

**BRF mira no Food Service com plano de aceleração, novas soluções e marcas para os operadores do segmento**

# Maionese Liza Caseira

agora com  
NOVO FORMATO



NOVA FÓRMULA

# Liza<sup>®</sup>

MAIONESE

RECEITA TIPO  
CASEIRA

FOTO ILUSTRATIVA



## TRADICIONAL

RESISTENTE A ALTAS TEMPERATURAS • ADERE AOS ALIMENTOS • DELICIOSAMENTE CREMOSA



1 kg  
1,02L



EMBALAGEM DE FÁCIL  
MANUSEIO E ARMAZENAGEM

DELICIOSAMENTE  
CREMOSA

ADERE AOS  
ALIMENTOS

RESISTENTE A  
ALTAS TEMPERATURAS  
(FORNEÁVEL)

Contém alto teor de sódio. Evitar o consumo excessivo e a ingestão de sal em excesso.



## MANIFESTO

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

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

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

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

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

**Queremos o food service para todos.”**

## SOCIAL

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

## CURADORIA

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

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

## QUEM FAZ A REDE ACONTECER

### DIREÇÃO

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

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

### CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

### RECEITAS E DICAS

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

### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

SUGESTÕES: [redacao@redefs.com.br](mailto:redacao@redefs.com.br)

### PARCEIROS FIXOS



### PARCEIROS



“Esprememos pra você.”  
Ter mais tempo para criar receitas  
e explorar as possibilidades.



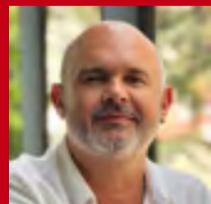
\*100% suco de, em média, 19 limões.



ALEGRIA DO SABOR!

# ÍNDICE

## CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari

18

MÃO NA MASSA I

### CENORADAS: CONHEÇA O NEGÓCIO FOOD SERVICE ESPECIALIZADO EM PRODUTOS DE BOLO DE CENOURA

Idealizada durante a pandemia de Covid-19, a marca hoje em dia é a única que trabalha exclusivamente com itens à base de bolo de cenoura do mundo, com funcionamento por meio de 3 lojas e uma fábrica, além de 6 pontos de delivery distribuídos por São Paulo

44

VIDA DE CHEF I

### A TRAJETÓRIA GASTRONÔMICA DE OSCAR BOSCH, ONDE A ARTE CULINÁRIA TRANSCENDE FRONTEIRAS

Conheça a história do chef que passou a infância em Cambrils, cidade praiana próxima a Barcelona, e pousou há 13 anos no Brasil, fazendo sempre o que mais ama: cozinhar

66

NUDES II

### LA CASA, RESTAURANTE CONTEMPORÂNEO QUE OPERA NOS JARDINS DE UMA DAS JOIAS SECULARES DA ARQUITETURA RECIFENSE

88

SUSTENFOOD II

### RECICLAGEM DE LATAS DE ALUMÍNIO EVITA EMISSÃO QUASE 2 MILHÕES DE TONELADAS DE GASES DE EFEITO ESTUFA NO BRASIL

Conheça mais sobre os mitos e verdades por trás da embalagem mais amiga do meio ambiente, consumidores e catadores

## ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



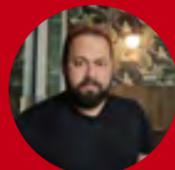
André Gasparini



Belisa Medeiros



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho

DESDE 1977  
**GRADINA**  
*transformar é uma arte*

**Gradina libera todo seu potencial criativo**  
ao oferecer produtos inovadores de qualidade.

Brioche Mil Camadas



Descubra mais em:



## Bem Brasil é reconhecida pelo Instituto Melhores Empresas (MESCE) como destaque em Experiência do Cliente

A cerimônia de premiação acontecerá no dia 12/09, às 19h, no Teatro Frei Caneca, em São Paulo



A Bem Brasil, líder de vendas de batatas pré-fritas congeladas, foi reconhecida pelo Instituto Melhores Empresas (MESCE) como destaque em Experiência do Cliente no segmento de batatas pré-fritas congeladas. A premiação está na 8ª edição e honra com o prêmio empresas em 207 segmentos de mercado através da opinião dos próprios clientes das marcas. Os consumidores respondem uma pesquisa auditada onde são avaliadas 22 dimensões comportamentais da experiência do cliente.

A cerimônia de premiação acontecerá no dia 12/09, às 19h, no Teatro Frei Caneca, em São Paulo. Para Flávia Naves, responsável de marketing, experiência do cliente e trade da Bem Brasil, a conquista é resultado de um trabalho constante na elaboração de estratégias assertivas e eficazes com foco na experiência do consumidor. "O propósito que guia a Bem Brasil é alimentar bons momentos. Por isso, o nosso time de CX estrutura toda a jornada do cliente, do pré ao pós-venda, para compreender como acontece a interação do consumidor com a marca. Esse trabalho reflete o esforço da Bem Brasil em fortalecer as experiências positivas para todos que consomem nossos produtos e serviços", explica para a Rede Food Service.

### Mais premiações em Experiência do Cliente

Ainda neste ano, além de ser destaque pelo MESCE, a Bem Brasil foi a vencedora da categoria

Alimentos (Carnes, Frios e Congelados) do ranking NPS Benchmarking 2023 da Opinion Box. A marca conquistou destaque com um NPS avaliado em 67, mais de 11 pontos à frente da média da categoria avaliada. Esse reconhecimento é um dos mais relevantes do país na avaliação da relação entre marcas e empresas com seus consumidores.

Com mais de 50% do share nacional no acumulado de 2023, a Bem Brasil produz mais de 25 tipos diferentes de produtos, voltados tanto para o foodservice quanto para o varejo, atendendo a todos os perfis de público e momentos de consumo. Atualmente, é líder em vendas de batatas pré-fritas congeladas e possui o maior índice de frequência de compras nos supermercados do país, segundo a Kantar (2021).

## Para celebrar parceria com filme 'As Tartarugas Ninja: Caos Mutante', Pizza Hut aposta em edição limitada da 'Pepperoninja'

A partir da novidade com a Paramount, rede aposta em pizza temática com massa fina e muito recheio para impactar diferentes públicos



A Pizza Hut, uma das maiores redes de pizzaria do mundo, anuncia o lançamento de edição limitada de novo item no menu: a 'Pepperoninja', pizza com fatias grandes, massa fina e recheio extra de queijo e pepperoni, no melhor estilo nova-iorquino. O produto também celebra a parceria da marca com a Paramount, para a estreia do filme 'As Tartarugas Ninja: Caos Mutante', que conta com inserção de marca e será lançado nos cinemas nacionais em 31 de agosto.

Desde abril deste ano, a Pizza Hut agregou ao seu portfólio a pizza no estilo nova-iorquino, uma alternativa aos consumidores da sua famosa e tra-

dicional Massa Pan. O recém lançamento traz uma massa fina, com fatias maiores. Para celebrar a parceria com o novo filme, a rede aposta em uma edição limitada da 'Pepperoninja' – pizza de pepperoni tão icônica e presente na rotina das Tartarugas Ninja.

"As Tartarugas Ninja despertam a atenção do público mais jovens ao mesmo tempo em que instiga um sentimento de nostalgia nas gerações anteriores, que tiveram contato com o desenho. Estamos felizes com a parceria, pois há sintonia e conexão direta entre as tartarugas mais famosas do mundo e a pizza de pepperoni. É uma oportunidade de inserir a marca no dia a dia dos consumidores e reforçar a sua presença nas conversas e momentos de diversão dos consumidores.", comenta Bruna Fausto, Diretora de Marketing da Pizza Hut Brasil na International Meal Company (IMC / B3: MEAL3) na Rede Food Service.

Esta é mais uma aposta da Pizza Hut para continuar se conectando com diversos públicos e, sobretudo, criar ainda mais conexões com os mais jovens ligados à cultura pop. "Os jovens de hoje buscam por produtos que além de proporcionar uma indulgência atrelada a um bom preço, se conectem emocionalmente com eles. A nova Pepperoninja traz aos consumidores a oportunidade de experimentar a pizza do filme, no estilo Nova Iorque com a massa fininha e fatia grandona, no sabor que as tartarugas mais gostam, pepperoni, além de entregar muito mais queijo", conclui a executiva.

A edição limitada está disponível em todas as unidades da Pizza Hut a partir de 1º de agosto, a partir de R 49,90, por meio do aplicativo oficial e do site da marca, além dos aplicativos parceiros de delivery.

### Filme 'As Tartarugas Ninja: Caos Mutante'

No novo longa, após anos escondidas do mundo humano, as Tartarugas Ninja decidem conquistar os corações dos nova-iorquinos com atos heróicos, buscando serem aceitas como adolescentes 'humanos'. April O'Neil, personagem de Any, ajudará os quatro personagens a derrubarem um misterioso sindicato do crime, mas as coisas se complicam quando um exército de mutantes se volta contra eles. Distribuído pela Paramount Pictures e pela Nickelodeon Movies, 'As Tartarugas Ninja: Caos Mutante' chega aos cinemas brasileiros em 31 de agosto e terá Any Gabrielly e Léo Santana como dubladores no Brasil.

## Profissionais de bares e restaurantes ganham descontos em universidades e cursos preparatórios por meio de parceria entre Abrasel RJ e instituições de ensino



Em um movimento estratégico para fortalecer o setor de bares e restaurantes no Rio de Janeiro, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes no Rio de Janeiro (Abrasel RJ) anuncia uma parceria exclusiva com renomadas instituições de ensino. Com a ação, associados da Abrasel RJ, seus familiares e colaboradores passam a ter descontos em cursos de Graduação, Pós-graduação e MBA, além de cursos livres e preparatórios. A parceria contemplará mais de 2.500 estabelecimentos associados no estado do Rio de Janeiro, com um alcance estimado de 25 mil beneficiados diretos e 100 mil beneficiados indiretos.

"Acreditamos que a educação é o caminho para aprimorar o setor. A parceria com grandes instituições de ensino permite que nossos associados e seus colaboradores tenham a oportunidade de crescimento em seus respectivos estabelecimentos", afirma Pedro Hermeto, presidente da Abrasel RJ para a Rede Food Service.

O setor, que já é reconhecido por fomentar a gastronomia brasileira, oferecer à população alternativas de lazer e promover mudanças positivas nas vizinhanças em que seus estabelecimentos estão localizados, também é um dos que mais emprega no país. Detentor de um enorme potencial na geração de mais postos de trabalho, possibilitou, apenas no primeiro semestre deste ano, a criação de mais de 124 mil vagas de emprego. Dessas, nove em cada dez empregadores deram oportunidade a pessoas sem nenhum tipo de experiência na função. Com a parceria, a Abrasel pretende estimular o desenvolvimento de antigos e novos profissionais, diminuindo a falta de mão de obra qualificada.

### Desenvolvimento profissional

Com a parceria, associados da Abrasel RJ, seus familiares e colaboradores passam a ter descontos em cursos de Graduação, Pós-graduação e MBA na Universidade Estácio, com valores exclusivos. Adicionalmente, terão acesso a uma plataforma para experimentar os cursos de graduação gratuitamente. Também serão oferecidos diversos cursos livres online, incluindo opções gratuitas. Serão beneficiados profissionais como garçons, maitres, administrativos, chefs, ajudantes de cozinha, gerentes, seguranças, entre outros.

### Gestão de negócios

A parceria também prevê para associados e filhos de associados da Abrasel RJ condições diferenciadas em cursos de pós-graduação oferecidos pelo Ibmecc, outra instituição de grande prestígio na área da educação. A iniciativa possibilitará a empresários do setor aprimorarem ainda mais suas competências em uma das melhores escolas de negócios do Brasil, além de impulsionar o networking entre profissionais da área.

## Vamos abrir as portas da esperança!



Implantar um bar ou restaurante não é para qualquer um. Para cada novo negócio que abre, independentemente do cardápio, serviço, qualidade, localização, proposta ou conceito, sempre viro fã de quem decidiu enfrentar todos os desafios e complexidade que um negócio como esse possui. Admiro demais a coragem de quem empreende nesse segmento!

Não pretendo aqui dar receita ou lição alguma sobre como abrir um bar ou restaurante, apenas explorar algumas das inúmeras e infundáveis situações que os “bandeirantes” desse mercado enfrentam na construção de seus negócios.

Começamos pelo “ingrediente” principal desse negócio. Se você respondeu comida e bebida, errou. O produto principal desse negócio é gente. Isso mesmo! GENTE! Gente, servindo e sendo servida o tempo todo. Para os que servem, os cuidados começam com processos seletivos, definição de perfil da equipe, entrevistas, integração, treinamentos constantes, estruturas com organograma, plano de carreira, gestão de cargos e salários, uniformes,

vestiários e refeições adequadas entre outras tantas coisas que podem ser feitas para uma boa gestão de equipe. Tudo isso num segmento com pouca atratividade, mão de obra rara e pouco qualificada, alta rotatividade, problemas trabalhistas e comumente, lideranças com pouco preparo. Cuidar de quem está dentro é o primeiro passo para atender bem quem está fora!

Para os que são servidos, fica sempre o desafio de encantar e entreter clientes cada vez mais exigentes, ávidos por viver novas experiências em toda e qualquer refeição. Clientes que demandam sempre o melhor, sem margem para erro. Em todos os pontos e momentos de contato com os negócios. Satisfazer as expectativas dos clientes está cada dia mais difícil.

Não menos importante, a oferta de produtos. Não existe negócio que sobreviva servindo comida e bebida ruim (às vezes alguns conseguem furar essa “regra”). Comida e bebida que confortam foi o que deu origem aos restaurantes. Produtos adequados e que conversem com o conceito do

negócio, com qualidade, bons ingredientes e bem-feitos. A comida não precisa necessariamente ser luxuosa, sofisticada ou molecular. Muito pelo contrário. Pode ser simples, mas precisa sempre ser gostosa. Nada mais prazeroso do que comida simples e gostosa, feita com cuidado, com técnicas corretas e bem apresentada. Vale tanto para comida, quanto para bebida. Suco fresco, chopp gelado, vinho na temperatura correta e coquetel bem elaborado. Comer e beber bem sempre causa sensação de prazer a qualquer comensal. E como é difícil executar tudo isso muito bem, dia após dia. Cozinhar profissional e consistentemente é muito desafiador e complexo!

Estamos falando de desenvolvimento de inúmeros fornecedores, controles de recebimento, estoque e armazenamento, pré-produção, produção e manipulação. Na grande maioria, produtos perecíveis, alguns com validade de apenas um dia. Some a isso, todos os cuidados necessários com qualidade, manipulação, boas práticas e segurança alimentar. A falta de cuidados pode causar sérios riscos à saúde dos clientes. Controlar todo esse fluxo de entrada e saída de mercadoria, com inúmeros processos no meio, é mandatório para a saúde financeira dos negócios. Normalmente, é onde o resultado escorre pelas mãos.

E como “escoar” toda essa produção? Se pré-pandemia os bares e restaurantes viviam majoritariamente da venda de comida e bebida em suas mesas e fazendo algumas entregas, o cenário pós-pandemia mudou bastante. O delivery “explodiu” trazendo mais complexidade para os negócios e surgiram novos canais de venda como o take away, to go e boxes de experiências para o cliente finalizar seu pedido em casa. Alguns negócios desenvolveram produtos de marca própria, romperam paradigmas e foram para o varejo. O on line entrou forte no jogo! Surgiram restaurantes digitais e dark kitchens. As formas de vender mudaram, evoluíram e os canais de venda se multiplicaram. Ninguém mais quer ficar refém da venda de chopp e pastel apenas nas mesas. Diversificar é questão de sobrevivência nesse novo mercado.

Bares e restaurantes são como fábricas. Cheias de equipamentos. Trabalhando em alta rotação, num ambiente hostil e, quase sempre, sem os cuidados necessários. Cozinhas profissionais são como carros. Precisam de manutenção periódica. Experimente ter um carro e não fazer as revisões programadas. Troca de óleo, filtros, balanceamento, alinhamento, pastilha de freio, troca de pneus... O tempo de vida útil desse ativo diminuirá sensivelmente, além de toda dor de cabeça que dará ao proprietário. Isso também vale para equipamentos de cozinha. Entendê-los como um ativo do empreendimento, que demandam cuidados através de manutenções preventivas é o mesmo que garantir o carro na pista rodando em condições adequadas. O mercado é competitivo demais e não permite que os negócios se deem ao luxo de perder vendas por conta de equipamentos parados ou em estado crítico de conservação. Sem falar em todo caos que

pode se instaurar numa operação por conta da falta ou ineficiência deles. Haja neosaldina para tratar tanta dor de cabeça.

Por trás disso tudo, há o famoso “sistema”. São inúmeros softwares no mercado, dos mais simples aos mais completos, capazes de gerenciar redes, franquias, muitas lojas. Já não dá para pensar um negócio de sucesso ou longo sem o uso de um sistema de gestão robusto. Há muita informação no dia a dia da operação de um restaurante que precisa ser organizada, tratada e analisada. É através do sistema que passam todas as vendas, controles de estoque, gestão financeira, gestão de vendas, contas a pagar, contas a receber, conciliação bancária, inventários, fechamento de caixa... Um bom sistema é fundamental para uma gestão eficiente. Há para todos os gostos e bolsos. Mas geralmente, donos de bares e restaurantes e suas equipes costumam perder algumas noites de sono com problemas de sistema.

Não podemos deixar de lado as mídias sociais. Ter presença e uma boa estratégia digital nas redes, pode ajudar muito os negócios a conquistarem mais clientes ou impulsionar vendas. Com tanta concorrência e novos entrantes no mercado a cada dia, permanecer relevante na memória dos clientes, pode representar um saldo positivo no resultado do final do mês. Gerar conteúdo digital virou mais um produto que bares e restaurantes devem produzir, tal e qual os itens do seu cardápio.

Há ainda uma infinidade de serviços que fazem parte do dia a dia de uma operação. Retirada de lixo e gestão de resíduos, sistema de som, assessoria jurídica, contábil, financeira e de imprensa. Cartórios, consultorias, associações e agência de marketing. Relação com bancos e operadoras de cartão. Dedetização, decoração, paisagismo, serviços de higiene e limpeza, lavanderia, monitoramento de segurança, telefonia, internet, locação de equipamentos. É serviço a dar com pau! Muitas linhas no DRE de valores pequenos que no final do mês somam um montão de despesas capazes de arruinar o lucro do negócio.

Para todos àqueles que são do segmento e dedicam suas vidas a esse ofício, abrir as portas de um restaurante, significa mais do que apenas empreender. Significa acreditar e ter esperanças, através de muito esforço, dedicação e comprometimento, que podemos cuidar das pessoas e tornar seus dias melhores, pelo simples prazer de recebê-las com carinho, cuidado, atenção, gentileza, alegria e muita hospitalidade!

#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



# PRÁTICA

## Soluções completas Para servir da entrada à sobremesa



### ENTRADA



FORNOS DE PANIFICAÇÃO



SPEED OVENS

### PRATO PRINCIPAL



FORNOS COMBINADOS



ULTRA CONGELADORES

### SOBREMESA



ULTRA CONGELADORES

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

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

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

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



## HOSPITALIDADE NA MESA

### Mais empatia na produção: um longo percurso dentro do restaurante

Hospedar alguém como gostaríamos de ser tratados: assim eu simplifico essa expressão do momento. Hospedar alguém em nossa casa é tratar essa pessoa com a gentileza que gostaríamos de ser recebidos na residência de outra pessoa. Ter empatia nestes casos também define bem a situação. Não deixar que nada falte no quarto, no banheiro e na mesa é essencial. Tolerância zero? Nem pensar! A cordialidade e o sorriso no rosto da equipe que recebe são essenciais em quem quer implantar a hospitalidade no seu empreendimento.

Hospedar bem demanda investimento de tempo e dinheiro de quem vai receber. Assegurar que a equipe mantenha um padrão elevado de atendi-

mento, com entusiasmo e cortesia all the time requer treinamento contínuo, afinal gentileza é uma habilidade que pode ser lapidada SIM. Este treinamento, além de constante, deve ser efetivo e adaptado conforme as demandas e situações atuais em que vivemos. Por exemplo, de nada adianta garçons no modo robô, repetindo o mesmo discurso com todos os clientes. É necessário personalizar cada vez mais, com empatia.

O Cliente sempre tem a razão. Mas e quando não tem? A equipe está preparada para momentos de fúria diante de alguma divergência que aconteça dentro do estabelecimento? Pois DEVE estar! Treinar a equipe é o alicerce que precisa estar sempre alinhado com o propósito do lugar.

### Mas de onde vem e até onde vai a HOSPITALIDADE?

As más línguas diriam que ela faz parte do atendimento do garçom, simplesmente, e que da linha da cozinha pra dentro a história é outra. As regras valeriam pra quem faz o contato com o Cliente no atendimento direto na mesa. SERÁ? Na minha visão, NÃO.

A hospitalidade deve iniciar desde o recebimento dos insumos. Resolver uma pequena diferença de pesagem das caixas de legumes diante do fornecedor de forma educada e justa pode ser capaz de minimizar futuros erros na entrega, pode criar um vínculo de confiança, fidelização e causar melhoras progressivas na qualidade dos insumos recebidos. Esta pequena ação de melhoria, atenção e cuidado pode ser a mola propulsora das engrenagens lá no começo da operação. Uma pequena modificação no treinamento do funcionário responsável por esse processo pode impactar em toda a operação do restaurante.

