já tínhamos um produto e equipe muito bem estruturado para o delivery. E, com isso, as nossas vendas só cresceram nesse ponto. Assim como, durante a pandemia de Covid-19, nós aproveitamos para reformar a cozinha e melhorar as nossas instalações", compartilha.

PLANOS PARA A TORTERIA

Ainda conforme Mangione, os seus atuais planos para A Torteria, bem como dos seus sócios, é "tornar a nossa marca a maior em tortas e quiches do Brasil. E, como parte da nossa estratégia de expansão, estamos investindo em novidades e no mercado B2B. Além disso, como parte do nosso compromisso com a qualidade, temos uma equipe altamente capacitada e uma fábrica moderna e equipada para garantir a excelência dos nossos produtos", assegura.

SEGREDO E DICA PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Inspirado (a) em também investir no mercado food service por meio de um negócio especializado assim como A Torteria?

Então, saiba que, conforme Mangione, o segredo para alcançar o sucesso nesse segmento está em você ter "foco, determinação, respeito aos sócios, clientes e colaboradores. É preciso estudar, estar sempre ligado às tendências de mercado, além de ter um bom networking e uma boa visibilidade nas redes sociais", lista.

Por fim, a empresária indica para os que ainda nem começaram ou estão começando no mercado brasileiro de alimentação fora do lar que "desenvolva um bom produto, estude sobre o mercado e em como atuar nele. Coloque força na sua marca, pense em qual necessidade do cliente que seu produto atua e trabalhe em cima desse conceito", aconselha.

Quer conhecer mais negócios food service consolidados assim como A Torteria? É só continuar nos acompanhando, pois, aqui na Rede Food Service, toda semana, te apresentamos um.



SOPA DE ABÓBORA COM ELBOWS



Barilla sugere um prato especial para os dias de inverno.

Ingredientes:

Massa

- 500g de Elbows Grano Duro Barilla
- 4 colheres de sopa de azeite de oliva extra virgem
- 1 cebola pequena cortada em cubos
- 2 maçãs cortadas em cubos
- 2 folhas de sálvia picada
- ¼ colher de chá noz-moscada
- ½ colher de chá canela
- ¼ colher de cravo em pó
- 1 xícara de leite integral
- 1,5L de caldo de galinha ou de legumes
- 1 abóbora cabotiá grande, cortada em cubos
- ¼ xícara de sementes de abóbora sem sal
- Sal e pimenta a gosto

Modo de preparo:

Em uma panela grande e funda, refogue as maçãs no azeite com a cebola, sálvia, noz-moscada, canela e cravo por 4-5 minutos ou até ficarem ligeiramente macios. Tempere com sal e pimenta a gosto. Adicione o leite, o caldo de galinha e a abóbora. Leve a mistura para ferver e deixe cozinhar por aproximadamente 15 minutos ou até que a abóbora esteja bem macia. Em um liquidificador, bata a sopa em pequenas porções para obter uma consistência lisa e leve. Quando terminar, transfira a sopa de volta para a panela e leve ao fogo baixo. Tempere com sal e pimenta. Adicione a massa crua à sopa e continue a cozinhar por 5 minutos – mexendo sempre. Desligue o fogo, tampe a sopa e deixe descansar por 25-30 minutos. Enquanto isso, em uma frigideira pequena, tostar as sementes de abóbora em fogo médio por aproximadamente 5 minutos ou até que estejam ligeiramente douradas. Polvilhe as sementes de abóbora sobre cada tigela de sopa, antes de servir.

SPAGHETTI ALLA PUTTANESCA



Barilla ensina deliciosa receita para a RFS.

Ingredientes:

- 160g Spaghetti Barilla
- 20ml de Azeite de oliva extra virgem
- 15g de Aliche
- 1 dente de alho laminado
- 20g de Azeitonas pretas sem caroço, cortadas ao meio
- 20g de Alcaparras cortadas rústicamente (deixar de molho na água por 30 minutos para dessalgar)
- 300g de tomates italianos sem pele e sem sementes em cubos ou tomates pelados enlatados em cubos.
- Salsinha fresca
- Pimenta calabresa à gosto

Modo de preparo:

Comece com a panela fria. Acrescente o azeite, o alho em lâminas e os filés de aliche triturados e ligue o fogo no baixo. Adicione a pimenta calabresa. Com as costas de uma colher vá amassando o aliche. Quando o alho começar soltar um aroma e dourar, junte as azeitonas, as alcaparras e os tomates. Cozinhe em fogo médio por alguns minutos, mexendo de vez em quando. Enquanto isso, cozinhe o Spaghetti em uma panela grande com água fervente e salgada. Escorra a massa um minuto antes do tempo indicado na embalagem e junte à panela com o molho. Cozinhe pelo minuto faltante, mexendo sempre. Finalize com salsinha fresca sobre o prato. Buon appetito.