Legumes com pesagem correta chegam com integridade na composição de uma receita a ser servida no salão, gerando satisfação plena. A proporção dos ingredientes mantida conforme a receita, sem substituições surpresas, cria um vínculo invisível de respeito com o Cliente. Isso também é hospedar bem.

Na minha concepção de HOSPEDAR BEM, a operação DEVE estar em linha direta com o RESPEITO pelos insumos, com RESPEITO aos processos de higienização e a observância rigorosa dos procedimentos de limpeza. Cada detalhe causa impacto, podendo gerar interferências negativas e é nesse contexto que, muitas vezes, surge o problema: o impacto se amplifica ao chegar no cliente, desencadeando uma série de consequências e resultando num problema maior que ninguém mais sabe onde teve início e a quem culpar.

HOSPEDAR BEM é sim termos garçons gentis com atendimento impecável no salão, entretanto, entendo essa máxima com uma visão mais gerencial onde o RESPEITO com Cliente é a ordem do dia, todos os dias.

O bom dia deve ser dado SEMPRE. A limpeza das grelhas no piso é tão importante quanto a impecável toalha branca da mesa para receber o Cliente. E assim os dias passam, e a arte de hospedar bem vira rotina, integrando o processo e incorporado no DNA dos funcionários. Essa seria a concretização de um cenário perfeito na área da gastronomia. Difícil só de pensar?

Pois veja isso em etapas, faça isso em pequenas porções com diálogos, com exemplos, com confiança. Veja se a apresentação e distribuição do layout no salão é o reflexo de toda esta integridade acontecendo atrás das cortinas. O show do mobiliário lindamente disposto no salão, respeitando o melhor fluxo possível; a toalha limpa e branquíssima, as taças transparentes e o universo incrível e diverso dos utensílios, sem dúvida alguma, fecham com chave de ouro o pacote do sucesso.

E quando esses utensílios e mobiliários vão ao encontro da criação de sensações, apresentando soluções exclusivas de conforto aliados às tendências de design e sustentabilidade? Aí estamos no melhor caminho possível!

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



# Cenoradas: conheça o negócio food service especializado em produtos de bolo de cenoura

Idealizada durante a pandemia de Covid-19, a marca hoje em dia é a única que trabalha exclusivamente com itens à base de bolo de cenoura do mundo, com funcionamento por meio de 3 lojas e uma fábrica, além de 6 pontos de delivery distribuídos por São Paulo

Bolo de cenoura. Essa é a receita atemporal que deu origem e sustenta a Cenoradas, um negócio food service especializado em produtos de bolo de cenoura criado por uma arquiteta que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um ótimo exemplo de como investir no segmento de confeitaria tem valido cada vez mais a pena.

Afinal, de acordo com uma pesquisa realizada pela Mordor Intelligence, o mercado de doces global terá uma Taxa de Crescimento Anual Composto (CAGR) de 3,99% no período de 2022 a 2027, uma vez que, nos últimos anos, houve um significativo aumento das compras de alimentos por meio da Internet, seja por entrega no formato delivery ou



pela de retirada no local. Além disso, conforme o levantamento intitulado de 'Consumo Equilibrado', publicada no site Minuto Ligado, o mercado de doces no Brasil, o qual inclui bombonieres, confeitarias e fábricas, chega a faturar 12 bilhões de reais a cada ano.

Nesse positivo cenário, no caso da Cenoradas, que foi idealizada durante a pandemia de Covid-19, hoje em dia, ela é a única marca que trabalha exclusivamente com itens à base de bolo de cenoura do mundo, com funcionamento já por meio de 3 lojas e uma fábrica, além de 6 pontos de delivery distribuídos por São Paulo, capital. "A Cenoradas nasceu como um gesto carinhoso, o de alegrar o dia de alguém especial, e esse propósito continua, que é o de presentear ou se presentear com um bolo que traz memória afetiva", destaca Marília Lima, de 28 anos, natural de Rio Claro, interior de São Paulo, arquiteta e fundadora da Cenoradas.

## QUER SABER MAIS SOBRE A INICIATIVA MÃO NA MASSA CENORADAS?

Então, confira abaixo:

O QUE É A CENORADAS?  
COMO SURTIU A IDEIA DA CENORADAS?  
EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA CENORADAS  
PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA CENORADAS  
QUEM JÁ É CLIENTE DA CENORADAS, INDICA!  
VALE A PENA INVESTIR EM NEGÓCIOS MÃO NA MASSA?  
DICA PARA EMPREENDER EM NEGÓCIOS MÃO NA MASSA

### O QUE É A CENORADAS?

De acordo com a sua idealizadora, a arquiteta Marília Lima, a Cenoradas é "uma empresa especializada em produtos de bolo de cenoura. O começo surgiu de uma forma inesperada, já que foi um gesto de carinho, e, hoje, até onde sei, somos a única marca que trabalha apenas com itens à base de bolo de cenoura do mundo. Comecei na cozinha do meu apartamento, vendendo pelas redes sociais para amigos. E, atualmente, estamos com 3 lojas e uma fábrica em funcionamento, além de 6 pontos de delivery distribuídos pela cidade de São Paulo, capital", apresenta.

A empresária complementa que "o nosso diferencial é ser especializado em bolo de cenoura e trabalhar com o encantamento do cliente. Além dos ingredientes de qualidade para a produção, oferecemos produtos que só se encontram conosco", garante.

### COMO SURTIU A IDEIA DA CENORADAS?

Sobre como surgiu a ideia da Cenoradas, Lima relata que "a minha história de empreendedorismo nasceu na pandemia de Covid-19, em um período em que todos estavam em casa, vivendo um dos piores momentos da humanidade. Para alegrar o

dia de uma amiga grávida, eu resolvi preparar um bolo de cenoura e enviar para ela acompanhado de um bilhete afetuoso com os seguintes dizeres: 'senti saudades de você nesta quarentena e decidi te enviar um carinho. Se você gostou, faça isso com um amigo'. Mas, o mimo tornou-se um sucesso entre os que receberam e eles começaram a fazer pedidos para outros amigos, formando assim uma doce corrente da produção artesanal do bolo. Ou seja, eu conquistei o paladar dos amigos e, logo na primeira semana, foram 200 unidades produzidas. Dessa forma, o meu celular e as minhas redes sociais não paravam de receber mensagens com pedidos. Com isso, eu parei e enxerguei, naquele momento tão difícil, algo bom e a vontade de criar um negócio inovador no ramo de alimentos", detalha.

Em relação aos custos para profissionalizar a marca Cenoradas no decorrer do tempo, a empresária partilha que "eu investi R\$ 30 mil para tirar a produção do meu apartamento e ir para a primeira unidade, a do Itaim Bibi", relembra.

### EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA CENORADAS

No começo, a equipe da Cenoradas era apenas Lima, o famoso 'euempresa'. No entanto, hoje em dia, o negócio food service conta, realmente, com um time que, conforme Lima, se divide entre as unidades do seu negócio food service. "Todos os nossos produtos são produzidos de forma artesanal. E, antes, no começo, as mãos na massa eram só as minhas. Mas, hoje, eu conto com a colaboração de um time sensacional", comemora.

Já sobre o funcionamento do negócio, a empresária explica que "a fábrica da Cenoradas, inaugurada em maio deste ano, produz e abastece os produtos para as lojas e pontos de delivery, sendo a loja da fábrica, que não tem consumo no local, na rua Gregório Serrão, 343, e para as duas outras unidades, com consumo no local, na rua Arthur de Azevedo, 1597, em Pinheiros e no Itaim Bibi, na rua Tabapuã, 82. O nosso processo de fabricação é artesanal, garantindo a qualidade de cada item que sai da fábrica", assegura.

### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA CENORADAS

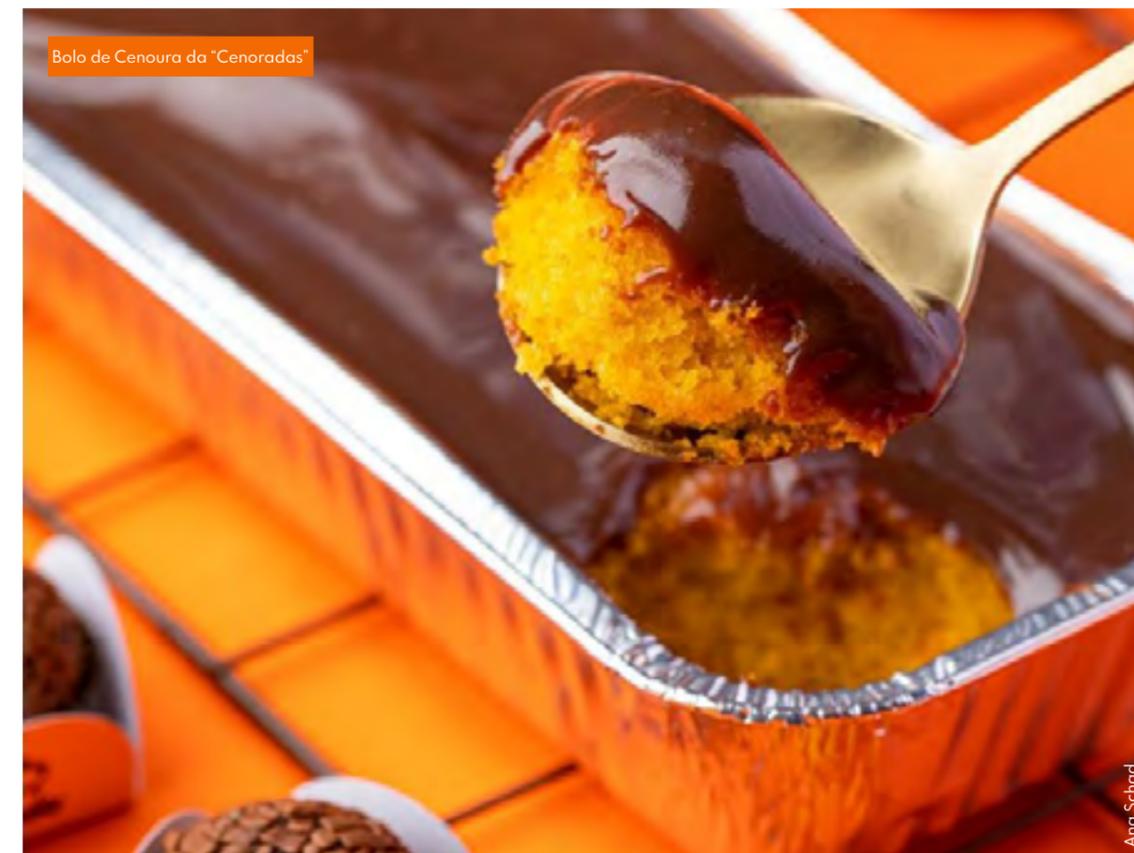
Na avaliação de Lima, o perfil de cliente da sua marca Cenoradas é formado "em primeiro lugar por pessoas que gostam de bolo de cenoura, mas também por pessoas que gostam de ter experiências diferentes, visto que as nossas lojas são acolhedoras, levando o cliente ao universo do Hippo, que é o nosso mascote. Atendemos desde executivos, durante a semana, até famílias que passeiam pelas unidades aos finais de semana. A parada na Cenoradas ou o pedido pelo delivery representa uma pausa no dia corrido para se deliciar. Os jovens também costumam se reunir nas nossas unidades", compartilha.

E para agradar um público tão diverso, a empresária afirma que o cardápio da Cenoradas "é formado por produtos que levam bolo de cenoura em sua

## MÃO NA MASSA | por *PRÁTICA*

fórmula, sendo desde o bolo tradicional com cobertura de chocolate, barra de chocolate, brigadeiro e picolé. E, recentemente, lançamos o Carrot Cake, o bolo de cenoura americano. Trata-se de uma versão americana com assinatura da empresa que traz cenoura ralada, açúcar mascavo, especiarias e co-

bertura de doce de leite, dando um toque especial para o paladar brasileiro. Eu acho importante fazer outras versões do nosso carro-chefe, pois inovar é fundamental e somos especialistas quando o assunto é bolo de cenoura. E, depois de muitos testes, chegamos ao ajuste perfeito", destaca.



### QUEM JÁ É CLIENTE DA CENORADAS, INDICA!

Julia Santos, de 30 anos, é Engenheira de Produção e Business Manager no Banking and Trading Group Pactual (BTG Pactual), banco de investimento brasileiro especializado em capital de investimento e capital de risco. Cliente da Cenoradas desde a pandemia de Covid-19, ela diz que "conheci a marca quando começou a 'corrente do bolinho'. Além do bolo ser muito fresco e molhadinho, o que me fez ser cliente fiel é o consumo por conveniência, já que fica aberto à noite e todos os dias no iFood, o que garante que eu compre Cenoradas quando me dá vontade. Indico o Cenoradas de olhos fechados, pois, além da qualidade dos produtos, os valores e cultura que a Marília criou me admira muito", afirma.

Diego Almeida, de 40 anos, Psicólogo, é outro cliente fiel da Cenoradas desde 2021, uma vez que "eu amo bolo de cenoura e o da Cenoradas é o mais fofo e saboroso que tem em São Paulo! Eu super indico! É o melhor bolinho!", reforça.

Isabella Zamora, de 31 anos, formada em Administração de Empresas e empresária atualmente, também recomenda a Cenoradas "por alguns motivos, como a qualidade do produto e a rapidez. Além disso, o bolo também é delicioso e com uma aparência linda. Por isso, eu super indico pelos mesmos motivos que sou cliente desde o começo", resume.

### VALE A PENA INVESTIR EM NEGÓCIOS MÃO NA MASSA?

Na opinião de Lima, vale sim a pena investir em negócios mão na massa como a Cenoradas no Brasil, uma vez que "nós não devemos nada para o mercado internacional, visto que estamos sempre em busca das novidades e acompanhando de frente as tendências. Pensando na cidade de São Paulo, por exemplo, pode-se viajar o mundo pela confeitaria e panificação sem ter que sair do país. E isso é devido à vasta oferta de locais que oferecem cardápios de diversas nacionalidades e sabores distintos", avalia.

A empresária esmiúça ainda que "como quase tudo, na pandemia de Covid-19, o mercado de confeitaria e de panificação teve que se reinventar. Afinal, tudo fechou e as pessoas tiveram que trabalhar de forma remota. Porém, ninguém deixou de se alimentar e o delivery foi uma forma de se aproximar do público e atendê-lo. Quanto a Cenoradas, por exemplo, nascemos na pandemia de Covid-19 e de forma despretensiosa, já que foi um gesto para uma amiga que virou uma marca", sinaliza.

Na opinião da empresária, para que um negócios dê certo é preciso que você "conheça o seu produto, goste muito dele e nunca ache que já sabe demais. Assim como, profissionalizar todas as áreas do seu negócio food service é um ato imprescindível para se ter sucesso", aconselha.

## Os efeitos da crescente demanda por alimentos orgânicos no food service brasileiro

Houve um período em que o mercado de produtos naturais era um tema debatido de forma discreta, localizado em um discurso remoto de que a maneira como produzimos, armazenamos e consumimos em sociedade afeta diretamente a manutenção de nossos biomas e contribui para a saúde humana. Esses tempos de projeção e perspectiva futura estão ficando para trás, uma vez que já observamos um crescimento significativo da procura por produtos orgânicos – sobretudo, alimentos – por grande parte dos consumidores brasileiros. Trata-se de um fenômeno que requer estudo e planejamento estratégico para absorver a crescente demanda.

De acordo com a pesquisa “Panorama do Consumo de Orgânicos no Brasil 2023”, conduzida pela Associação de Promoção dos Orgânicos (Organis), quase 46% dos brasileiros afirmam que utilizaram alimentos orgânicos nos últimos seis meses (a partir da publicação do estudo) – número que é acompanhado por um aumento de 16% no consumo entre os anos de 2021 e 2023. A alimentação orgânica traz uma série de benefícios à saúde humana por apresentar maior valor nutricional e menores índices de toxicidade.

Quando nos debruçamos sobre as atividades e o bom desempenho do setor de food service no país, precisamos vislumbrar algumas movimentações importantes, que vão ao encontro dessa mudança de comportamento do consumidor. A Pesquisa Setorial de Food Service 2023, conduzida pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) em parceria com a consultoria Galunion, aponta que o segmento de franquias de alimentação faturou mais de R\$ 51 bilhões no ano passado – 18% a mais do que foi registrado em 2021.

Entre as principais tendências de menu e ingredientes monitorados pelas redes no food service, o mesmo estudo aponta que 44% dos respondentes buscam por tendências veganas ou vegetarianas e 39% investem em tendências de saúde e bem-estar. Quando observamos esse crescimento setorial em linha com a busca dos consumidores por uma alimentação mais saudável, há espaço para estimular as oportunidades de mercado aos fornecedores de



produtos naturais e, sobretudo, que contenham origem orgânica.

Para atender a esses sinais de mercado, alguns empreendedores já abrem estabelecimentos que valorizam a jornada sustentável dos alimentos (da horta para a mesa) com cardápios vegetarianos, veganos e sazonais. Parte dos donos de bares, restaurantes e hotéis também busca fornecedores de insumos originados de práticas sustentáveis e alinhadas com a agenda ambiental. Esse cenário sugere a opção por produtos que apresentem selos de certificação orgânica para que a origem natural seja assegurada e comunicada de forma transparente aos consumidores.

O aumento na demanda e, conseqüentemente, na difusão desses produtos gera um impacto relevante

na cadeia produtiva do agronegócio, sobre o qual devemos lançar um olhar cuidadoso e estratégico. Afinal, uma refeição mais saudável requer um cultivo ecologicamente e igualmente saudável para as lavouras por meio de soluções e aplicações de origem biológica para adubação do solo e proteção contra pragas e patógenos.

Por fim, é muito importante destacar que o apoio e a atenção despendidos no cronograma de alimentação orgânica não representam (e não devem representar) uma ameaça ao papel desempenhado historicamente pela indústria alimentícia. Aqui, a reflexão está concentrada na união de esforços e na capacidade de sinergia entre todos esses setores com o objetivo de impulsionar o papel do Brasil na direção de um protagonismo robusto e simultâneo, nos âmbitos econômico, social e ambiental.

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





## QT Pizza Bar: o gastrobar criado por casal em São Paulo que está no ranking das 100 melhores pizzas do mundo

**Fruto do empreendedorismo de um publicitário e uma arquiteta, negócio food service nasceu em 2018 e apresenta hoje em dia média de faturamento de R\$ 200 mil por mês em vendas**

### "PIZZAS DE FERMENTAÇÃO NATURAL + BEBIDAS AUTORAIS = SUCESSO"

Essa é a equação que representa bem a história do QT Pizza Bar: o gastrobar criado por um casal em São Paulo, capital, que está no ranking das 100 melhores pizzas do mundo e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de apresentar para você.

Fruto do empreendedorismo do publicitário Matheus Alves Silva Ramos, de 32 anos, e sua esposa Bruna Pires, arquiteta, da mesma idade, o negócio food service nasceu em 2018 e apresenta, hoje em dia, uma média de faturamento de R\$ 200 mil por mês em vendas. "O investimento inicial para estruturar o QT Pizza Bar foi por volta de R\$ 1 milhão e, atualmente, a nossa média de venda mensal é de R\$ 200 mil. As

nossas principais inspirações são as pizzarias de Napoli, na Itália, e os bares de Nova York, nos Estados Unidos", ressalta Ramos em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

### QUER SABER MAIS SOBRE QT PIZZA BAR? É SO CONFERIR ABAIXO!

- O que é o QT Pizza Bar?
- Como surgiu a ideia do QT Pizza Bar?
- Equipe e funcionamento do QT Pizza Bar
- Perfil de cliente e cardápio do QT Pizza Bar
- O reconhecimento como uma das 100 melhores pizzas do mundo
- Quem já foi ao QT Pizza Bar, indica!
- Segredo do sucesso do QT Pizza Bar e dica para conquistá-lo

### O QUE É O QT PIZZA BAR?

De acordo com Ramos, o QT Pizza Bar "é um gastrobar especializado em pizzas napolitanas de longa fermentação e alta coquetelaria. O QT, como chamamos, não mudou muita coisa do começo até hoje, pois sempre acreditamos no modelo e produtos que vendemos. O que mais nos caracteriza é o bom atendimento, porém, descontraído, somado à uma experiência de alta gastronomia e coquetelaria", garante o empresário.

### COMO SURTIU A IDEIA DO QT PIZZA BAR?

Em relação a como surgiu a ideia do QT Pizza Bar, Ramos divide que "começou em 2018, quando eu me mudei para São Paulo, capital, vindo do Rio de Janeiro. Publicitário de formação, porém sem nunca ter atuado na área, eu estava em busca de uma nova empreitada no ramo da gastronomia e identifiquei que o bairro do Jardins não tinha ainda, na época, pizzas napolitanas, além de constatar que os restaurantes dessa região estavam muito acomodados apenas com coquetéis clássicos. Eu sabia que seria um desafio, visto que as minhas experiências anteriores eram com mercado financeiro e com logística, mas contei com minha vocação para o novo", relata.

O empresário compartilha também que, "desde o começo, a minha esposa é minha sócia. Ela, além de ter muito conhecimento em restaurantes por todo o mundo, é arquiteta e foi quem fez o projeto do QT. Além disso, algumas pessoas nos ajudaram a construir o negócio em si, sendo que o principal nome é o do Alexandre, que é o nosso Gerente. Com anos de experiência no mercado, ele trouxe e traz qualidade ao nosso serviço. Já na parte de empresas, contamos também com a consultoria da C'est Pret, que nos ajudou a melhorar ainda mais o nosso atendimento, assim como a reduzir os custos na parte de compras e também auxiliou em relação à capacitação de pessoas para trabalhar na nossa empresa", conta.

### EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO QT PIZZA BAR

Atualmente, a equipe do QT Pizza Bar é composta por treze colaboradores, sendo que o funcionamento da casa ocorre "de terça-feira a sexta-feira, entre 18h e 23h, e aos sábados e domingos, de 17h às 23h. Estamos com alguns atuais planos que, em breve, todos estarão sabendo", revela Ramos.

O empresário partilha ainda que "não precisamos adaptar grandes coisas no QT Pizza Bar durante a pandemia de Covid-19, pois, quando a doença surgiu e suas restrições de circulação e convívio, nós tínhamos acabado de implementar o delivery na nossa operação. Assim, enfrentamos a pandemia de Covid-19 inteira apenas com o delivery e retiradas em nossa loja. E, para adaptar, colocamos também alguns coquetéis no delivery para que os nossos clientes pudessem matar as saudades não só das nossas pizzas, mas também dos nossos coquetéis", relembra.

### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO QT PIZZA BAR

Na visão e experiência diária de Ramos, ele acredita que o perfil de clientes do QT Pizza Bar é formado, principalmente, "por pessoas jovens de 30 a 35 anos pertencentes à classe A", aponta.

E, a partir dessa definição, o empresário informa que o atual cardápio do QT Pizza Bar "conta, no setor de cozinha, com dez entradas, sendo delas o nosso Pão da Casa, que é o pão feito de massa de pizza e finalizado com fondue de queijo, o nosso carro chefe. Já para as pizzas, oferecemos dezesseis sabores, sendo quinze fixos e um que varia mês a mês. E, é claro que, entre as mais vendidas, está o clássico das pizzas, que é a Margherita. Já nas pizzas originais, o nosso destaque fica para a melado, que vai Fior di Latte, parmesão, queijo de cabra e mel trufado. Para acompanhar as pizzas, entregamos azeites saborizados aos nossos clientes: alho e ervas; trufado; pimenta dedo de moça e mel; pimenta preta, rosa e zimbro; laranja; limão siciliano. Já nas sobremesas, temos quatro opções. As individuais, que são a Fragola i Basílico, cheesecake de geléia de morango e manjerição, e o QTMisù, a nossa releitura do tiramisu e campeão de vendas. Para compartilhar, nós já temos os sticks de pizza, tirinhas de massa de pizza recheadas com doce de leite e creme de avelã, e a Pizzanoffee, uma pizza com cobertura doce de banana com especiarias, doce de leite e merengue maçaricado. No setor de bar, além de uma selecionada carta de cervejas e vinhos, servimos praticamente todos os coquetéis clássicos. E, nos nossos coquetéis originais, temos o QT Mule como o grande destaque de vendas desde o dia da nossa abertura. Ele é um gin tônica que também vai licor Alkermes, limão siciliano e espuma de gengibre", detalha.



**O RECONHECIMENTO COMO UMA DAS 100 MELHORES PIZZAS DO MUNDO**

O QT Pizza Bar conquistou o reconhecimento internacional e entrou para o ranking das 100 melhores pizzas do mundo por meio do 50 TOP Pizza, que é um guia online que, todo ano, classifica as melhores pizzarias do mundo. Trata-se de um guia italiano e, portanto, é inspirado no conceito de excelência desse mesmo país.

Ramos partilha que o QT Pizza Bar recebeu esse importante reconhecimento em setembro do ano passado e resalta que, nesse ranking em que o seu negócio foi elencado, também estão presentes marcas de alimentação fora do lar de dezenas de outros países, como Itália, Estados Unidos, França, Espanha e Japão. “Logo em nosso primeiro ano de salão aberto cem por cento, já que ficamos alguns meses fechados por causa da pandemia de Covid-19, tivemos a felicitação de receber um prêmio de sermos reconhecido como uma das 100 melhores pizzas do mundo em Nápoles, na Itália. Isso deu uma virada tanto em nossos ânimos, quanto no movimento e também no reconhecimento do nosso público, uma vez que estávamos abertos há quase quatro anos e muita gente que frequenta lugares até próximos de nós ainda não nos conhecia”, aponta.

**QUEM JÁ CONHECE A QT PIZZA BAR, INDICA!**

Atualmente, o sucesso do QT Pizza Bar e seu cardápio de gastrobar já não é só reconhecido apenas por meio do prêmio das 100 melhores pizzas do mundo do Guia 50 TOP Pizza não! Afinal, quem já conhece o estabelecimento, faz questão de indicá-lo, como é o caso de Rachel Carvalhaes, da C’est Prêt Consultoria, que alega que “para nós da C’est



Prêt Consultoria é um prazer atender a QT Pizza Bar, não só pela qualidade da pizza vendida, mas pelo comprometimento do casal Matheus e Bruna, que conseguiram fidelizar a pizza napolitana, que tem características específicas. Assim, fazer parte da jornada desse cliente premiado para a consultoria é muito satisfatório. Eles já têm um público muito bem definido e nós como consultoria viemos para agregar mais ainda e lapidar processos para uma maior lucratividade,” assegura.

**SEGREDO DO SUCESSO DO QT PIZZA BAR**

Ficou curioso (a) para saber qual é o segredo do sucesso do QT Pizza Bar, não é mesmo?

Então, saiba que, de acordo com Ramos, o mistério para se obter bons resultados na área de alimentação fora do lar nos atuais dias se resume a “suor, persistência e divulgação. Não existe fórmula mágica além disso”, afirma.

Nesse sentido, se você pretende empreender no segmento food service assim como Ramos e a sua esposa, o empresário aconselha que “acredite e vá até o seu limite. Muitas vezes, vai ser difícil, vão te falar que você não presta. Mas, se você confia no seu produto, segure o máximo que conseguir, pois a resposta vai vir”, assegura.



Sofiteli

# IDEAL PARA RECEITAS DOCES E SALGADAS

FÁCIL DE FECHAR • FÁCIL DE CARREGAR • FÁCIL DE ARMAZENAR

Validade:

**9** meses



## MAKE-OR-BUY NAS COMPRAS

Vamos imaginar que um negócio de alimentos e bebidas esteja planejando o lançamento de um novo produto, que envolve tanto o produto final que será ofertado para os clientes, mas também, precisa pensar em como fazer os itens semiprontos, como molhos por exemplo, ou até mesmo matérias-primas já porcionadas. Caberá aos profissionais envolvidos, avaliarem se será mais viável fabricar internamente ou comprar o produto pronto, o que chamamos de make-or-buy, ou seja, "fazer ou comprar".

Claro que essa avaliação não é tão simples, pois ela deve envolver a análise se o empreendimento tem condições e facilidades para produzir, como também, se fabricar internamente sairá mais barato do que comprar de algum fornecedor especializado, afinal, caso a empresa não possua os meios para fabricar o produto, a opção é terceirizá-lo.

A questão de comprar ou fabricar produtos é uma discussão antiga e sempre foi um desafio para os responsáveis pela cadeia de suprimentos. Essa avaliação enfatiza a importância de considerar as possibilidades internas de produção e, ao mesmo tempo, selecionar os melhores fornecedores ou até mesmo criar e escolher o tipo de produto mais adequado às necessidades do negócio.

A análise de "fazer ou comprar" tem como objetivo determinar a abordagem mais adequada para cada produto em um projeto, considerando todos os custos envolvidos, tanto diretos quanto indiretos.

Em muitos casos, ao optar pelo processo de "fazer" internamente, o empreendedor pode não ter uma visão completa dos custos reais envolvidos. Por outro lado, ao escolher o processo de "comprar" de fornecedores externos, os custos são conhecidos e isso permite uma gestão mais eficiente das compras, estoque e vendas.

Nessa análise, é de extrema importância considerar todos os custos envolvidos tanto na fabricação interna quanto na aquisição com fornecedores externos (terceirização). Dessa forma, a análise refletirá a realidade de ambas as situações, garantindo que a tomada de decisão seja a mais ade-

quada e embasada em informações precisas.

A terceirização no setor de alimentos exige uma parceria baseada na confiança entre o empreendedor e a empresa contratada, especialmente quando se trata de segurança alimentar e qualidade da matéria-prima. É fundamental que a empresa terceirizada siga rigorosamente as especificações do produto.

Não faz muito tempo, todos os negócios de alimentação preparavam internamente todos os produtos que vendiam. No entanto, enfrentaram diversos desafios, como falta de espaço adequado, segurança de equipamentos e limitação em termos de recursos financeiros e de mão de obra.

Com o avanço do mercado de food service, surgiram empresas especializadas em produzir produtos para diversos empreendimentos. Você poderá encontrar fornecedores para terceirização de salgados, sobremesas, sorvetes, pães, carnes porcionadas, molhos, massas, sanduíches e uma infinidade de outros produtos.

A decisão de terceirizar a produção de produtos depende do tipo de negócio e dos itens em questão. Nem todos os produtos podem ser terceirizados, uma vez que isso poderia comprometer a essência do negócio e a identidade dos pratos especiais criados pelo chef.

Os produtos que podem ser terceirizados incluem aqueles já disponíveis nos fornecedores ou podem ser desenvolvidos especialmente de acordo com as especificações fornecidas pelo empreendedor. Isso envolve detalhes como ingredientes específicos e suas embalagens, embalagens e peso, além da quantidade de produto a ser entregue.

Então, bora fazer conta e avaliar se em seu negócio, você poderia aplicar a análise de make-or-buy em algum produto e aumentar sua lucratividade.

Um empreendimento vive de suas vendas, mas ganha através de suas compras! Pense nisso!

Boas compras!



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

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

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

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

# Mr. Cheff: a rede de restaurantes do Paraná criada por ex-frentista que deve alcançar o faturamento de R\$ 42 milhões em 2023

**Expansão da marca prioriza mercados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais com expectativa de atingir 26 lojas até dezembro de 2023**

**D**e ex-frentista a um empresário de sucesso no ramo food service. Esse é o enredo da vida pessoal e profissional de Flávio Gagliardi, de 59 anos, pai de Flávia e Juliana, formado em Direito, natural de Jaboticabal, São Paulo, mas que cresceu em Londrina, no Paraná,

que também diz muito sobre a história da Mr. Cheff: a rede de restaurantes do Paraná criada por ele que, hoje, é o fundador e CEO da marca que deve alcançar o faturamento de R\$ 42 milhões neste ano de 2023.

Por meio de entrevista exclusiva à Rede Food Service, o empresário, que também já foi catador de materiais recicláveis e trabalhou na área de seguros, revela que almeja a expansão da sua rede de restaurantes para os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais a partir da meta de atingir o número total de 26 lojas até dezembro. "Atualmente, temos 19 franquias nos Estados do Paraná, Santa Catarina e São Paulo. Ao todo, somamos 212 colaboradores e a nossa média de venda gira em torno de R\$ 212.000, com lucratividade em torno de 11%. Porém, para este ano de 2023, a nossa estratégia é expandir a rede, mirando a região Sudeste, especialmente os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A motivação é porque quero que mais pessoas possam realizar o sonho de ter um negócio próprio", divulga.

## A HISTÓRIA DA REDE MR. CHEFF

A Mr. Cheff é fruto de outros negócios que Gagliardi já teve durante a sua vida, inclusive, em parceria com seu irmão, sendo também o resultado do seu precoce perfil empreendedor. Isso porque, com apenas 14 anos de idade, ele teve a iniciativa de unir dois amigos para, juntos, catarem materiais recicláveis em fazendas da cidade de Londrina, no Paraná, para revenderem. E, aos 16 anos, ele trabalhou como frentista de posto de combustível até conseguir um emprego em uma instituição bancária, onde atuou na área de seguros por muitos anos. No entanto, com a perda do pai, em 1982, e as transformações políticas do período dos anos 90 no Brasil, Gagliardi foi demitido, após adquirir uma década de experiência na área de seguros, inclusive, ocupando o cargo de Gerente.

Visionário, antes mesmo da sua demissão, Gagliardi já pensava em criar o seu próprio negócio e, com apenas 26 anos, juntou a sua rescisão e o portfólio de clientes particulares e, ainda em 1990, montou a sua própria corretora de seguros, onde atuou por mais cinco anos. "Foi a partir desse longo período na área de seguros que eu tive condições financeiras para, em 1995, abrir o meu primeiro negócio em parceria com o meu irmão, que era uma franquia londrinense de pastéis. A parceria com essa rede durou dois anos, mas, por diferenças culturais, decidimos romper com a marca e criar a nossa própria. Foi aí que surgiu a Mr. Pastel, com investimento inicial de aproximadamente R\$ 200 mil. Eu avalio que a experiência como franqueado nos deu a base para expandir o negócio e, em cerca de sete anos depois, tivemos a ideia de criar uma nova marca, mas, dessa vez, com foco em refeições completas. Assim, em meados de 2012, nasceu então a Mr. Cheff", conta o empresário.



Flávio Gagliardi, proprietário da rede Mr. Cheff

A sociedade entre Gagliardi e o seu irmão durou por quase dez anos e, após o fim dessa parceria, foi quando o empresário inaugurou mais duas lojas da Mr. Cheff e, com três unidades próprias na cidade de Londrina, passou a licenciar a marca no ano de 2017. "Em 1997, em sociedade com o meu irmão, montei o Mr. Pastel e, em 2012, para atendermos o público que prefere refeições completas, criamos o Mr. Cheff. Posteriormente, rompemos a sociedade e cada um seguiu com uma marca. E, para estruturar uma loja modelo, que pudesse ser o padrão para as demais unidades, eu precisei de R\$ 200 mil", resume Gagliardi.

### ATUAL ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DA REDE MR. CHEFF

Com atuais 19 franquias em três Estados brasileiros, sendo Paraná, Santa Catarina e São Paulo, hoje em dia, a "a Mr. Cheff é uma rede de restaurantes que tem como propósito oferecer comida de qualidade por um preço acessível para todos os públicos. Nós começamos com alguns pratos e porções e fomos aprimorando a oferta de novos produtos, conforme sentíamos a necessidade de aumentar o faturamento. A minha filha Flávia é quem trabalha no Marketing da nossa rede hoje em dia e a Juliana é responsável pela distribuição dos produtos da marca", explica Gagliardi.

O empresário acrescenta que, "atualmente, o cardápio da Mr. Cheff dispõe de opções como pratos executivos, gratinados e porções. O carro-chefe das nossas lojas é a porção intitulada 'A Famosa', que seduz o cliente tanto pelo tamanho (2kg), quanto pelo preço, pois é servida em formato de pirâmide com frango à milanesa, batatas fritas e calabresa. Além disso, eu desenvolvi um produto artesanal e exclusivo, que é uma farinha temperada para empanar as delícias que passam pelo processo de fritura, deixando tudo mais saboroso e crocante. O produto não acumula óleo e já é distribuído para todos os franqueados da rede. E o nosso atual perfil de cliente é aquele cliente que precisa se alimentar bem e que tem pouco tempo para uma refeição. Aquela pessoa que gosta de comer em um fast-food, mas quer sentir um tempero caseiro", avalia.

### DIFERENCIAIS DA REDE MR.CHEFF

Em relação aos diferenciais da rede Mr.Cheff, Gagliardi realça que "a nossa rede se destaca nas praças de alimentação dos shoppings pela quantidade de comida no prato, que é muito bem servida, e a qualidade dos produtos utilizados, que dá um requinte ao sabor de comida caseira. Além disso, como inspiração diária para inovar, eu assisto a todos os programas de culinária, de onde tiro boas ideias e também viajo muito atrás de novidades", relata.

O empresário compartilha ainda que "o principal fator para fazer sucesso no atual segmento

de food service é ter qualidade. Esse é o grande segredo: manter qualidade, preço justo e gostar do que faz. Nós, por exemplo, com a pandemia de Covid-19, no início, ficamos um tanto perdidos. Depois, investimos no delivery e isso mudou muita coisa. Nós aprendemos a sobreviver com as dificuldades e acabamos por não demitir os nossos colaboradores. E isso fez com que, quando voltamos, tivéssemos uma força máxima para reerguer", considera.

### COMO TORNAR-SE UM FRANQUEADO (A) DA REDE MR. CHEFF?

Hoje em dia, o investimento total para tornar-se um franqueado da rede Mr.Cheff é a partir de R\$ 250 mil, com retorno médio de 18 meses.

E, conforme Gagliardi, "todo o nosso processo de franchising começa com a apresentação da marca e um longo bate-papo com o interessado (a). Eu gosto de tratar diretamente com o interessado (a). Depois, ocorrem os procedimentos normais que a lei de franquia exige, como COF, etc", esclarece.



Divulgação



Michelle Pinheiro, franqueada da rede Mr. Cheff

Divulgação

### QUEM JÁ É FRANQUEADO (A) DA REDE MR. CHEFF, RECOMENDA!

Saiba que, quem já é recomenda, como é o caso de Michelle Fernandes Pinheiro, de 43 anos, casada, mãe de dois filhos, natural de Londrina, no Paraná.

Formada em Relações Públicas, Pinheiro é franqueada da rede Mr. Cheff em Florianópolis, Santa Catarina. "Eu assumi a franquia da Mr. Cheff em Florianópolis no mês de agosto de 2019 e posso até enumerar as várias vantagens que essa decisão me trouxe, como, por exemplo, ter uma empana, que é um tempero e maionese exclusiva, que sempre é muito elogiada. Por ser uma rede de restaurante bem conhecida por Londrina e região, muitos clientes nos procuravam no começo por já conhecerem a qualidade dos pratos da Mr. Cheff. Mas, a principal vantagem em ser uma franqueada da Mr. Cheff eu posso dizer que é a parceria e a experiência do Flávio Gagliardi direto com os franqueados (as), já que ele sempre nos dá apoio, ideias novas de vendas, ajustando receitas de acordo com o público específico de cada praça, além de participar, de perto, dos desafios específicos de cada um de nós", afirma.

A empresária complementa que "eu, com certeza, indico ser um franqueado (a) da rede Mr. Cheff, porque é um investimento garantido e com retorno certo. Eu, mesmo tento aberto a loja há pouco tempo, antes da pandemia de Covid-19 inclusive, percebi que a loja não só se manteve, como teve o retorno esperado. E isso graças à parceria do Flávio Gagliardi nos momentos difíceis, pois ele luta pelo sucesso de cada um e pela qualidade de ser um fast-food com comida caseira de verdade", assegura.



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



## Como a Inteligência Artificial pode ajudar os restaurantes a venderem mais e melhor?

O ChatGPT está se popularizando e se tornando cada vez mais essencial para todos os segmentos do varejo. É claro que os bares e restaurantes não poderiam ficar de fora. As melhorias no atendimento que a Inteligência Artificial pode oferecer para agilizar e personalizar conversas já podem ser consideradas essenciais para estreitar o relacionamento com os clientes e fidelizá-los. Mas, hoje, posso cravar que a IA ajuda em muitas outras áreas de interesse, como em campanhas promocionais e até mesmo no cardápio, ajudando a vender mais. Nesse artigo, trago diversas dicas de como se beneficiar dessa tecnologia:

- Atendimento ao cliente 24/7: com o avanço da Inteligência Artificial, é possível disponibilizar um chatbot alimentado pelo ChatGPT para responder às mais variadas perguntas dos clientes, a qualquer momento do dia, de forma personalizada. Isso ajuda a melhorar o atendimento ao cliente, mesmo fora do horário de funcionamento do restaurante.

- Atendimento via WhatsApp: com a Inteligência Artificial, o atendimento via WhatsApp também ficou muito mais rápido, completo e humanizado. Há uma tendência de crescimento de pedidos usando o aplicativo de mensagens instantâneas, recebendo agora retorno por texto ou por voz, o que agiliza o atendimento e evita erros. Com essa tecnologia, o cliente não precisa esperar um atendente, tendo respostas na hora em que precisa, no formato que deseja e com o detalhamento de informações que pediu.

- Assistente de reservas e pedidos: integrando o ChatGPT ao seu site ou aplicativo permitirá que os clientes façam reservas de mesas ou peçam comida diretamente. O assistente pode fornecer informações sobre disponibilidade, cardápio, recomendações de pratos e processar pedidos de maneira muito mais eficiente.

- Esclarecimento de dúvidas: hoje, os assistentes virtuais podem responder às perguntas frequentes sobre os mais variados assuntos, desde os ingredientes de um determinado prato, possíveis alergias que um ingrediente possa causar, informações nutricionais e opções vegetarianas ou veganas para quem prefere essas dietas alimentares. Um serviço bem mais completo e prático.

- Informações sobre entrega e retirada: a Inteligência Artificial pode, ainda, auxiliar fornecendo informações claras sobre as opções de entrega, as áreas atendidas por determinado restaurante, seus horários e procedimentos de retirada, o que ajuda muito no momento em que os clientes farão seus pedidos.

- Acompanhamento pós-compra: após a refeição, o chatbot pode enviar mensagens de agradecimento personalizadas aos clientes, solicitar avaliações e ainda incentivá-los a retornar em uma futura ocasião.

- Integração com as redes sociais: o ChatGPT pode também ajudar a manter o relacionamento com os clientes via redes sociais, com atendimento mais rápido, mais personalizado e com informações mais completas sobre todos os temas de interesse.