BOLINHO DE ARROZ FUNCIONAL



Nutricionista do São Cristóvão Saúde, Cintya Bassi, apresenta receita simples e com altos valores nutritivos.

Ingredientes:

- 1 xícara de chá de arroz cozido e temperado
- 1 colher de sopa de farinha de trigo
- 2 colheres de sopa de farinha de aveia
- 1 colher de sopa de salsinha picada
- 2 colheres de queijo parmesão ralado
- 1 ovo
- 1 colher de chia
- Sal e pimenta a gosto
- Azeite para pincelar

Modo de preparo:

Em uma travessa, misture todos os ingredientes, até formar uma massa homogênea. Forme bolinhos, pincel o azeite, e leve à air fryer por cerca de 10 minutos a 190°C. Sirva em seguida. Caso prefira fazer no forno, após pré-aquecê-lo, use em temperatura de 180°, por cerca de 20 minutos.

RISOTO DE ABÓBORA COM CARNE SECA



Receita de dar água na boca preparada pelo churrasqueiro José Almiro do Churrasqueadas.

Ingredientes:

- 2 dentes de alho cortados em cubos pequenos
- 1 xícara de arroz arbóreo
- 1 litro de caldo de galinha, legumes ou carne (caseiro ou tablete)
- 1/2 xícara de queijo parmesão ralado na hora
- 30 ml de vinho branco
- 200 g de carne seca desfiada dessalgada
- 150 g de abóbora japonesa (cabotiá) cortada em cubos médios e cozidos
- 1 colher de sopa de manteiga
- 7 ml de azeite

Modo de preparo:

Dissolva em 1 litro de água o caldo de sua escolha. Na panela de 2,8L da linha RP da Royal Prestige® em fogo baixo, coloque um fio de azeite, (aproximadamente 5 a 7 ml), os dentes de alho e o arroz arbóreo, misture até ele ficar transparente. Acrescente o vinho branco e misture até ele evaporar. Acrescente aos poucos o caldo, esperando o arroz absorver antes de colocar mais. Utilize a Concha de cozinha. Por fim, acrescente o queijo parmesão, a carne seca, a abóbora e a manteiga, mexa bem e sirva.

*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.

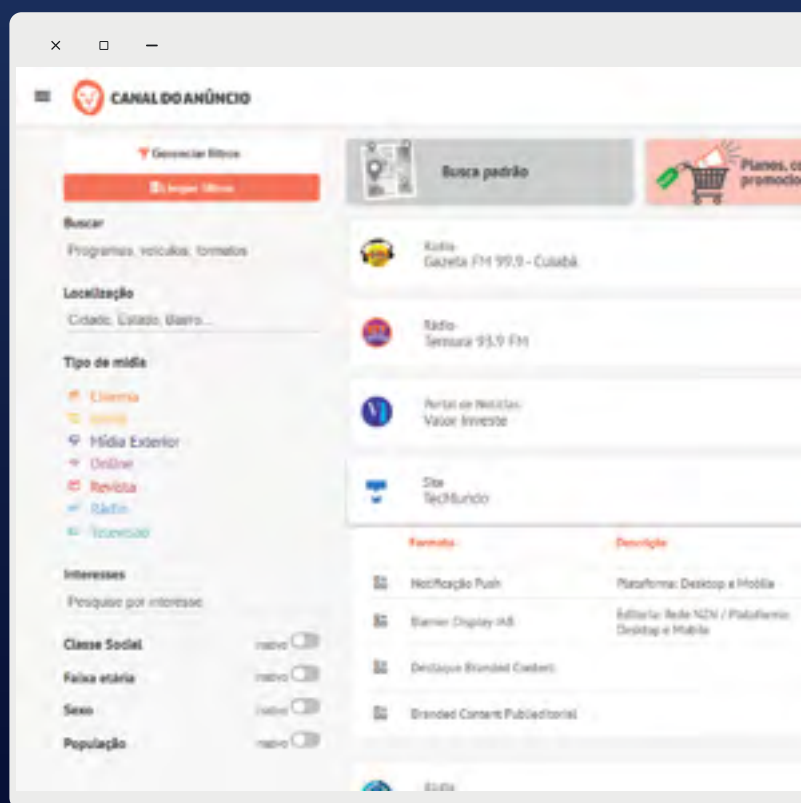
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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