- Marketing digital: é incrível ver como as ferramentas de Inteligência Artificial podem trazer sugestões criativas de textos, artes, campanhas e propagandas, aprimorando, assim, as ações estratégicas de Marketing Digital e as promoções. Saber usar a ferramenta para criar as peças com mais agilidade pode ser muito útil. Existem soluções no mercado que ajudam a criar até mesmo as estratégias de distribuição de conteúdo para que o alcance ao público-alvo seja maior. Com isso, as campanhas podem ser realizadas de maneira mais ágil e estratégica. Além disso, a IA ajuda a oferecer descontos e promoções personalizadas, de acordo com o consumo de cada cliente, o que pode trazer mais resultados para o restaurante.

- Cardápio mais completo: outra grande vantagem é o cardápio personalizado por meio do ChatGPT, esteja você procurando gerar novos itens, criar descrições atraentes ou analisar o desempenho do seu menu. A IA pode ajudar a planejar melhor seus pratos, oferecendo opções que agradam melhor o público-alvo, inclusive com o tipo de culinária e até mesmo influenciando no preço.

- Previsão de demanda: utilizando dados de históricos de vendas, informações sazonais e até mesmo fatores externos como o clima, a IA pode prever a demanda futura por diferentes pratos e ingredientes. Isso ajuda um dono de restaurante a gerenciar seus estoques de maneira mais eficaz, evitando escassez ou desperdício.

- Treinamento de funcionários: já é possível usar a IA para criar programas de treinamento personalizados para sua equipe, ajudando a melhorar a eficiência do serviço e a qualidade geral.

- Melhoria contínua: por meio da análise constante de dados, a IA ajuda os donos de restaurantes a identificarem padrões e oportunidades de melhoria, permitindo ajustes contínuos para atender melhor às necessidades dos clientes.

Com todas essas vantagens trabalhando a seu favor, a chance de fidelizar os clientes aumenta. No entanto, é importante lembrar que a IA é uma ferramenta e deve ser usada de forma estratégica e ética. Ela complementa e potencializa a interação humana, mas não a substitui completamente. A combinação de IA com um serviço atencioso e de qualidade é o segredo para um restaurante bem-sucedido.

A Inteligência artificial não é coisa do futuro. Ela já está aqui, agora. Você já está preparado?



O Samuel é Diretor Comercial para a Vertical Food, na Linx. Possui mais de 20 anos de experiência na área de tecnologia, sendo 15 anos em Food Service e é formado em Sistemas de Informação pela Universidade Nove de Julho (2009). Especialista em gerenciar e negociar grandes clientes, Key Account e Contas Enterprise, Samuel está na Linx desde 2019, liderando a área comercial para Customer Success e Hunter.



Gilberto Tarantino, presidente da Abracerva

## Anuário da Cerveja 2022: Artesanais estão cada vez mais presentes no território brasileiro

**A cada dois dias uma nova cervejaria foi inaugurada no Brasil que já soma 1.729 cervejarias em funcionamento, sendo a grande maioria composta por micro, pequenas e médias indústrias**

O Ministério da Agricultura e Pecuária divulgou neste mês de julho o "Anuário da Cerveja 2022", principal relatório oficial com dados do setor no Brasil. O documento, baseado no Sipeagro – Sistema Integrado de Produtos e Estabelecimentos Agropecuários, aponta que foram inauguradas 180 novas fábricas no país, um crescimento de 11,6% em comparação com 2021. O anuário também mostra que 722 municípios, 13% do total, já têm suas próprias cervejarias.

"O crescimento praticamente estável na comparação com 2021 mostra a maturidade das micro, pequenas e médias cervejarias e o poder empreendedor do cervejeiro artesanal. Seguimos crescendo, estamos cada vez mais presentes no território nacional e movimentando a economia local. A enorme quantidade de produtos e marcas também ilustram o poder de inovação deste segmento", afirma o presidente da Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, Gilberto Tarantino na Rede Food Service.

Segundo o anuário, o mercado também acelerou o registro de novos produtos. O crescimento que chegou a ser de 77% em 2018 e vinha perdendo ritmo até registrar alta de 5,2% em 2021, voltou a acelerar em 2022 com um aumento de 19,8%, o que significa 7.090 novas cervejas lançadas. Ao todo o Brasil possui 42.831 produtos registrados vendidos como 54.727 marcas comerciais diferentes.

Tarantino, destaca que as cervejarias micro, pequenas e médias correspondem a cerca de 3% do mercado mas representam 97% de todas as fábricas. Sua presença nos municípios ajuda a construir uma cadeia de valor que inclui bares especializados, qualificação de mão de obra para toda a cadeia, uso de insumos locais, criação de rotas turísticas e arrecadação de impostos.

"Nossa atuação tem sido justamente de mostrar ao poder público as diferenças fundamentais que existem entre as grandes indústrias e as cervejarias artesanais. Outros segmentos, como o de panificação possuem CNAES diferentes entre padarias e indústrias de panificação, por exemplo. A justiça tributária passa por aí", conclui o empresário que representa mais de 700 associados.

### REGIÕES

São Paulo continua sendo o estado com maior número de cervejarias registradas, somando ao final de 2022 o total de 387 fábricas com o acréscimo de 47 novos estabelecimentos. O Rio Grande do Sul, que inaugurou 25 novas fábricas em 2022, segue sendo o segundo estado em quantidade de cervejarias, com 310 fábricas. A novidade ficou por conta de Minas Gerais que com 33 novos estabelecimentos chegou a 222 cervejarias e ultrapassou Santa Catarina, assumindo o terceiro lugar no ranking.

A região Norte foi a que mais cresceu percentualmente no ano passado. Foram seis novas fábricas, que representam 20% de aumento na comparação com 2021. Entretanto, com as atuais 36 cervejarias continua a menos representativa em quantidade de estabelecimentos, com 2,1% do total. Já a região Sudeste foi a segunda que mais cresceu, com aumento de 15,5%, chegando a 798 cervejarias.

O Anuário pode ser acessado no site do MAPA, pelo endereço <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/setor-cervejeiro-segue-crescendo-a-cada-ano-aponta-anuario>.

### CONEXÃO CERVEJA BRASIL

Com o objetivo de ampliar a presença das cervejarias artesanais no país, valorizar o regionalismo e qualificar fortalecer o segmento, a associação começa a realizar este mês, o Conexão Cerveja Brasil, um projeto que acontecerá nas cinco regiões do país agregando empresários, profissionais, representantes do poder público e consumidores de cerveja artesanal.

O projeto é composto pelo Congresso Cerveja Brasil, com conteúdos técnicos e institucionais; 3ª Copa Cerveja Brasil, concurso cervejeiro em inédito formato nacional por regiões, e eventos nas cervejarias em cada cidade-sede.

O Conexão tem início com a edição Sudeste, em Vitória, em julho, e passará sucessivamente por Salvador, em agosto; Brasília, em setembro; Belém, em outubro; Curitiba, em novembro e terá sua edição final em São Paulo, em dezembro. Medalhistas de ouro na grande final ganham inscrições para o World Beer Cup, um dos concursos de maior prestígio no mundo, no Estados Unidos.

### ABRACERVA

A Abracerva, Associação Brasileira de Cerveja Artesanal, é uma organização sem fins lucrativos que tem a missão de proteger, desenvolver e democratizar a cerveja artesanal brasileira. É a maior entidade do setor e representa diretamente 800 pequenas cervejarias, brewpubs, bares, distribuidores, fornecedores e profissionais que trabalham no segmento. A Abracerva acredita na máxima "beba menos, beba melhor". Conheça <https://abracerva.com.br>.

Conexão Cerveja Brasil 2023:

Sudeste – Vitória (ES): 25 a 30 de julho  
Nordeste – Salvador (BA): 16 a 20 de agosto (nova data)  
Centro-Oeste – Brasília (DF): 13 a 17 de setembro  
Norte – Belém (PA): 18 a 22 de outubro  
Sul – Curitiba (PR): 14 a 19 de novembro  
Final em São Paulo: 5 a 10 de dezembro





## Liza Ação Renove, da Cargill, supera marca de 11 milhões de litros de óleo recolhidos

Empresa amplia iniciativa com o lançamento de projeto piloto voltado para coleta em restaurantes

O maior programa de logística reversa de óleos e gorduras do Brasil, o Liza Ação Renove, criado pela Cargill, acaba de superar a marca de 11 milhões de litros recolhidos desde 2010, ano de seu lançamento. Para ampliar a conscientização ambiental e contribuir para a promoção de uma economia circular e sustentável, a companhia lança o projeto piloto Cashback.

Em fase experimental no estado do Paraná, a ação é realizada junto a restaurantes e permite que o óleo de fritura usado seja trocado pelo óleo Liza Algodão. Para participar, é necessário se cadastrar no programa e, a partir daí, receber as bombonas

para começar a armazenar o óleo residual. A cada 100 litros coletados, o estabelecimento tem direito a trocá-los por um novo balde de Liza Algodão de 15,8 litros.

“A promoção da economia circular por meio do Ação Renove é uma iniciativa que mostra o compromisso da Cargill com o consumo sustentável e é um ótimo exemplo onde todos ganham. Ganha o restaurante, que troca seu óleo usado por um novo; ganha o distribuidor, que oferece um diferencial para seus clientes, aumentando a fidelização; e ganha também a empresa parceira, que ampliará sua rede de clientes”, avalia Marcio Barela, coordenador de Sustentabilidade da Cargill.

Presente em 21 estados do País, o Liza Ação Renove estimula o recolhimento de óleo de cozinha usado, disponibilizando à população acesso a pontos de entrega para reciclagem e reaproveitamento do resíduo. O projeto já conta com 6.500 pontos de coleta (considerando também os de recolhimento porta a porta), com 800 pontos novos só em 2023. Somente no último ano, o programa já ajudou a recolher 2,7 milhões de litros.

“O crescimento que alcançamos só foi possível graças ao engajamento tanto de consumidores quanto de operadores do food service que, nesses 13 anos, contribuíram para a ampliação da coleta porta a porta em casas, condomínios e restaurantes”, complementa Barela na Rede Food Service.

### EXPECTATIVA DE AMPLIAÇÃO ATÉ 2025

Com foco na sustentabilidade e no engajamento de parceiros e da comunidade, a iniciativa conta com o apoio de restaurantes, supermercados, condomínios e escolas, onde o óleo usado pode ser entregue e é encaminhado para o reaproveitamento. Todo o material coletado é transformado em produtos sustentáveis, como o biodiesel, combustível de fonte limpa e renovável. Os resultados são tão positivos que a expectativa para 2025 é dobrar a capacidade de recolhimento em relação ao volume atual.

O óleo vegetal, bastante utilizado no preparo de diversos alimentos, é um ingrediente importante no dia a dia do brasileiro. Apesar de toda a informação sobre o descarte correto após sua utilização, muitas pessoas e estabelecimentos ainda não sabem a melhor forma de direcionar o resíduo e acabam utilizando a pia ou ralos como destino.

Para achar o ponto de coleta mais próximo, os consumidores podem acessar o portal do Liza.





## A trajetória gastronômica de Oscar Bosch, onde a arte culinária transcende fronteiras

**Conheça a história do chef que passou a infância em Cambrils, cidade praiana próxima a Barcelona, e pousou há 13 anos no Brasil, fazendo sempre o que mais ama: cozinhar**

**S**ervir 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 aprendizado; 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.

### 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,



Divulgação

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.

### 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.



Divulgação

# 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

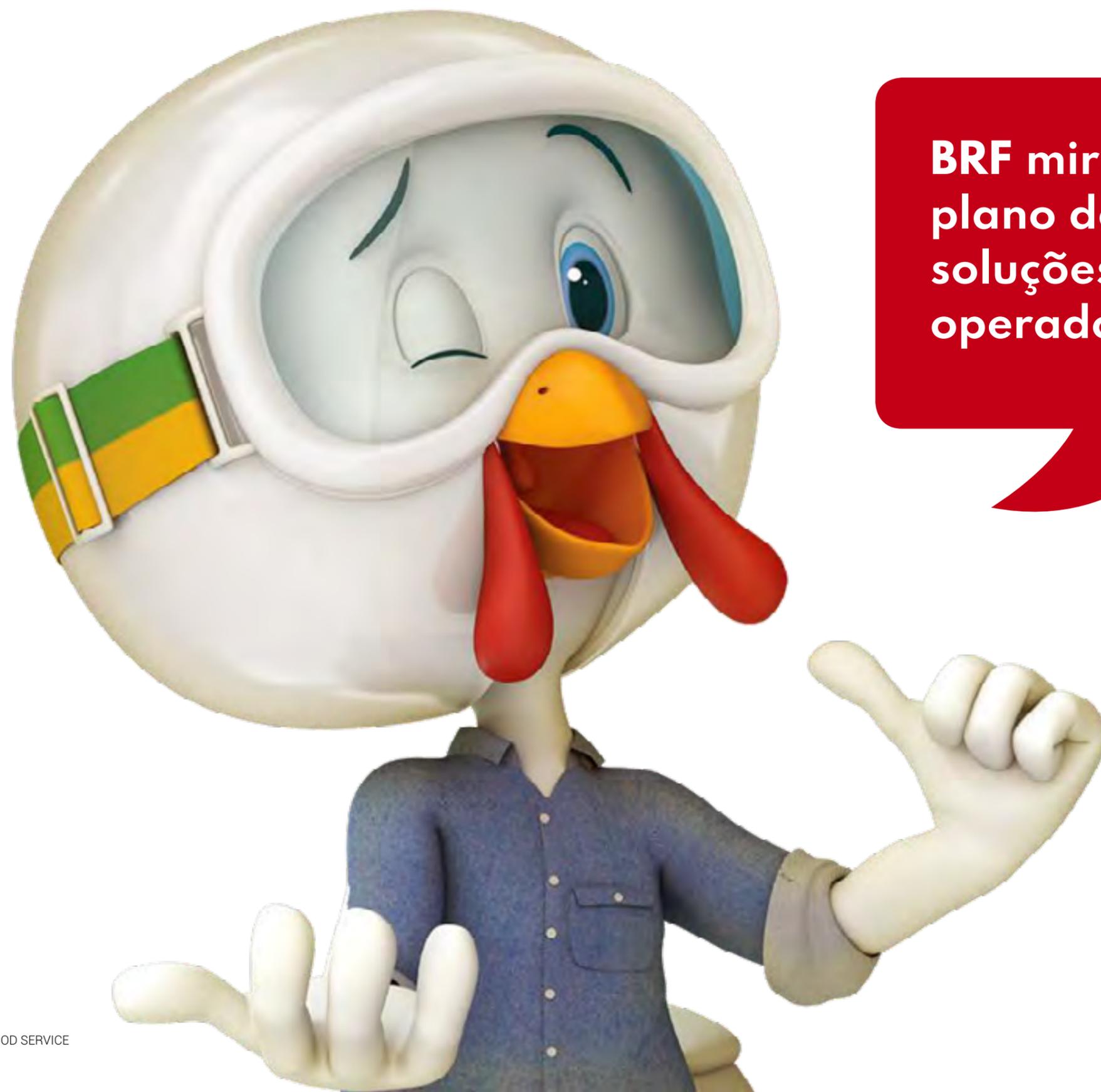


Sabor lácteo irresistível



Acesse [www.itambefoodservice.com.br](http://www.itambefoodservice.com.br)  
e siga o nosso perfil @itambefoodservice





**BRF mira no Food Service com plano de aceleração, novas soluções e marcas para os operadores do segmento**

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Luzia Goldbeck de Andrade, atual Diretora Comercial de Food Service da companhia de alimentos, fala sobre os planos atuais da empresa para o segmento, novos produtos e a relação com os operadores

## CAPA

Inovação e visão de longo prazo. Esse é o DNA da BRF S.A, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, que, atualmente, trabalha em um plano de aceleração com foco no mercado food service.

Nesta edição da Revista Rede Food Service, desvendamos para você do que se trata tal plano e quais os benefícios irá trazer para o operador desse segmento que não para de crescer e atrair investidores.

### VISÃO DA BRF SOBRE O ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

De acordo com Luzia Goldbeck de Andrade, atual Diretora Comercial de Food Service da BRF S.A, a visão da companhia sobre o atual mercado de alimentação fora do lar é bastante positiva, uma vez que "o enxergamos como uma grande oportunidade em crescimento. Não consideramos como um nicho, mas necessitamos de investimento para desenvolvê-lo cada vez mais", assinala.

**“ESTAMOS TRABALHANDO EM UM PLANO DE ACELERAÇÃO, POIS ACREDITAMOS QUE O FOOD SERVICE É UM MERCADO DE GRANDES OPORTUNIDADES. A BRF, COMO LÍDER DE VÁRIAS CATEGORIAS DO MERCADO E COM MARCAS MUITO FORTES, TEM UM GRANDE PAPEL PARA IMPULSIONAR E TRAZER A SOLUÇÃO AOS OPERADORES DESTE MERCADO”, ADIANTA LUZIA GOLDBECK DE ANDRADE, ATUAL DIRETORA COMERCIAL DE FOOD SERVICE DA BRF S.A, EM ENTREVISTA EXCLUSIVA À REDE FOOD SERVICE.**

Particularmente, Goldbeck acrescenta que avalia que "o mercado de food service brasileiro ainda não atingiu o pico de sua curva de maturidade. Assim, ainda temos muitas oportunidades. Quanto ao mercado externo, eu vejo diferentes níveis de maturidade, como os Estados Unidos e a Ásia como grandes potências, como mercados mais desenvolvidos", explica.

### ATUAÇÃO PIONEIRA DA BRF NO FOOD SERVICE

Em relação à atuação da BRF S.A no ramo food service, cabe ressaltar que a companhia de alimentos "foi a pioneira no desenvolvimento da área de food service dentro da indústria. Hoje, o food service, inclusive, é um canal com atuação especializada dentro da BRF, onde estamos organizados para atender diferentes segmentações, com toda a segmentação de redes nacionais, hotelaria, pizzarias, hamburgueria, restaurantes e padarias. Temos o foco em atendimento em contas globais, tanto no Brasil, como para exportação, distribuidores especializados em atendimento ao food service, além de atuação em operadores como cozinhas industriais e órgãos públicos", realça Goldbeck.



Divulgação

Luzia Goldbeck

### O PLANO DE ACELERAÇÃO COM FOCO NO FOOD SERVICE DA BRF

Já sobre o plano de aceleração com foco no food service da BRF S.A em si, a Diretora Comercial de Food Service da companhia de alimentos partilha que "uma das atuais grandes missões da BRF é democratizar ainda mais as categorias de frango e suínos nos cardápios de food service, em lanches, aperitivos e em refeições completas. Tais categorias estão muito presentes hoje dentro das casas, mas queremos também trazer essas experiências para fora do lar, pois acreditamos que são as proteínas mais democráticas e que elas podem ser exploradas de diversas formas dentro do food service. O nosso objetivo com o atual plano de aceleração é crescer cada vez mais nas segmentações especializadas de alimentação no canal de food service. Nós já temos um extenso portfólio e, assim, conseguimos estar presente em todas as ocasiões de consumo e refeições fora do lar, desde a proteína principal do almoço e jantar, com soluções para café da manhã, além de produtos para atender as ocasiões entre refeições e lanches", revela.

Nesse contexto, Goldbeck esclarece que, a partir desse plano de aceleração, a BRF S.A pretende dar continuidade ao seu propósito de "sempre buscarmos contribuir com a evolução desse mercado, desenvolvendo novos produtos para a construção de hábitos de consumo. Por isso, trazemos essa experiência para dentro de casa, pois é no food service que as novas tendências são introduzidas e democratizadas posteriormente por meio do canal de varejo. Dessa forma, estamos atuando com o modelo de atendimento de vendas direta e também trabalhamos com parceiros de distribuidores de food service. O nosso principal objetivo é estar presente em todos os transformadores, trazendo a solução completa de portfólio amplo que a BRF possui. Para isso, nós temos um time de chefes e P&D extremamente qualificados que traduzem a necessidade do cliente transformador com soluções customizadas", salienta.

A Diretora Comercial de Food Service da BRF S.A compartilha também que "outro ponto alto desse plano de aceleração é que as nossas marcas garantem altíssima qualidade em todas as pontas por meio da atuação muito presente do time de qualidade, endossando essa parceria com os clientes, visando produtos inovadores, saborosos e de alta qualidade", reforça.

### BENEFÍCIOS DO PLANO DE ACELERAÇÃO DA BRF AOS OPERADORES FOOD SERVICE

Apesar de grande parte do detalhamento do plano de aceleração da BRF S.A com foco no mercado food service ainda não poder ser divulgada por Goldbeck e a assessoria de imprensa da companhia de alimentos em decorrência de questões internas de sigilo operacionais, a Diretora Comercial de Food Service da BRF S.A assegura que tal planejamento irá trazer muitos benefícios ao operador desse seg-



mento. "O operador de food service já vê a BRF como um grande parceiro de negócios, com soluções completas de portfólio e nível de serviço. E isso porque nós temos um grande diferencial na área de inovação, relacionamento comercial e cadeia logística, além de buscarmos melhorar cada vez mais. Hoje em dia, a indústria tem muito know how em P&D de novos produtos e ela consegue cocriar soluções customizadas juntos aos seus clientes que operam no mercado de food service. E a BRF trilha esse caminho, visando ser referência em tais soluções. O nosso DNA é sempre oferecer inovação e visão de longo prazo", afirma.

### NOVOS PRODUTOS DA BRF PARA O FOOD SERVICE

Dentro da programação do plano de aceleração da BRF S.A com foco no mercado food service, está o lançamento de novos produtos que, aos poucos, serão revelados ao público pela companhia de alimentos. Entretanto, Goldbeck anuncia que "para complementar as nossas opções de proteínas, voltamos, neste ano de 2023, com a aposta da categoria de plant based, em que atuamos com duas linhas: a Veg&Tal, formada por produtos feitos à base de vegetais e a Plant Plus, composta por itens à base de soja, trazendo o conceito de Meat Like. Essa é uma categoria ainda em desenvolvimento, um nicho de mercado, mas que está crescendo, pois permite aos transformadores terem uma opção vegetariana em seu cardápio", divulga.

A Diretora Comercial de Food Service da BRF S.A partilha também que, a grande novidade da vez da companhia de alimentos ao nicho food service é o relançamento, por meio da Sadia, da linha Veg&Tal, "com alimentos 100% vegetais, práticos e saborosos para consumidores que buscam ter a experiência do vegetal no seu dia a dia e também com ofertas para os cardápios dos restaurantes que buscam soluções para todos os perfis de consumidores", enfatiza.

### A NOVA LINHA VEG&TAL

Segundo Luciana Bulau, Gerente Executiva de Marketing da Sadia, a marca de alimentos mais valiosa do Brasil, a linha Veg&Tal é composta por dez produtos, sendo quatro petiscos e seis vegetais in natura e em diferentes tamanhos. "Desde o mês de agosto deste ano, seis dos novos produtos da linha Veg&Tal, sendo a Couve-flor Wings, Nuggets Legumes, Hambúrguer Brócolis e Espinafre, Hambúrguer Abóbora e Grão de Bico, Mandioca e Seleta de Legumes, já estão à disposição dos consumidores nos supermercados de São Paulo e região Sul do Brasil. A Sadia entende o quão dinâmico pode ser o dia a dia do consumidor e está lá como aliada para tornar essa jornada mais prática e deliciosa. Todas as mudanças da linha Veg&Tal foram pensadas para trazer mais variedade ao consumidor e sempre de forma prática, trazendo inúmeras possibilidades de variar o consumo dos vegetais no dia a dia, fortifi-



Luciana Bulau

lecendo a parceria da marca com o nosso público. A Sadia tem a inovação no DNA e, para isso, sempre se apoia nos aprendizados de pesquisas com o consumidor. Ele sempre é o foco quando pensamos em inovações para a marca. O nosso time de Inovação e Consumer Insights identificou o potencial dos vegetais em formatos diferenciados e práticos para diferentes momentos do dia a dia, como almoço, lanche, happy hours e ocasiões especiais, como as reuniões entre amigos. Assim, nasceu a linha Sadia Veg&Tal", apresenta.

É válido ainda ressaltar que, entre os novos produtos da linha Veg&Tal, estão dois itens com carbono zero, que são a Couve-flor Wings e o Nuggets de Legumes, e que a BRF S.A irá realizar um estudo de emissão de gases do efeito estufa e compensará suas emissões, considerando toda a cadeia de valor da companhia, sendo do campo à mesa. Iniciativa essa que está relacionada ao compromisso da empresa de ser Net Zero até 2040, tanto em suas operações, como em sua cadeia.

**"TODAS AS MUDANÇAS DA LINHA VEG&TAL FORAM PENSADAS PARA TRAZER MAIS VARIEDADE AO CONSUMIDOR E SEMPRE DE FORMA PRÁTICA, TRAZENDO INÚMERAS POSSIBILIDADES DE VARIAR O CONSUMO DOS VEGETAIS NO DIA A DIA, FORTALECENDO A PARCERIA DA MARCA COM O NOSSO PÚBLICO", GARANTE LUCIANA BULAU, GERENTE EXECUTIVA DE MARKETING DA SADIA.**

Assim como, realçamos que tais produtos ganharam novas embalagens que foram idealizadas para refletirem à essência da linha Veg&Tal e contam com cores dinâmicas, que remetem ao colorido natural dos vegetais na natureza e nas quitandas. "O verde não é a única cor quando pensamos em legumes e vegetais. Nas hortas, vemos uma variedade e riqueza de cores dos legumes e vegetais. A grande

## CAPA

ideia por trás das novas embalagens da linha Veg&Tal é a de reforçar essa conexão com os vegetais, podendo proporcionar ao consumidor essa mesma percepção de cores nas gôndolas de refrigerados e, posteriormente, em seus pratos”, endossa Bulau.

### PROXIMIDADE COM O OPERADOR E QUALIDADE RECONHECIDA PELOS CLIENTES DO FOOD SERVICE

A BRF S.A oferece apoio completo ao operador food service, incluindo uma equipe especializada nesse ramo. “Nós temos uma equipe de Gerentes

de Vendas, especialistas Key Accounts, vendedores e chefes consultores. Atuamos com atendimento direto, atendimento via distribuidor, televendas e canal digital”, destaca Goldbeck.

Nicolas Oliva, graduado em Engenharia Industrial e atual Diretor de Supply Chain da Arcos Dorados Holdings, que é a maior franquia do McDonald's no mundo em termos de vendas e número de todo o sistema de restaurantes, conta que a empresa é um dos grandes clientes food service da BRF S.A, inclusive, com a compra de produtos exclusivos. “Todos os nossos produtos de frango, com especificação McDonald's para o Brasil, são da BRF, que é um excelente fornecedor, já que apresenta um

**“A BRF É UM EXCELENTE FORNECEDOR, COM UM GRANDE COMPROMETIMENTO COM O SISTEMA, ALÉM DE OFERECER QUALIDADE E FORNECIMENTO ASSEGURADO”, ACONSELHA NICOLAS OLIVA, DIRETOR DE SUPPLY CHAIN DA ARCOS DORADOS HOLDINGS.**

”



Divulgação

Nicolas Oliva



grande comprometimento com o sistema, garantindo a qualidade assegurada e o fornecimento também assegurado. Os produtos da BRF nos agregam por meio do suporte de crescimento na plataforma de frango e as inovações neste segmento”, indica.

Oliva compartilha também que, “atualmente, todos os produtos que a BRF fornece para a Arcos Dorados são exclusivos para venda nos restaurantes McDonald's. Então, o que posso indicar é justamente o comprometimento do parceiro para entender as nossas necessidades e criar inovações e soluções aos desafios do negócio, incluindo a integração de valores alinhados ao da companhia na geração de impacto positivo para o planeta e para a sociedade. A BRF é um excelente fornecedor, com um grande comprometimento com o sistema, além de oferecer qualidade e fornecimento assegurado. A empresa é uma grande parceira da Arcos Dorados na manutenção de uma cadeia de suprimentos responsável e que gera impacto positivo por meio da promoção do bem-estar animal e da certificação da soja utilizada na alimentação dos frangos. E, hoje em dia, a Arcos Dorados, operadora da rede McDonald's na América Latina e Caribe, tem fortalecido a plataforma de frango no cardápio do McDonald's, com novas opções de sanduíches e formas de comer nuggets, mantendo toda a qualidade que exigimos para servir aos clientes. Com isso, a BRF é uma parceira ideal para apoiar o crescimento da plataforma de frango e contribuir com as inovações desse segmento”, considera.

**“A BRF OS SEUS PRODUTOS FOOD SERVICE AGREGAM VALOR À ZAMP NOS TRAZENDO INOVAÇÕES, AJUDANDO NO DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS E NA ANÁLISE E MELHORIAS DE PROCESSOS”, AVALIA TÁSSIA PACINI, HEAD DE COMPRAS E QUALIDADE DA ZAMP S.A.**

Tássia Pacini, formada em Engenharia Civil, com MBA em Gestão de Projetos e pós-graduação em Logística, atualmente, é a Head de Compras e Qualidade da ZAMP S.A, a operadora das redes de fast-food Burger King e Popeyes no Brasil, e relata que a empresa também é cliente food service da BRF S.A.

De acordo com Pacini, hoje em dia, a BRF S.A fornece não só frango empanado para as lojas do Burger King e Popeyes no Brasil, mas também “bons produtos de qualidade e com consistência, além de ser um fornecedor com bastante suporte técnico e uma logística que atende adequadamente a nossa operação. Hoje, a BRF S.A e os seus produtos food service agregam valor à ZAMP S.A nos trazendo inovações, ajudando no desenvolvimento de produtos e na análise e melhorias de processos, garantindo qualidade e abastecimento contínuo. Por isso, eu a indico, já que temos segurança de abastecimento e produtos de qualidade com ela, além de termos abertura para o desenvolvimento de parcerias de marketing”, recomenda.

Tássia Pacini

”



Divulgação

“EU INDICO A BRF S.A E SEUS PRODUTOS PORQUE POSSUI UM TIME DEDICADO DE PROFISSIONAIS PARA O ATENDIMENTO PERSONALIZADO AO MERCADO DE FOOD SERVICE, COM PRODUTOS DE EXCELENTE QUALIDADE, GARANTIA DE ENTREGA E MARCAS RELEVANTES QUE TRAZEM SEGURANÇA DE COMPRA AOS OPERADORES E CLIENTES”, AFIRMA RAFAEL DE CASTILHO GENTILE, GERENTE SR SUPPLY CHAIN DA BLOOMIN BRANDS INTERNATIONAL, RESPONSÁVEL PELA ADMINISTRAÇÃO DAS MARCAS OUTBACK, ABBRACCIO E AUSSIE GRILL NO BRASIL.



Rafael de Castilho Gentile, graduado em Engenharia de Alimentos, exerce o cargo de Gerente Sr Supply Chain da Bloomin Brands International, que, no Brasil, é responsável pela administração das marcas Outback, Abbraccio e Aussie Grill, conta que a companhia é cliente food service da BRF S.A desde 2012, sendo a fornecedora de aves e suínos, processados e in natura.

Na avaliação de Gentile, “a BRF S.A é uma das maiores empresas do segmento, com ótimas instalações fabris, que trazem segurança quanto ao tema de abastecimento e a capacidade produtiva para o aumento de demanda. É uma empresa que possui equipe dedicada de chefs e time técnico para desenvolver soluções e produtos específicos de acordo com a necessidade dos seus clientes. Assim, hoje, a BRF S.A soma aos negócios da Bloomin Brands International por meio da qualidade dos seus produtos, segurança alimentar, garantia de abastecimento e valor das marcas para as parcerias de co branding ou exibição no PDV. Por isso, eu indico a BRF S.A e seus produtos food service, uma vez que possui um time dedicado de profissionais para o atendimento personalizado ao mercado de food service, com produtos de excelente qualidade, garantia de entrega e marcas relevantes que trazem segurança de compra aos operadores e clientes”, sinaliza.

#### NA DIREÇÃO DO PLANO DE ACELERAÇÃO COM FOCO NO FOOD SERVICE DA BRF

Na direção de todo esse plano de aceleração da BRF S.A junto ao mercado food service está exatamente Luzia Goldbeck de Andrade, a atual Diretora Comercial de Food Service da companhia de alimentos.

Com 40 anos, ela é formada em Engenharia de Alimentos pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG), além de possuir MBA em Economia e Gestão Empresarial pela Fundação Getulio Vargas (FGV), MBA em Gestão em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Mestrado em Engenharia de Alimentos e Nutrição pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e curso de Gestão Estratégica de Inovação na Fundação Dom Cabral.

A atual Diretora Comercial de Food Service da BRF S.A detém de vasta experiência prática na área de alimentos, que somam “dezessete anos de atuação em empresa de bens de consumo e na BRF. Entrei na companhia como trainee, em 2006, chegando até a posição de diretoria, com grande experiência em Marketing, em liderança de gestão de categorias, inovação e marcas. Hoje, a minha posição é como comercial para contas globais, Brasil, exportação e Head do Canal de Food Service na BRF”, detalha.

Goldbeck relata que “eu entrei na companhia em 2006, como Trainee Supply, passando por duas plantas fabris: em Três Passos, no Rio Grande do Sul e em Toledo, no Paraná. Buscando conhecimento de novas áreas, me transferi para o ambiente corporativo, atuando como gestão da unidade de negócios de exportação. Posteriormente, me transferi para o Marketing, onde atuei por dez anos, iniciando em inovação, passando por diversas categorias e marcas. E, visando expandir conhecimentos e buscar a visão do cliente, decidi migrar para a área Comercial, como Gerente Executiva de Contas Globais. Assim, após dois anos, eu assumi a Diretoria de Food Service, onde lidero, atualmente, as áreas de Contas Globais, Contas Nacionais, Processos de Licitações e Cotações e área de KITS Natalinos. Hoje, eu participo ativamente no desenvolvimento do canal de food service no Brasil, liderando o canal dentro da BRF, por meio da gestão de negócios dos clientes globais para abertura de novos mercados. Sou a responsável pela gestão da maior operação de cestas congeladas para sazonalidades, com destaque à operação de KITS natalinos”, aponta.



Rafael Gentile

Divulgação



Realizada, a Diretora Comercial de Food Service avalia que a sua trajetória até hoje na BRF S.A é "bastante positiva, onde obtive grande crescimento, vasto aprendizado e resiliência. Entrei na BRF almejando desbravar essa grande empresa e, realmente, eu conquistei o meu objetivo, passando por várias áreas como: fabril, gestão, inovação, marketing, food service e ambiente comercial. A BRF é uma grande escola de negócios, onde eu construí a minha bagagem de marketing e consumo, por meio da atuação comercial junto aos clientes, gestão de cadeia e produtos com os 'tailor-made' e desenvolvi uma visão global com o atendimento de clientes em diversos países. Tive grandes oportunidades de desenvolvimento de equipe, me capacitando cada vez mais como líder e gestora. Por isso, é uma grande satisfação e orgulho fazer parte da família BRF. É uma das maiores empresas empregadoras do Brasil, multinacional brasileira com atuação em diversos países. Uma companhia com alta reputação, líder de mercado, que possui processos íntegros e tem as marcas mais reconhecidas e preferidas do Brasil", reflete.

Já quando questionada sobre o que a move como profissional hoje em dia, Goldbeck considera que "a motivação parte de cada um. Logo, eu me sinto sempre motivada pelos desafios, saindo a todo momento da nossa zona de conforto, estando a cada instante em um ciclo de geração de conhecimento. Sempre aproveito o fato de a BRF ser uma empresa feita por muitas pessoas, gerando interação com os colaboradores", finaliza.

Atualmente, o portfólio da BRF para o segmento food service conta com mais de 170 itens nas categorias empanados, fatiados, frango, frios, hambúrgueres, linguíças, margarinas, mortadelas, porcionados, pratos prontos, presuntaria, queijos, entre outras.

A empresa é a detentora das marcas Sadia e Perdigão, sendo uma das maiores exportadoras mundiais de aves.



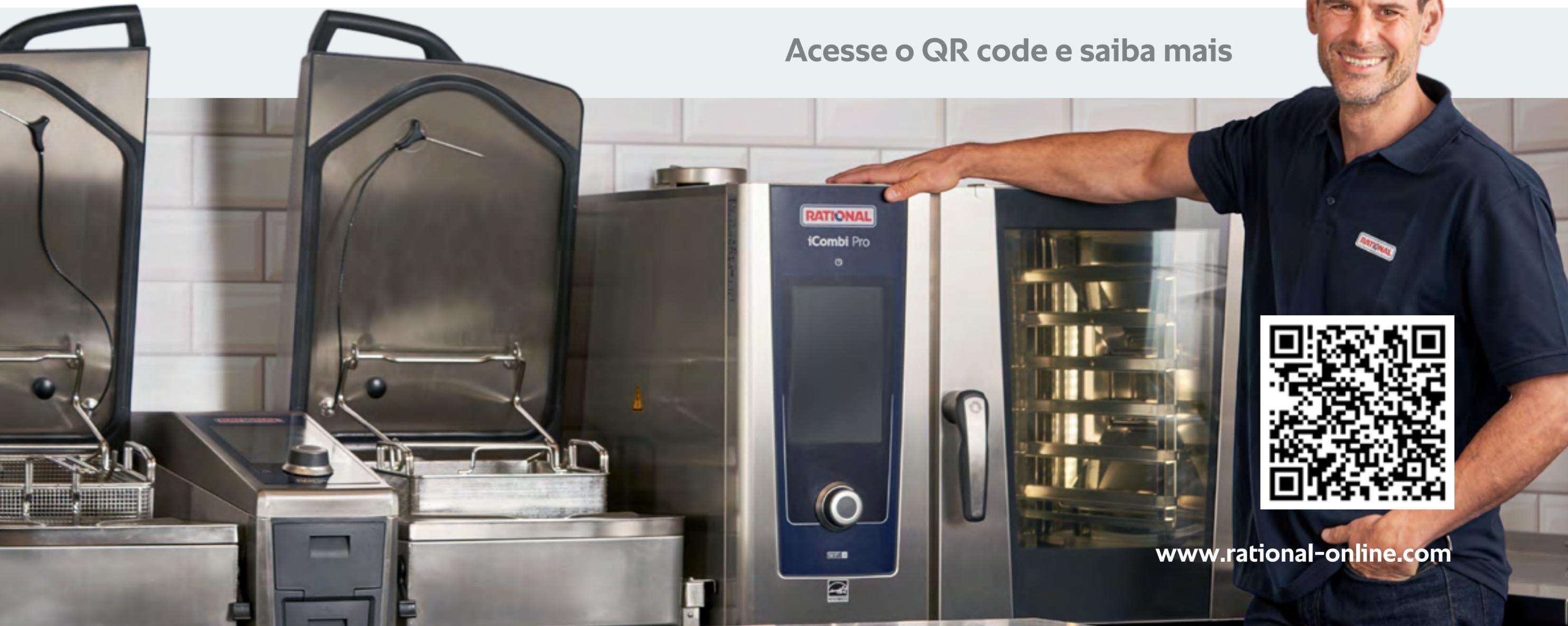
# RATIONAL Service Plus



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

# La Casa, restaurante contemporâneo que opera nos jardins de uma das joias seculares da arquitetura recifense

Você sabia que o Recife, capital do estado de Pernambuco, possui um dos mais opulentos conjuntos de palacetes e solares do Brasil? Como verdadeiras joias no ambiente urbano, essas construções seculares se espalham pelos bairros históricos da cidade, que já acumula 486 anos de existência. E é na Zona Norte do Recife que eles podem ser encontrados em abundância, já que foi nessa região, em áreas próximas ao rio Capibaribe, que a aristocracia pernambucana construiu belíssimos casarões já na primeira metade do século XIX.

É em uma dessas joias que encontramos o restaurante La Casa, perfeitamente aninhado entre as belezas do amplo jardim do casarão Latache Pimentel, de número 1893, da Avenida Dezssete de Agosto, no bairro de Casa Forte, um dos mais nobres da cidade.

Com cozinha contemporânea e menu protagonizado por carnes e frutos do mar, a casa funciona há pouco tempo no Recife, mas, devido ao sucesso, já tem diversas novidades em curso, o que deve alavancar ainda mais o faturamento do negócio neste e nos próximos anos.



Felipe Batista, sócio do restaurante "La Casa" em Recife

Continue por aqui. A Rede Food Service te conta agora tudo sobre o La Casa.

## SURGIMENTO

A história do La Casa está ligada à trajetória do empresário Felipe Batista, que iniciou seus negócios operando o Regateio, um site de compras coletivas, o primeiro com sede no Recife, que permaneceu em atividade durante o boom do comércio coletivo no Brasil. "Eu e meu irmão, que é meu sócio, passamos oito anos com o site", lembra ele. No mesmo período, paralelamente, a dupla iniciou a atuação no food service com a Sniff Brigadeiros, empresa de doces e sobremesas fundada pela mãe dos irmãos. "Em 2012, minha mãe sinalizou a vontade de vender a empresa. Como sempre fomos fãs dos produtos da Sniff, fizemos um levantamento com um consultor e compramos dois terços do negócio. Com a decisão, mantivemos nossa mãe na empresa e 'gourmetizamos' a linha de produtos", conta.

Felipe explica que até então a Sniff trabalhava apenas de forma business to business (B2B), fazendo entregas para lojas de conveniência, colégios, faculdades e alguns restaurantes. "Quando entramos, mudamos isso. Passamos a focar no consumidor final, criamos site, redes sociais e novas linhas de produto. O passo seguinte foi a abertura de quiosques em shoppings e uma loja própria, no estilo cafeteria", explica o empresário. O crescimento da empresa foi pausado em março de 2020, quando a pandemia causou o fechamento dos shoppings por tempo indeterminado.

Logo depois, ainda dentro deste cenário, por convite de um antigo parceiro de negócios, o La Casa começou a tomar forma no jardim e varanda de um imóvel secular. "O casarão havia sido alugado por esse parceiro com a proposta de abrigar um complexo com várias lojas, entre elas, uma operação gastronômica. No início, o negócio seria uma unidade da Sniff, mas achamos que isso engessaria o projeto, então mudamos de ideia e assim surgiu o La Casa, inicialmente como uma cafeteria".

O negócio abriu as portas em janeiro de 2022 como um café que também servia pratos quentes. De acordo com Felipe Batista, que é um dos sócios do negócio, o conceito do La Casa teve como inspiração uma cafeteria localizada em São Paulo. Porém, em pouco tempo – aproximadamente quatro meses após a abertura –, as operações ligadas à oferta de pratos quentes engoliu o café. "Então, nós decidimos seguir e investir no negócio como restaurante", explica ele.

A virada de chave, segundo Felipe, deu certo, já que o restaurante, que é pet friendly, segue em franco crescimento, atraindo cada vez mais público e cheio de projetos que visam sua consolidação definitiva no cenário gastronômico pernambucano.

## O MENU

Para transformar o café em um restaurante completo, os sócios convocaram o chef executivo Le-



Restaurante "La Casa"

onardo Almeida, que atuava em uma operação em Fernando de Noronha, para desenvolver um cardápio especialmente para o La Casa, focado, no início, exclusivamente em pratos à base de frutos do mar, dentro de um conceito moderno e contemporâneo.

Mas o negócio evoluiu e o menu se ajustou para acompanhar esse crescimento. Assim, atualmente, também é possível encontrar no cardápio opções de receitas protagonizadas por carne vermelha e frango.

Entre os destaques do La Casa, Felipe ressalta o risoto de camarão, um prato individual que leva tomate cereja, ervilha torta, queijo parmesão e farofa crocante.

"Outro grande destaque de vendas é o tornador de filé mignon", diz ele, se referindo ao prato que tem como acompanhamento um fettuccine ao molho de shitake. "E, se o assunto é carro-chefe, não podemos esquecer o drinque Bella, que é, disparado, o que mais sai na casa". A bebida alcoólica mencionada por Felipe pode ser encontrada na carta de drinques do La Casa e é formada por vodka, xarope de pitaya, mel de frutas cítricas, soda da casa e, para finalizar, um pirulito de uvas frescas. Vale ressaltar ainda que o drinque pode ser solicitado na versão sem álcool.

Já quando se fala em sobremesa, o destaque atual vai para o Magic chocolate, um doce instagramável que apresenta uma esfera de chocolate ao leite, recheada com brownie, sorvete de creme

e morangos, brigadeiro cremoso e é finalizada com uma calda de chocolate quente, que ao ser jogada por cima da sobremesa, derrete a esfera e revela as delícias antes escondidas.

### PLANOS PARA 2023

Felipe Batista revela para a Rede Food Service que as expectativas são muito boas para este ano e que em breve o público poderá desfrutar de grandes transformações no La Casa.

Para começar, a ambientação do restaurante, que já ostenta um clima agradável e intimista, será remodelada. “Entre as novidades, mudanças na varanda, que em breve estarão prontas, e também na área descoberta do jardim. Inclusive, o projeto prevê o desenvolvimento de um espaço quase que exclusivo para grandes reservas, numa área que comportará de 30 a 60 pessoas”, adianta Felipe.

O empresário e sócio do La Casa também conta que há planos para firmar parceria com uma cervejaria. O projeto está ligado à abertura de um back



bar na operação. “Nosso projeto está lindo. Já começamos algumas intervenções e a expectativa é que em setembro, quando as temperaturas já estão mais altas no Recife, a gente já esteja com tudo pronto para o público. Será um La Casa totalmente diferente do que temos hoje, sem esquecer, claro, de explorar o jardim e o casarão de fundo, porém, com uma estrutura ainda melhor do que a atual”.

As transformações também devem impactar a capacidade de atendimento do restaurante, que hoje acomoda, simultaneamente, entre 100 e 110 pessoas. Após as reformas, segundo Felipe, esse número deve passar para 160 clientes.

Para 2023, o La Casa projeta mudanças estruturais, mas também de cardápio. “Em breve lançaremos um menu novo, com a entrada de receitas exclusivas. Além disso, promoveremos jantares harmonizados. Acreditamos que será um sucesso”, torce.

“O delivery é outro projeto do restaurante que em breve deve sair do papel”, completa.

### VISÃO DE MERCADO

Felipe Batista explica que acredita bastante no potencial do setor de bares e restaurantes do Brasil e de Pernambuco, enxergando oportunidades de crescimento, mas também seguindo ciente das dificuldades encontradas nesse caminho. “Ao analisar o setor de food service de forma geral, vemos que o segmento de bares e restaurantes tem um nível

baixo de barreira de entrada, o que é uma facilidade e um atrativo para os empreendedores. Às vezes, uma pessoa sabe cozinhar ou conhece um chef, tem o dinheiro necessário para investir – muito ou pouco, dependendo do tamanho da estrutura –, abre uma cozinha e inicia a operação. Mas os desafios desse setor não terminam aí”, comenta.

De acordo com o empresário, o sucesso do restaurante se conquista nos detalhes. “Muitas vezes só após abrir a operação que muitos se dão conta que comandar um restaurante não é como pensavam. É preciso disciplina e atenção. Aquela frase que diz que faturamento não é lucro cabe muito bem para esse setor. Às vezes, por exemplo, você está de casa cheia, faturando bem, mas o custo de mercadoria está estourado, ou a folha está estourada, a equipe de garçons não consegue gerir a demanda de atendimento, não há controle diário de bebidas ou de desperdício... Tudo isso pode ser armadilhas no caminho de quem deseja empreender com sucesso, são coisas que podem fazer o negócio dar errado”, adverte Felipe.

“Não basta comida de qualidade e bom atendimento, isso não garante uma vida saudável para o seu bar ou restaurante. É preciso estar atento a todos os detalhes para prosperar”.



# Purgatório Bar: conheça o speakeasy inaugurado em Salvador que promete tornar a coquetelaria baiana e nordestina nacionalmente e internacionalmente reconhecida

Tendo o mote de “o desejo é seu, o prazer é nosso”, o endereço do bar só é informado ao cliente no ato da reserva

Jonatan Silva Tenório de Albuquerque, um dos Sócios-Proprietários do Purgatório Bar



Você sabe o que é um speakeasy?

Não?

Então, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar o Purgatório Bar: um speakeasy inaugurado em Salvador, na Bahia, que promete tornar a coquetelaria baiana e nordestina nacionalmente e internacionalmente reconhecida.

Mas, antes, saiba que speakeasy é um termo que era utilizado para identificar bares e restaurantes que vendiam bebidas alcoólicas de forma secreta, escondida mesmo, durante a Lei Seca nos Estados Unidos, que também ficou conhecida como o período de Nobre Experimento ou Proibição, tendo acontecido no período de 1920 a 1933. E, durante todos esses anos, a fabricação, transporte e a venda de bebidas alcoólicas para consumo foram banidas em todo o país com o objetivo de salvar os Estados Unidos de problemas relacionados à pobreza e à violência.

Entretanto, voltando à apresentação do Purgatório Bar, o local tem como principal inspiração a trilogia do livro ‘A Divina Comédia’, de Dante Alighieri, e o mote de “o desejo é seu, o prazer é nosso”. Assim como, todo cliente só é informado do seu endereço no ato da reserva. Diferente, não?

Ficou ainda mais curioso (a), né?

Por isso, a seguir, conheça mais sobre:

O QUE É O PURGATÓRIO BAR?  
 COMO SURTIU A IDEIA DO PURGATÓRIO BAR?  
 COMO FUNCIONA O PURGATÓRIO BAR?  
 CARTA DE DRINKS DO PURGATÓRIO BAR  
 EVENTOS NO PURGATÓRIO BAR  
 QUEM JÁ FOI AO PURGATÓRIO BAR, RECOMENDA!  
 RETORNOS E PLANOS PARA O PURGATÓRIO BAR  
 DICA PARA EMPREENDER NO RAMO DE BEBIDAS

## O QUE É O PURGATÓRIO BAR?

De acordo com Jonatan Silva Tenório de Albuquerque, soteropolitano, de 44 anos, Gestor de Turismo e Hospitalidade, Gestor de Produção, Bartender, empreendedor, empresário e um dos três Sócios-Proprietários do Purgatório Bar, o local é “um bar no estilo speakeasy, com foco em coquetelaria. O bar já nasceu como um templo de coquetelaria em Salvador, na Bahia, uma vez que possuímos uma carta com a possibilidade de mais 200 cocktails. Não medimos esforços para trazer o que há de mais moderno em tecnologia e equipamentos com o principal intuito de elevar o nível de cocktails da cidade. O nosso propósito é fazer com que a coquetelaria baiana e nordestina seja reconhecida nacionalmente e internacionalmente por meio de uma entrega e uma hospitalidade única”, apresenta em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

## COMO SURTIU A IDEIA DO PURGATÓRIO BAR?

Em relação a como surgiu a ideia do Purgatório Bar, Albuquerque explica que “tudo começou há mais ou menos quatro anos, quando meus sócios decidiram abrir um bar de coquetéis em Salvador. Nesse processo, eles me chamaram para fazer uma consultoria de drinks na RedBurger, a rede de hamburgueria deles, e foram conhecer o meu speakeasy em Aracaju, no Sergipe. Nós nos demos bem logo de cara e, aí, unimos forças para fazer o projeto acontecer. A nossa principal inspiração foi a trilogia do livro de Dante Alighieri, chamado ‘A Divina Comédia’, além dos principais bares de coquetelaria no mundo, como o Paradiso, em Barcelona, na Espanha, e o Little Red Door, em Paris, na França. Nós temos quatro pilares: atendimento diferenciado e exclusivo, estrutura física altamente instagramável, um produto de excelente qualidade e uma rede social bastante engajada”, conta.

### COMO FUNCIONA O PURGATÓRIO BAR?

Atualmente, a equipe do Purgatório Bar é composta por dez pessoas, que “mediante às reservas por meio do nosso site (www.purgatoriobar.com.br) atendem aos nossos clientes às quartas, das 19h à 1h30, e às quintas, sextas e sábados das 19h às 22h e das 22h30 à 1h30. Cobramos um valor de R\$ 50 por pessoa, que é revertido em consumação”, explica Albuquerque.

O empresário e Bartender acrescenta que “somos três sócios, cada um com funções bastante definidas. Eu cuido da criação das cartas e da operação do Purgatório Bar. Pedro Magalhães cuida da experiência com o cliente e do marketing. E o Edno Alves é quem cuida de todo o setor financeiro e administrativo da empresa”, esmiuça.

### CARTA DE DRINKS DO PURGATÓRIO BAR

Como um speakeasy que se preze, um dos grandes diferenciais do Purgatório Bar é exatamente a sua carta de drinks.

Nesse sentido, Albuquerque realça que “temos um cardápio amplo, com 64 cocktails, que são divididos em quatro etapas. A primeira etapa é formada pelos nossos drinks carros-chefes, que são os pecados capitais. Temos uma experiência sensorial em um menu provocativo. Assim, o nosso cliente não sabe os ingredientes de cada drink, já que ele escolhe de acordo com o pecado que ele quer cometer. Na segunda etapa, temos os best-sellers, que são os drinks mais

vendidos e consumidos no mundo, além de algumas releituras exclusivas. Na terceira etapa, temos uma sessão para os amantes de Negroni, que, ano passado, foi o cocktail mais consumido no mundo. Temos, ao todo, seis variações desse clássico. E, por último, oferecemos também uma sessão exclusiva de clássicos esquecidos, que foram os drinks criados antes da Lei Seca americana (1860- 1920). E, como possuímos também diversos tipos de destilados, conseguimos reproduzir quase todos os clássicos mundiais. Além disso, dentro da nossa carta, temos nove drinks autorais que são os pecados capitais, mais dois especiais. Dentre eles, a Luxúria e a Preguiça são os mais requisitados”, detalha.

### EVENTOS NO PURGATÓRIO BAR

Outro diferencial do Purgatório Bar são os eventos que, normalmente, são realizados nas suas instalações, como um Guest Bartender com cachaças finalistas do concurso Rabo de Galo, que ocorreu em 29 de junho deste ano. “O Guest Bartender é um tipo de evento realizado por bares ou marcas no qual trazem um profissional de fora a fim de liderar a equipe da casa e, quebrando a rotina atrás do balcão, atraem novos clientes ou divulgam a marca patrocinadora. Em um bom Guest, todos podem sair ganhando. Afirma-se, no entanto, que o termo surgiu dentro das cozinhas dos restaurantes, por volta de 2007. O objetivo dos gerentes dos estabelecimentos era aumentar o número de reservas na casa e vendas por meio



de convites a chefs renomados, que passariam um dia comandando suas equipes e oferecendo receitas autorais”, esclarece Albuquerque.

O empresário e Bartender complementa que essa foi a 6ª edição do Guest Bartender do Purgatório Bar e que, nesse último, ele foi o responsável pela carta de drinks da casa. “Apresentei aos clientes uma seleção exclusiva das cachaças finalistas do renomado concurso Rabo de Galo, que acontece nacionalmente há cinco edições e em outras edições regionais que rodam o Brasil promovendo o drink à base de cachaça e vermute, um clássico dos botecos e, cada vez mais, consolidado nas cartas da alta coquetelaria brasileira”, compartilha.

### QUEM JÁ FOI AO PURGATÓRIO BAR, RECOMENDA!

Já ficou com vontade de ir até o Purgatório Bar e conhecer, de perto, todos os seus diferenciais, certo?

Então, saiba que psicanalista Guilherme Tanajura é um dos clientes fiéis da casa desde a sua inauguração e o recomenda, uma vez que oferece “uma experiência completa e que é muito interessante. O Purgatório Bar, muito além de ser um espaço instagramável, com toda uma proposta lúdica, realmente, investe na qualidade da coquetelaria, que é o que eu acredito que irá manter o sucesso da marca”, afirma.

### RETORNOS E PLANOS PARA O PURGATÓRIO BAR

Para estruturar o Purgatório Bar, Albuquerque e os seus sócios fizeram um investimento inicial de “R\$ 500 mil. E, hoje, a nossa média de faturamento mensal está em torno de R\$ 130 mil”, destaca.

Satisfeito com o resultado alcançado até aqui, o empresário e Bartender adianta que ele os dois sócios já possuem planos de expansão do diferenciado negócio food service. “Atualmente, o nosso principal plano é, a médio prazo, fazer a expansão do Purgatório Bar com mais duas unidades, onde traremos o conceito do Paraíso e do Inferno. E, em termos de sonhos, um dia, queremos entrar na lista dos 500 melhores bares do mundo”, divide.

### DICA PARA EMPREENDER NO SEGMENTO DE BARES

Ficou interessado (a) em também empreender no segmento de bares como Albuquerque e seus sócios? Se sim, saiba que, conforme o empresário e Bartender, “é preciso que você, antes de empreender nesse mercado, vá trabalhar com quem já está empreendendo há bastante tempo, conforme sempre diz o meu sócio Edno. É importante também que você entenda como funciona o negócio, procure ser criativo e não pare nunca de se especializar”, aconselha.

★ ★ ★  
**Tá na carinha**  
**QUE É**

★  
**Divertida e crocante**



★ ★  
**Sucesso no cardápio**



**deliciosa**



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

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

**BemBrasil**  
Alimentando bons momentos

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



## Victoria Teles alerta que a vida de chef como mulher exige vencer alguns preconceitos

**Atual Chef-Executiva do Hotel Vila D'este, em Búzios, interior do Rio de Janeiro, vai participar do programa Top Chef Brasil, na Record, e revela que o fato de ser jovem e mulher já lhe trouxe alguns desafios durante os seus dez anos de carreira**

**RENÚNCIAS E DEDICAÇÃO + AMOR E PARCERIA = VIDA DE CHEF.**

Essa é a equação que representa a vida profissional de Victoria Teles Mesquita de Lemos, de 27 anos, a chef Victoria Teles, que, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, alerta que o fato de ser mulher atuante no mercado food service já a fez ter que vencer alguns preconceitos.

Como atual Chef-Executiva do Hotel Vila D'este, em Búzios, no interior do Rio de Janeiro, Teles explica que "a vida de chef pra mim é uma vida de muitas renúncias e dedicação. Porém, de muito amor e parceria também. Ficamos muitas horas por dia em um ambiente de muita pressão, trabalhando com pessoas que acreditam em nós, para pessoas que querem todos os dias ser surpreendidas à mesa.

Tudo precisa estar girando em sincronia e nós chefs somos os responsáveis por coordenar isso. Vida de chef não é só glamour e, no começo, geralmente, é muito difícil. Eu comecei muito nova, mulher, pequena, sem muito conhecimento. Precisei ralar demais para mostrar o meu trabalho. Por muitas e muitas vezes, eu fui subestimada, sofri assédios, passei por situações complicadas. Eu precisei focar nos meus objetivos e seguir em frente. Infelizmente, ainda acontece muito isso nas cozinhas profissionais e eu luto contra isso por onde passo. Ainda hoje, como chef, alguns clientes se 'impressionam' pela a minha idade. E isso quando não falam: 'nossa, uma mulher!', nas idas que dou nas mesas. Mas, diariamente, eu busco ser um exemplo de persistência e mostrar que a cozinha é de quem quiser, sem estereótipos", afirma.

Quer saber mais sobre a vida de chef de Victoria Teles?

Então, já te adiantamos que a chef vai participar do programa Top Chef Brasil, na Record, que começa no dia 26 de julho. E, na sequência, confira:

- QUEM É VICTORIA TELES?
- FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS
- O COMEÇO NO RAMO DE FOOD SERVICE
- ATUAL ROTINA COMO CHEF-EXECUTIVA DO HOTEL VILA D'ESTE
- ATUAIS DESAFIOS E METAS COMO CHEF-EXECUTIVA
- APRENDIZADOS COM A PANDEMIA DE COVID-19
- VISÃO DO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF-EXECUTIVA
- EXPECTATIVAS PARA PARTICIPAR DO PROGRAMA TOP CHEF BRASIL
- DICA DE CHEF-EXECUTIVA

### QUEM É VICTORIA TELES?

Natural do Rio de Janeiro, capital, Teles é divorciada e se considera "uma pessoa muito tranquila, alto astral, apaixonada pelas pessoas ao meu redor (família, amigos, equipe...). Eu amo desafios, trabalhar, conhecer lugares novos. Eu sempre gostei muito de natureza e de animais e tenho muita fé. Gosto de estar em constante evolução, em vários aspectos da minha vida. E, fora do trabalho, eu tenho uma vida bem calma. Eu gosto de fazer coisas tranquilas, como ir à praia, restaurantes e etc. E, às vezes, só ficar em casa assistindo uma série também", se apresenta.

Em relação ao seu lado profissional, a chef compartilha que "sou muito focada em resultados e em qualidade. Sou exigente, parceira do time, compreensiva e estou sempre procurando aprender mais em tudo. Eu busco liderar a minha equipe da forma que eu gosto de ser liderada. Ou seja, sem nenhum tipo de assédio, falta de respeito ou exageros. Funciona como uma via de mão dupla, na qual colaboramos uns com os outros. As minhas maiores

inspirações na cozinha hoje em dia são os chefs da 'nova geração', que estão revolucionando o mercado com criatividade, ingredientes de qualidade, novos conceitos e muito carisma, como o Pedro Coronha, Ju e Gabriel, Giovanna Grossi, Adriano de Laurentiis, Bia Limoni, entre outros. Eu não nego a importância de quem começou há mais tempo e abriu tantas portas para nós, que somos ainda novos nisso. Além disso, eu acredito que tenha espaço para todos, cada um com suas singularidades", assinala.

Teles complementa que "eu me sinto muito realizada sempre que vou em uma mesa e as pessoas foram impactadas pela experiência que eu proporcionei a elas com a minha culinária. Algumas, já se emocionaram, lembraram de uma pessoa querida, uma receita da infância ou algo do tipo e acabam sendo realmente tocadas pela a minha comida. E, no final das contas, ser chef é muito mais do que só o alimento. E, quando isso acontece, gera uma certa sensação de dever cumprido. Eu digo que a minha cozinha é feita com muito afeto e cuidado. Ela representa quem eu sou. E eu gosto muito de bases de pratos clássicos, com alguns toques de criatividade. Para mim, a comida deve ser quase como um abraço e, ao mesmo tempo, surpreender. Dessa forma, o meu estilo de cozinha se encaixa mais no mediterrâneo, com muitos frutos do mar e frescor, embora eu ame fazer um pouco de tudo", detalha.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formada em Gastronomia pelo Centro Universitário IBMR – RJ, Teles, apesar de ter apenas 27 anos, já possui uma vasta experiência profissional. "Eu, enquanto ainda estudava, estagiei e trabalhei no Rio de Janeiro, São Paulo, no Canadá e em Nova York. Nesse período, eu passei por restaurantes como o do Palácio Tangará, assinado pelo Jean-Georges, e por outros três restaurantes dele em Nova York, também nos Estados Unidos. Eu fiz ainda um estágio no Park, em Montreal, Canadá. Assim como, tive outras experiências no Brasil, como, por exemplo, no Evvai e na hotelaria", resume.

### O COMEÇO NO RAMO DE FOOD SERVICE

Já sobre o seu começo no ramo de food service, a chef divide que, de certa forma, iniciou nesse segmento enquanto ainda era criança, uma vez que "eu, na minha infância, sempre brinquei muito de ser cozinheira, com panelinhas, utensílios e até com alguns ingredientes. Mas, eu só comecei a cozinhar de verdade em casa, com o meu pai, aos 13 anos. Ele sempre gostou de cozinhar e surgiu uma curiosidade de aprender com ele. Preparávamos os almoços em família, sempre nos finais de semana, e eu comecei a me interessar mais. Então, eu passei a testar novas receitas sozinha e a estudar também. Com isso, a minha família me incentivou muito a levar o que eu preparava



Divulgação

para outras pessoas. Foi aí que eu decidi vender bolos, doces, fazer eventos e etc. Eu fazia tudo em casa mesmo e levava para os meus clientes. Depois, eu entrei na faculdade e já comecei a estagiar em restaurantes. Assim, daí em diante, não parei mais", resume.

### ATUAL ROTINA COMO CHEF- EXECUTIVA DO HOTLA VILA D'ESTE

Hoje em dia, como Chef-Executiva do Hotel Vila D'este, em Búzios, Teles alega que possui uma rotina "muito corrida. Prova disso é que, várias vezes, eu estou trabalhando do almoço até a hora da cozinha fechar. Eu sou muito 'mão na massa' e gosto de estar envolvida em muitos processos que acontecem, principalmente, dentro da cozinha. E, quando não estou lá, gosto muito de buscar ideias e referências para o meu trabalho também. Hoje, eu sou responsável pelo A&B do hotel, que envolve o café da manhã, restaurante e room service, trabalhando junto às equipes de cozinha, salão e bar. Eu faço a elaboração e implementação de menu, fichas técnicas, conceito, gestão da equipe, custos, busca de novos ingredientes e fornecedores, entre outras coisas", lista.

### ATUAIS DESAFIOS E METAS COMO CHEF-EXECUTIVA

Embora já possua uma década de experiência profissional no ramo de alimentação fora do lar, Teles relata que, hoje em dia, possui alguns novos desafios e metas como Chef-Executiva, sendo que o principal "é estar em constante evolução para entregar uma comida que me represente. Eu trabalho para fazer o meu trabalho ser mais conhecido e também aprovado por quem prova os meus pratos. Eu gosto de colocar as minhas emoções na comida e fazer as pessoas terem experiências afetivas com ela. Assim, eu sonho em poder mostrar isso para mais pessoas", relata.

### APRENDIZADOS COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais do ramo de alimentação fora do lar, Teles também foi pega de surpresa pelos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Entretanto, a chef avalia que todas as dificuldades passadas também serviram para lhe gerar alguns importantes aprendizados.

"Quando a pandemia de Covid-19 veio, eu estava em um hotel que fazia muitos eventos. Então, precisamos parar tudo e 100% dos eventos foram cancelados. Com isso, eu fiquei um tempo parada e repensei muito se continuaria nesse ramo. No entanto, foram surgindo várias propostas e, quando apareceu uma para Búzios, eu não pude negar. Encarei isso como um sinal de que eu deveria continuar e me empenhar ainda mais. Além de todo o amor que eu sempre tive pelo ofício de ser chef, as dificuldades na pandemia de Covid-19 também me motivaram a seguir em frente. E, depois da pandemia de Covid-19, eu aprendi a valorizar ainda mais alguns momentos importantes na minha vida, como estar mais presente com a minha família, ter uma rotina mais saudável, criar tempo para cuidar de mim mesma. Essas foram as coisas que eu passei a dar mais atenção. E esse também foi o período mais longo que já fiquei fora da cozinha. Por isso, eu precisei controlar a ansiedade e traçar novas metas", esclarece.

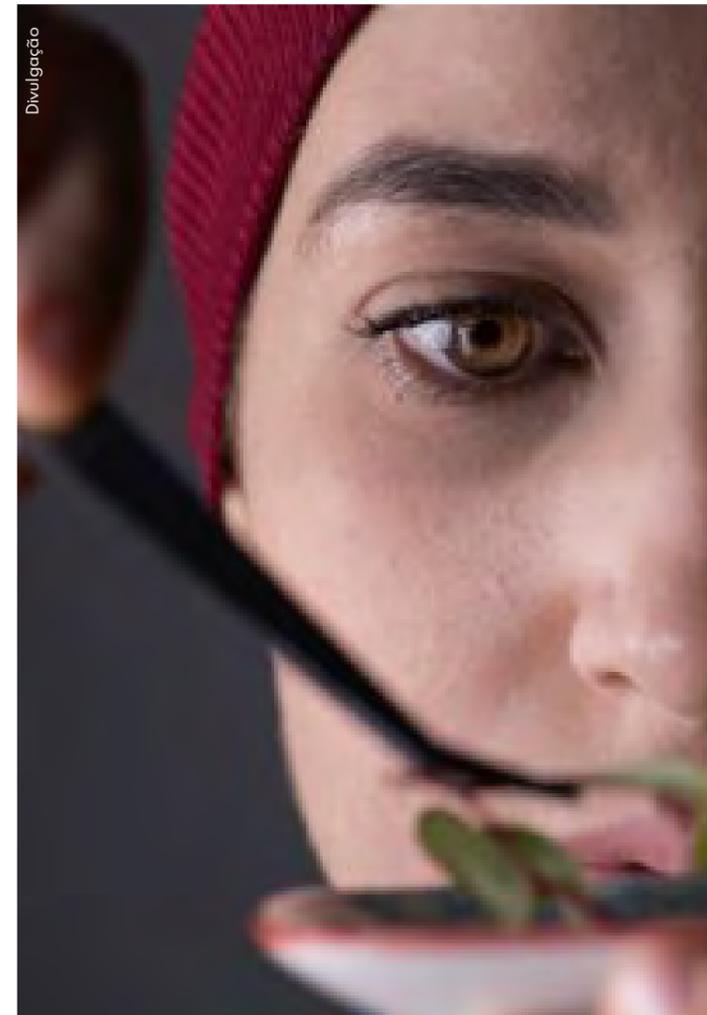
### VISÃO DO ATUAL MERCADO DE FOOD SERVICE COMO CHEF-EXECUTIVA

Para Teles, atualmente, o mercado food service possui algumas incoerências. "Hoje, eu vejo muitos jovens começando sem nenhum preparo ou força de vontade. Muitos pensam que, ao entrar na cozinha, vamos ser chefs. E isso sem aprender algumas coisas básicas, como fazer cortes, porcionar alimentos e até mesmo ser limpo e organizado. E eu acho que falta muito preparo e a busca pelo aprendizado com humildade", argumenta.

Em contrapartida, a chef aponta que "nós também já estamos começando a nos alimentar mais conscientemente. A comida com alma, comida de verdade, a comida boa está, cada vez mais, em evidência. Não estamos mais tão focados só na beleza do prato, que precisa ser algo que vale a pena, que nos faça bem não só nutricionalmente ou que saia bem na foto", enfatiza.

### EXPECTATIVAS PARA PARTICIPAR DO PROGRAMA TOP CHEF BRASIL

Quando questionada sobre como estão as expectativas sobre a sua participação no programa Top Chef Brasil, da Record, Teles diz que espera "poder mostrar o meu trabalho, cozinhar bastante e me desenvolver bem nas provas, assim como superar os desafios que aparecerem. Eu quero ter muitos aprendizados, fazer novos amigos de profissão e estar junto com chefs tão renomados como os jurados. Aparecer na televisão para tantas pessoas é uma experiência nova para mim e eu espero que o público goste e se identifique comigo e com a minha história", aguarda.



Divulgação

### DICA DE CHEF-EXECUTIVA

Gostou da história de superação e força de Teles, não é mesmo?

Portanto, saiba que, conforme a própria chef, para construir uma vida de chef de sucesso assim como a dela é preciso "ser persistente, que é um elemento chave, pois muitos desafios irão aparecer. Procure entrar na cozinha sempre disposto a aprender, cada dia um pouco mais. Tenha humildade, foco, estude muito, valorize os produtos e fornecedores, respeite a todos da equipe, entenda o público, ame a profissão e saiba que a cozinha, na maioria dos dias, não tem glamour", aconselha.

Aqui na Rede Food Service é assim! Toda semana, a gente desvenda para você o que, realmente, é a vida de chef por meio da apresentação de histórias reais e inspiradoras como a de Victoria Teles.





Marcelo Riveiro Barcia, CEO e Fundador da marca Boteco do Manolo

## Boteco do Manolo: a rede carioca de restaurantes com 20 anos de história que acaba de adotar o modelo de franquia para acelerar a sua expansão

Com atuais 11 lojas próprias no Brasil e 3 nos Estados Unidos, a marca apresenta um faturamento anual de mais de R\$ 148 milhões e custo de investimento inicial a partir de R\$ 500 mil para abertura de franquia em território nacional e de U\$ 600 mil no exterior

Empreender no ramo de alimentação fora do lar é o seu atual plano e/ou sonho?

Então, hoje, nós da Rede Food Service temos uma ótima novidade para você!

Pois, a Boteco do Manolo, rede carioca de restaurantes com 20 anos de história, acaba de adotar o modelo de franquia como a sua atual estratégia para acelerar a sua expansão tanto no Brasil, quanto no exterior. E, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Marcelo Riveiro Barcia, CEO e Fundador da marca Boteco do Manolo, revela detalhes desses novos planos para a rede que, atualmente, conta com 11 lojas próprias no Brasil e 3 nos Estados Unidos, com faturamento anual de mais de R\$ 148 milhões ano. "Atualmente, a rede de restaurantes Boteco do Manolo registra uma média de lucro 15% a 20% e um faturamento anual de mais de R\$ 148 milhões ano, somando às nossas operações no Brasil e nos Estados Unidos. O primeiro Boteco do Manolo custou R\$ 400 mil, há 20 anos atrás. E, hoje em dia, a nossa franquia tem investimento a partir de R\$ 500 mil a R\$ 3 milhões, tendo o formato do restaurante de 400 a 800 metros quadrados", destaca o empresário.

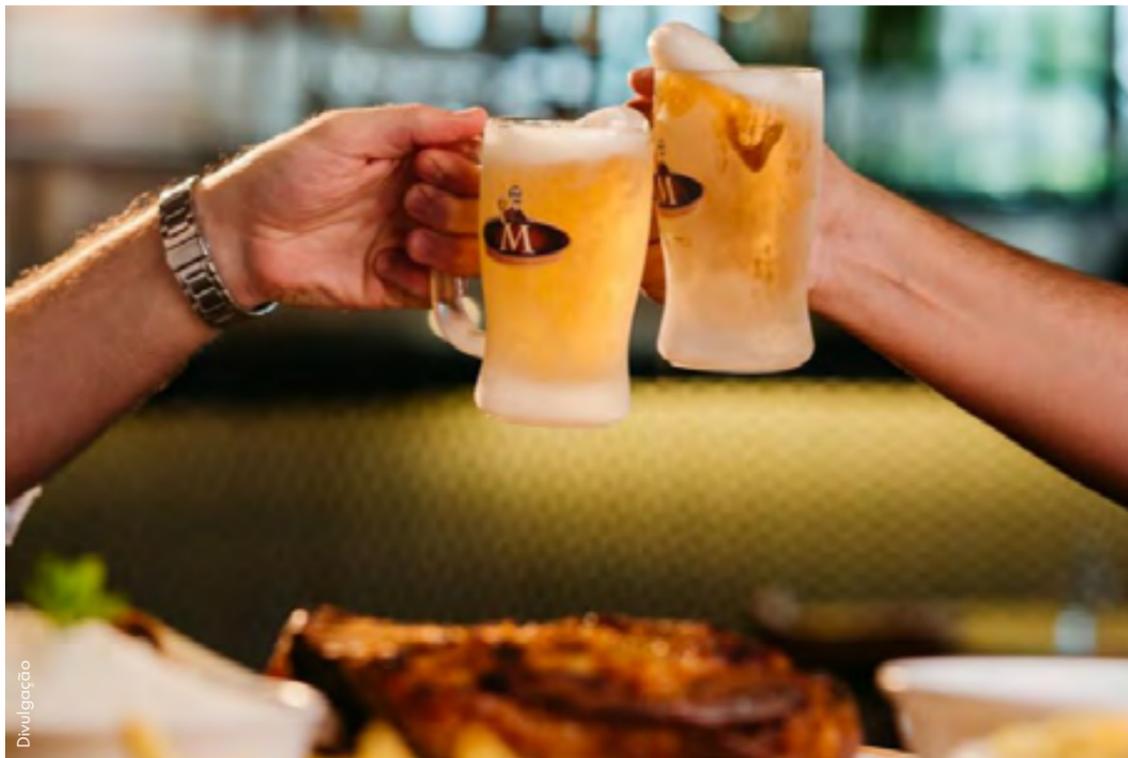
Quer saber mais sobre a rede Boteco do Manolo e a sua nova estratégia de expansão por meio da adoção do formato de franchising, certo?

Portanto, é só conferir abaixo:

- A HISTÓRIA DA BOTEÇO DO MANOLO
- ADAPTAÇÕES NA BOTEÇO DO MANOLO DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19
- ATUAL ESTRUTURA E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA BOTEÇO DO MANOLO
- O PROCESSO DE FRANCHISING DA BOTEÇO DO MANOLO
- DICAS E CUSTOS PARA SER UM FRANQUEADO (A) DA BOTEÇO DO MANOLO

### A HISTÓRIA DO BOTEÇO DO MANOLO

A história da Boteco do Manolo começou em 2003, no Rio de Janeiro, capital, por meio de uma homenagem do fundador da rede ao seu pai, o Sr. Manolo. "Há 20 anos, na capital carioca, eu criei a Boteco do Manolo a partir do meu desejo de eternizar um homem inspirador, alegre e obstinado, o meu pai, o Sr. Manuel Barcia Riveiro, que era conhecido como 'Sr. Manolo'. Ele foi um carismático imigrante espanhol que chegou ao Brasil na década de 50, dando início à trajetória de sucesso da sua família no ramo gastronômico, onde ele mesmo começou como garçom. Hoje, a rede Boteco do Manolo é carinhosamente conhecida pelos nossos clientes por Manolo, já que nasceu desse meu desejo de eternizar um homem inspirador, alegre e obstinado que foi o meu pai. O meu pai possuía três restaurantes tradicionais de comida portuguesa no Rio de Janeiro, todos com o nome de Adegão Portugêses.



Já a Boteco do Manolo conquistou o público do Rio de Janeiro com a mais autêntica comida caseira, feita do jeito que o brasileiro gosta”, destaca Barcia.

O empresário acrescenta que “ninguém cresce sozinho e, no começo da rede Boteco do Manolo, eu tive a ajuda do ex-chefe do Restaurante do Adeção Português, o Sr. Francisco Vitalino, que muito me ensinou de gestão no negócio. E, em minha jornada como empresário, outras pessoas também tiveram um papel importante para a Boteco do Manolo crescer. Assim, avalio que a expansão da Boteco do Manolo também contou com a ajuda do Sr. Fábio Loureiro Iglesias, que foi sócio e é pai de um dos atuais sócios da rede, o Pablo Iglesias, que segue na sucessão do crescimento da nossa marca”, compartilha.

### ADAPTAÇÕES NA BOTEÇO DO MANOLO DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do ramo food service, Barcia e toda a equipe da rede Boteco do Manolo também foi pega de surpresa pelos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Nesse sentido, o fundador e CEO da marca divide que foi preciso fazer algumas adaptações no negócio, como “a implementação do serviço de delivery e o de take out, que, desde então, ficou muito forte tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos, por meio dos aplicativos. Posso destacar ainda o caso atípico da Flórida, que teve um fluxo muito grande de turismo interno. Pois, na pandemia

de Covid-19, o mundo todo estava fechado e só o Estado da Flórida, nos Estados Unidos, estava aberto. Com isso, o Estado foi muito beneficiado por essa abertura precoce, o que facilitou a nossa operação local”, explica.

### ATUAL ESTRUTURA E PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DA BOTEÇO DO MANOLO

Atualmente, a Boteco do Manolo conta com 11 lojas em operação na cidade do Rio de Janeiro, capital, e 3 lojas nos Estados Unidos, na Flórida, sendo uma em Orlando, uma Windermere e outra em Deerfield. “Hoje, contamos com 700 colaboradores e estamos entrando no universo das franquias. Possuímos 11 unidades no Brasil e 3 nos Estados Unidos, sendo todas lojas próprias. Além disso, estamos inaugurando mais uma unidade nos Estados Unidos, em Framingham Massachusetts, que é uma região próximo a Boston”, revela Barcia.

O fundador e CEO da rede detalha também “que fartura e variedade são as marcas da nossa cozinha. Oferecemos nas nossas lojas inúmeras variedades de picanha, que se somam à uma infinidade de pratos de filé mignon, costela, peixe, frango e frutos do mar. Assim como, no nosso bar, o destaque é o nosso chope, que é servido em caneca zero-grau. Já as atuais novidades no cardápio são as variedades de ‘caipis’ e drinks inusitados. A Boteco do Manolo atende a todos os públicos, desde jovens a idosos, casais, grandes famílias, grupos de amigos, sempre ofertando um ambiente descontraído e com atendimento de excelência aos clientes. E, tanto os brasileiros residentes na Florida, quanto os turistas

que visitam Orlando o ano inteiro, encontram nas lojas da Boteco do Manolo no exterior aquele aconchego brasileiro que tanto gostam”, garante.

Barcia ainda complementa que “todo o ambiente das lojas da Boteco do Manolo é preparado para ser a extensão da casa dos clientes. E o estilo Manolo de servir é a razão do enorme sucesso da rede, que tem o compromisso de oferecer um ambiente familiar e descontraído, permeado pelo zelo e o carinho com nossos clientes. E, além da qualidade da comida caseira típica e dos drinks, outro diferencial é o nosso atendimento brasileiro, que estimula a vinda dos visitantes e oferece uma experiência completa”, afirma.

### O PROCESSO DE FRANCHISING DA BOTEÇO DO MANOLO

Como já assinalado por Barcia, o processo de franchising da Boteco do Manolo é a atual estratégia de expansão da rede, sendo que “já formatamos a marca e estamos em negociação para a primeira unidade franqueada. Queremos expandir a Boteco do Manolo para todo o Brasil, os Estados Unidos e a Europa. E a previsão de crescimento da rede é de cinco a seis novas lojas nos próximos doze meses até o fim de 2023”, adianta.

Nesse contexto, o empresário ressalta que “temos duas décadas de experiência no Brasil e quatro anos fora. Formatamos a franquia com cautela e, agora, estamos prontos para expandir com segurança. No Rio de Janeiro, hoje em dia, as lojas da Boteco do Manolo estão presentes em shopping centers e, na Flórida, são lojas de rua. Já o nosso modelo adotado para as franquias é o de loja de ruas, salvo alguma exceção. E, como a expansão está começando agora, temos oportunidades por todo o Brasil. É válido ainda lembrar que o setor de alimentação continua sendo o maior e mais importante dentro do franchising. No nosso modelo, por exemplo, o payback acontece em cerca de 14 meses. E, para ter uma loja da Boteco do Manolo, é preciso, antes de mais nada, gostar de gente, gostar de servir e gostar de trabalhar com gastronomia. A rede acredita que a comida não é apenas algo que sacia a fome, mas sim uma forma de celebrar a vida, as relações e os momentos especiais”, divulga.

Eduardo Morita, responsável pela expansão da marca e Suyen Horta Gerente Geral das Operações da Boteco do Manolo, por sua vez, esclarece que “buscamos investidores com ou sem experiência no ramo alimentar, mas com vontade de ter um negócio próprio e também investidores interessados em diversificar ativos”, pontua.





### DICAS E CUSTOS PARA SER UM FRANQUEADO DA BOTECO DO MANOLO

E aí? Já ficou interessado (a) em ser um franqueado (a) da Boteco do Manolo, não é mesmo?

Logo, saiba que, de acordo com Barcia, para alcançar o sucesso no ramo de franquias food

service nos atuais dias é preciso entender que “o mercado de food service cresceu muito nos últimos anos e a tendência é que ele continue a se expandir e a fazer, cada vez mais, parte da vida da população. Para entrar no mercado food service, é necessário avaliar custos e se dedicar ao negócio. Antes de escolher uma marca, é importante que o investidor faça uma análise criteriosa,



que inclui conhecer, a fundo, o sistema de franchising, que traz muitos benefícios, mas também obrigações. O franchising é um modelo de negócio bastante versátil e que pode ser aplicado a vários mercados. Além disso, as franquias têm a oferecer aos empreendedores algumas vantagens, como a segurança de uma marca reconhecida e de um modelo já testado. No nosso caso, por exemplo, temos uma marca forte, bem sólida, com tradição no Rio de Janeiro e com operações fora do país. A melhor dica então que posso dar para quem sonha em empreender nesse segmento é se alie às marcas sólidas, com tradição e excelência no atendimento. A Boteco do Manolo tem credibilidade de mercado e o compromisso de andar lado a lado aos nossos franqueados. Assim como, os nossos profissionais são experientes, comprometidos e que proporcionarão todo o suporte e segurança necessária a quem se interessar”, assegura.

O fundador e CEO da marca informa também que “como forma de nos tornarmos mais conhecidos no Brasil, estamos buscando áreas de carência e entretenimento nas grandes capitais. E fora do país, devido ao cardápio voltado para a culinária brasileira, a Boteco do Manolo busca áreas de grande presença do público brasileiro residente a fim de gerar uma identificação cultural e afinidade com a marca, até mesmo para gerar possivelmente um saudosismo e uma proximidade familiar”, salienta.

Por fim, em relação aos custos e outros detalhes para ser um franqueado (a) da Boteco da Manolo, o Barcia orienta que é só conferir as fichas técnicas na sequência:

### PRA ABRIR FRANQUIA DA BOTECO DO MANOLO NO BRASIL:

- Investimento inicial: a partir de R\$ 500 mil a R\$ 2 milhões
- Taxa de franquia: R\$ 110 mil
- Royalties: 6%
- Fundo de publicidade: 1%
- Faturamento médio mensal: R\$2 milhões
- Lucro médio mensal: 15 a 20 %
- Prazo de retorno: 14 meses

### PARA ABRIR FRANQUIA DA BOTECO DO MANOLO NOS ESTADOS UNIDOS:

- Investimento inicial: de U\$ 600 mil a U\$ 900 mil
- Taxa de franquia: U\$ 65 mil
- Royalties: 6%
- Fundo de publicidade: 1%
- Faturamento médio mensal: U\$5 mil
- Lucro médio mensal: 15 a 20 %
- Prazo de retorno: 14 meses

Na Rede Food Service é assim! Tem nova e boa oportunidade quando o assunto é empreender no ramo de franquias de alimentação fora do lar? Rapidamente, a gente te conta e com detalhes!





Juntos, criamos  
*inovações*  
que alimentam.



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

Tudo padronizado, é claro!

**m**  
*mozzana*

*Mozzalet*

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



Aponte a câmera  
do seu celular  
e saiba mais



Siga-nos nas redes sociais

 /alibra-ingredientes-sa   /alibraingredientes

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

# Reciclagem de latas de alumínio evita emissão quase 2 milhões de toneladas de gases de efeito estufa no Brasil

Conheça mais sobre os mitos e verdades por trás da embalagem mais amiga do meio ambiente, consumidores e catadores

Há 17 anos, a Global Footprint Network calcula e anuncia o Dia de Sobrecarga da Terra, conhecido por determinar o momento em que a demanda anu-

al da humanidade por recursos naturais excede a capacidade que a Terra tem de regenerar esses recursos naquele mesmo ano. Para 2023, a data cal-



culada foi a próxima quarta-feira, dia 2 de agosto, e aciona alertas acerca da incompatibilidade do estilo de vida das pessoas com o meio ambiente, que pode ser evitado a partir da adoção da economia circular. Nesse quesito, a lata de alumínio é exemplo prático e demonstra como podemos consumir sem impactar a extração de recursos naturais do planeta de forma excessiva.

Por isso, a Ball Corporation, líder mundial em embalagens sustentáveis de alumínio, traz na Rede Food Service uma lista sobre mitos e verdades da embalagem:

**MITO:** O alumínio reciclado não representa uma quantidade relevante e a demanda pelas latinhas só favorece a extração de alumínio primário.

O alumínio reciclado desempenha um papel importante na indústria do alumínio e contribui significativamente para a redução da demanda por alumínio primário, além de ter um preço mais atrativo para as empresas. Isso, somado à qualidade do alumínio e sua possibilidade infinita de reciclagem sem nenhum tipo de perda de suas propriedades, explica o fato de que 75% de todo o alumínio já produzido no mundo ainda está em circulação. Adicionalmente, cerca de 80% do alumínio usado na produção de latas pela Ball é alumínio reciclado.

**VERDADE:** O processo de reciclagem da lata apresenta diversos benefícios ambientais significativos.

A reciclagem da lata consome muito menos energia do que a produção de alumínio primário, 95% a menos para ser mais exato, o que resulta em uma menor emissão de gases de efeito estufa. Com a mais recente taxa de reciclagem da latinha no Brasil – o marco histórico de 100% de reciclagem em 2022 –, o país evitou a emissão de 1,8 milhões de toneladas de gases de efeito estufa!

Além disso, a reciclagem de alumínio economiza recursos naturais, reduz a quantidade de resíduos e ajuda a preservar as reservas de bauxita, que é a principal fonte de alumínio primário.

**MITO:** A lata de alumínio é reciclável, mas não é tão reciclada.

Hoje, a lata de alumínio é conhecida por ser a embalagem mais amiga do meio ambiente, por ser 100% e infinitamente reciclável – ou seja, o processo de reciclagem não altera propriedades do material, o que permite que o alumínio não sofra downcycling, nome dado a um material que perde qualidade no processo de reciclagem e só pode ser utilizado em produtos de menor valor agregado, o que acontece com outras embalagens.

O ciclo de vida da lata ainda é um exemplo de avanço a curto prazo, já que é de somente 60 dias. Na prática, se hoje uma lata sai dos comércios, é consumida e descartada corretamente, em cerca de dois meses, ela voltará para as prateleiras como uma nova lata.

**MITO:** Toda lata retorna como lata depois da reciclagem.

Esse mito não representa algo negativo: como o alumínio não perde propriedades durante o proces-

so de reciclagem, é comum que uma chapa do material reciclado se destine para fabricação de peças para eletrônicos ou carros elétricos, por exemplo. Inclusive o alumínio nesses produtos pode se tornar uma lata de novo no futuro. Legal não?

De qualquer maneira, empresas deste setor tem se esforçado para fazer com que a quantidade de alumínio reciclado só aumente. É o caso da Ball, líder mundial em embalagens de alumínio e dona de cerca de 40% do mercado nacional de latas. A empresa tem a meta formal de atingir, mundialmente, 85% conteúdo reciclado por lata até 2030, e no Brasil, esse número já ultrapassa os 80%.

**VERDADE:** A lata de alumínio ajuda a incrementar a renda de cerca de um milhão de famílias.

Por ter um preço mais atrativo, o alumínio é um dos materiais favoritos dos catadores – entre 2005 e 2021, foram mais de 20 bilhões de reais gerados de renda adicional para esses campeões da economia circular, segundo a Abralatas.

**MITO:** Latas de alumínio afetam o sabor das bebidas.

Na verdade, as latas de alumínio são revestidas internamente com uma resina aprovada pela ANVISA para proteger o líquido e garantir que não haja interação entre o alumínio e o produto. Portanto, o sabor não é afetado pelo alumínio, e o envase ainda oferece uma proteção para que o gosto da bebida não seja alterado pela incidência de raios UV.

**VERDADE:** Hoje em dia se vê “de tudo” na lata!

O crescimento do mercado de latas de alumínio e a demanda dos consumidores por produtos mais sustentáveis impulsionou o lançamento de novas categorias na lata. Atualmente não são só as bebidas tradicionais do envase, como a cerveja, energético e refrigerante, que são encontradas, e o mercado já abrange café, vinho, drinks prontos, sucos, água...

A Ball Corporation é pioneira em novas categorias para bebidas no mundo e no Brasil, com o lançamento a partir de estudos e testes feitos que permitem que a bebida chegue com qualidade na mão do consumidor que preza por sustentabilidade e praticidade em novas ocasiões de consumo.

“De acordo com os cálculos da Global Footprint Network, a demanda dos humanos corresponde a mais do que 1,6 Terras, e os dados alertam um consumo equivalente a dois planetas bem antes de chegarmos à metade deste século. É contra isso que a Ball trabalha. Queremos desacelerar e inverter esse cenário, fazendo nossa parte como líderes do setor e seguindo nosso Plano de Transição de Climática, documento detalhado que nos guia com estratégias e ações em direção ao cumprimento de nossas metas de sustentabilidade e a um futuro de compatibilidade entre nossas vidas e a vida do planeta. O despertar pela necessidade de escolhas mais sustentáveis faz com que a lata de alumínio, que cabe na palma da mão do consumidor, carregue muito além da bebida: uma trajetória infinita, exemplo de economia circular.”, comenta Estevão Braga, Diretor de Sustentabilidade da Ball para América do Sul.



# O futuro da alimentação em três dias: FiSA 2023 mostra tendências aos profissionais do setor

Superalimentos, opções veganas, ingredientes inéditos e perspectivas para a indústria rechearam o último dia da feira



**A**pós três dias de muito aprendizado e conteúdo, chega ao fim mais uma edição da Food Ingredients South America (FiSA). Entre os dias 8 e 10 de agosto, profissionais do setor de ingredientes para a indústria de alimentos e bebidas puderam conhecer novidades, fazer networking e fechar negócios no principal evento do setor na América do Sul.

Passeando pelas diversas atrações, os visitantes puderam ter experiências práticas e teóricas para formar uma visão do que vem pela frente no setor e, assim, programar seus próximos passos nesse mercado tão importante, que continua sendo estudado e debatido durante todo o ano na plataforma online da FiSA.

## INNOVATION HUB: UM TOUR POR CORES, AROMAS, SABORES E TENDÊNCIAS

O espaço Innovation Hub reuniu, nesses últimos três dias, diversas atividades em torno de inovação e tendências do mercado de ingredientes.

Realizado há mais de nove edições na FiSA, em parceria com a Food Brasil, o Innovation Tour apresentou aos visitantes um universo de cores, aromas e sabores. Uma experiência única para os profissionais do setor que quiseram conhecer as tendências de mercado e as inovações de ingredientes com sessões de conteúdo, seguidas de tour guiado aos estandes.

Comandado por Augusto Ichisato, diretor da Food Brasil – comunidade que tem a missão de conectar a indústria de alimentos através de empresas, profissionais, universidades e o consumidor final – o programa foi um sucesso. No primeiro dia, passou por estandes de empresas que oferecem soluções inovadoras para suplementos nutricionais, alimentos funcionais e produtos voltados ao bem-estar geral: AQIA Nutrition, Aunare, Genu-in, SL Alimentos, Sooro Renner e Yosen Nanotechnology.

No segundo, teve visita em estandes de empresas que oferecem uma ampla variedade de ingredientes que conferem sabor, cor, textura e aroma aos alimentos: LifeSpice, Matrix, McCormick, Metalloys e Tasty Aromas e Sabores LTDA.

E, para encerrar o evento, os visitantes tiveram a oportunidade de conhecer as mais recentes inovações em ingredientes naturais e sustentáveis, passando por estandes de empresas que oferecem soluções baseadas em ingredientes de origem natural, como extratos de plantas, adoçantes naturais, corantes e conservantes naturais, entre outros. CP Kelco, Avante Food Systems e MTB – Mate Tea Brasil foram algumas delas.

A Avante, por exemplo, apresentou o “pão de feijo”, 100% à base de plantas (entre elas feijão e ervilha), uma deliciosa opção sem ingredientes de origem animal, rico em sabor e com textura macia. Não deixa nada a desejar ao pão de queijo tradicional. Na Mate Tea, uma enorme variedade de produtos saborosos com o chá verde em pó foi conquistou o paladar dos visitantes.

Já a atração Plant-Based Experience, também parte integrante do Innovation Hub, propiciou aos visitantes uma maior compreensão dos benefícios de oferecer opções veganas nos cardápios. Michele Letran, gerente de Campanhas da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), ONG que promove a alimentação vegetariana como escolha ética e saudável, compartilhou a importância de alternativas veganas como redução de barreiras de consumo. A SVB conduziu uma pesquisa que constatou um aumento de 75% na população vegetariana em áreas metropolitanas. Segundo Michele, se um grupo de cinco pessoas frequenta um restaurante e uma delas é vegana, a falta de opções para esse cliente resultará na perda de todos cinco clientes. Considerando essa perspectiva, é importante fazer um esforço para diversificar os cardápios de forma a atender esse segmento crescente.

O Tasting Experience, atração que traz conteúdo e degustação dentro do Innovation Hub, levou o público a uma imersão nas tendências de consumo do mercado alimentício. Maria Amélia Rodrigues, da LifeSpice, apresentou os processos para a descoberta de tendências, revelando que o mapeamento de inovações passa pelas etapas de descoberta, introdução, adoção, dominação e consolidação – com destaque para o trabalho da indústria nas duas primeiras fases, que contam com a atuação de conselheiros culinários, chefs, profissionais de P&D e de outras áreas. Chegando na parte prática, Maria Amélia explicou as seguintes tendências para 2023/2024:

- Autenticidade global: o público quer conhecer de fato as culinárias e culturas das outras regiões/países. Esse ponto é exemplificado pelo sucesso dos restaurantes criados por filhos e netos de imigrantes.

- Doces picantes complexos: combinação que resulta no sabor chamado de “swicy” (Sweet + spicy).

- Retrô: formada pela nostalgia de produtos, sabores da infância e interesse por produtos de gerações anteriores.

Enquanto isso, quem passou pelo New Product Zone teve a oportunidade de conhecer e compreender o funcionamento do Uplab Senai, ecossistema de empreendedorismo industrial desenvolvido pelo SENAI-SP. Natacha Conde, especialista em Tecnologia, compartilhou os três pilares desse ecossistema – Business, Tech e Corp –, que tem como premissa “conectar mentes brilhantes para transformar ideias audaciosas em negócios extraordinários”. O Uplab promove a conexão de startups e indústrias de acordo com a maturidade dos projetos e oferece suporte no desenvolvimento até que as empresas estejam aptas a receber investimentos. A palestra contou ainda com a participação de três convidados representando três startups que se desenvolveram com apoio do Uplab Senai.

Uma delas foi a Singularity Extraction Technologies, que atua no desenvolvimento de soluções para produção de extratos naturais e bioativos. Fundada em 2021 como resultado de uma experiência acadêmica, a empresa está incubada no Parque Tecnológico de Campinas, uma das unidades do Uplab, e atualmente já fornece equipamentos industriais para países como Uruguai e Peru. O CEO Pedro Ivo falou sobre o retorno positivo que esses projetos oferecem ao Brasil: “O país vem se desindustrializando. Precisamos de investimentos nessa área para que as empresas de equipamentos industriais se desenvolvam e a gente não precise mais importar esses serviços.”

## SUSTENTABILIDADE COMO PILAR FUNDAMENTAL

No último dia da FiSA 2023 foram revelados os vencedores do Prêmio Estande Sustentável, tradicional reconhecimento alinhado às diretrizes de sustentabilidade dos eventos da Informa Markets. Divididos em quatro categorias, os expositores têm seus estandes avaliados por diversos critérios.

Camilla Marques, gerente de Marketing Latam da Univar Solutions, marca vencedora na categoria Branca (estandes acima de 100m<sup>2</sup>) junto com a montadora Ellas Marketing, conta que “o prêmio tem muito valor por alguns motivos: é a segunda FiSA que participamos com a nossa nova marca, a Foodology, responsável por mostrar ao setor como nós focamos no mercado de alimentos, bebidas e suplementos. Além disso, globalmente, a Univar tem metas de sustentabilidade, com redução de pegadas, emissão de CO2 e outros tópicos. Esses fatores tornam o momento e o reconhecimento especiais. No estande em si, trabalhamos com a política de não trazer muito material impresso e não

## FEIRAS E EVENTOS I

ter muitas paredes, a fim de gerar menos lixo, além de reutilizarmos materiais de outros eventos. A premiação é um importante reconhecimento de um esforço de anos”.

Compondo a lista de vencedores, na categoria Verde (até 20m<sup>2</sup>) a ganhadora foi a Pronutrition, junto à montadora Oxigênio. Já na categoria Amarela (21 a 49m<sup>2</sup>), o primeiro lugar ficou com a Podium Alimentos e a montadora GL Events, e a categoria Azul (50 a 99m<sup>2</sup>) ficou com o Escritório Comercial da República da Indonésia em SP (ITPC), junto à montadora Ciaset.

Keli Consoli, da área de P&D da Podium Alimentos, que ofereceu no seu estande um lápis-semente como brinde, também reforçou a relevância do prêmio no contexto da atuação geral da companhia: “Entendemos que a empresa tem um papel além de produzir e entregar produtos com qualidade, então sempre pensamos na questão da sustentabilidade e do meio ambiente. Em relação ao estande, trouxemos nossos catálogos no formato digital para evitar papéis, nosso brinde foi ecológico e a estrutura, reutilizável”, explicou, reiterando a relevância do prêmio para comprovar as ações de ESG.

Outra grande atração da FiSA 2023 na área da sustentabilidade foi o espaço Azelis Vogler, realizado em conjunto com AAK, Kerry, Innophos e Givaudan. Régis Inácio, gerente de Marketing da Azelis Vogler, reforça o alinhamento entre promover o espaço e a busca da empresa por negócios de impacto positivo para a agenda ESG.

Expondo soluções inovadoras em sustentabilidade, que importam requisitos internacionais da área, a atração também ofereceu conteúdo, degustação e apresentação de ingredientes. Na construção do estande, foram utilizadas paredes em compensado paricá, árvore que possibilita um melhor rendimento, levando a um menor desmatamento, piso integralmente reutilizável, iluminação de led e lonas e capas que são transformadas em solas de sapato.

Essa é uma das iniciativas que a Informa Markets promove alinhada com o programa FasterForward, sua abordagem global para negócios sustentáveis. Com isso, a multinacional também visa contribuir para que seus clientes e mercados caminhem na direção da sustentabilidade.

Dentre as novidades apresentadas pelas companhias parceiras do espaço, a Kerry destacou suas soluções em alimentos, bebidas e lácteos, incluindo lançamentos que atuam para reduzir gorduras saturadas, e a AAK, trouxe seu portfólio de óleos vegetais voltados para as indústrias de panificação e chocolates.

### EXPOSITORES APONTAM POSSIBILIDADES DE EXPANSÃO DOS NEGÓCIOS

“Esse é o nosso primeiro ano na FiSA e o saldo foi muito positivo. Nosso foco era o branding, fazer as pessoas conhecerem a nossa marca de colágeno Gelco PEP®, e foi excelente do primeiro ao último dia de feira no sentido de coletarmos clientes

e futuramente aumentarmos o nosso faturamento.” – Heloísa Moraes, analista de Marketing da Gelco Brasil.

“Estamos na FiSA há muitos anos e desenhamos nosso portfólio de protótipos, voltado principalmente para soluções plant, especialmente para a feira deste ano. Recebemos muitas pessoas em nosso estande e atingimos as métricas de clientes target e prospects, tanto que já assinamos contrato para o ano que vem.” – Marina Boldrini, gerente Sênior de Marketing das Américas da CP Kelco.

“Estar presente na feira que é a plataforma mais completa de conexão, exposição de produtos e expansão de conhecimento do setor de ingredientes é uma grande oportunidade para divulgar o conhecimento e soluções em tecnologia que a Kerry aporta à indústria. Foi uma aposta assertiva e uma alegria para a Kerry estar na FiSA 2023.” – Marina Avelar, analista de marketing sênior da Kerry.

### ENTRE OS VISITANTES, SUPERAÇÃO DE EXPECTATIVAS

“Sou engenheira de alimentos e, atualmente, coordeno o marketing de uma fábrica de latinhas de alumínio. Como já atuei no mercado de ingredientes, o interesse pela área permanece, me interessa muito conhecer as novidades e também encontrar colegas engenheiros para conversar sobre tendências. A FiSA é um ótimo espaço para isso. Achei bastante interessante o espaço para degustação de produtos e lançamentos” – Flávia Gouvêa, coordenadora de Marketing da Ball do Brasil.

“Atuo na área de consultoria e treinamento para excelência operacional e melhoria contínua de processos. Visitar a FiSA me permite estar em contato com expositores que já são clientes e também fazer novos contatos com aqueles que podem vir a se interessar pelo nosso serviço. É um local onde encontro muitos profissionais das áreas de qualidade, produção e excelência operacional, seja entre expositores ou visitantes” – Caio Coutinho, consultor em Lean Six Sigma na VF Consultoria.

### SUMMIT FUTURE OF NUTRITION MOSTRA IMPORTÂNCIA DE UM OLHAR SUSTENTÁVEL DURANTE TODA A CADEIA DE ALIMENTOS

O Summit Future of Nutrition encerrou nesta quinta-feira (10/08) o Congresso da FiSA 2023. No painel “Conheça os superalimentos que nutrem mantendo a floresta em pé”, a plateia teve a oportunidade de aprofundar o conhecimento sobre os superalimentos, que desempenham, simultaneamente, um importante papel na nutrição e na preservação das florestas. Essa relação foi apresentada em um debate mediado por Julia Coutinho, CEO da consultoria Regularium, e enriquecido com a presença de Marcelo Salazar, CEO da Mazô Maná; Emerson Lima, fundador da Terramazônia Superplant; Max Petrucci, CEO da Mahta.bio; Paulo Simonetti, Líder de Captação e Relacionamento com



o Investidor da Idesam; e Pricila Almeida, CEO da Amazônia Smart Food.

Os palestrantes abordaram a extração de alimentos e princípios ativos, discutindo o processo envolvido tanto na Amazônia quanto nas operações de suas empresas. Emerson Lima destacou a complexidade desse processo e observou que ele começa com as comunidades locais, pontuando que, dado o vasto território da Amazônia, que muitas vezes resulta em dias para a coleta de materiais, é essencial contar com uma equipe ampla e capacitada para garantir que o produto seja retirado e chegue à fábrica em boas condições. “É importante também o envolvimento das comunidades locais na coleta de alimentos e princípios ativos, pois, além de ajudar na extração em si, auxiliam também na preservação ambiental e na sustentabilidade das práticas de coleta”, completou.

Na sequência, o painel se desdobrou para apresentações sobre a diversidade de alimentos disponíveis na Amazônia e os métodos empregados para preservar a floresta. Pricila Almeida compartilhou informações sobre uma proteína vegana altamente funcional desenvolvida pela Amazônia Smart Food. “Esta proteína é transformada em hambúrguer de tucumã e almôndega de açaí, ambos considerados superalimentos devido à riqueza de ômega 3, 6 e 9, ferro e fibras. Fora isso, são produtos que possuem a mesma quantidade de proteína dos similares feitos com carne animal”. Max Petrucci complementou revelando descobertas obtidas por meio de pesquisas dedicadas à biodiversidade amazônica, que permitiram o desenvolvimento de produtos

prontos para consumo. Ele mencionou o super food mix, uma mistura composta por 15 superalimentos amazônicos e leite de castanha em pó.

Finalizando o painel, os palestrantes discutiram a conexão entre a cadeia produtiva e o bioma da Amazônia, enfatizando a importância de investimentos em novos negócios, tecnologia e políticas públicas.

Paulo Simonetti enfatizou que a implementação bem-sucedida envolve não apenas o cultivo, mas também a capacitação das comunidades locais. Marcelo Salazar reforçou a necessidade de apoiar as comunidades ribeirinhas para melhorar sua qualidade de vida, destacando que conectar o mercado, a nutrição e a preservação da floresta representam um grande desafio. “Muito se fala da nutrição saindo da Amazônia e indo para os mercados, mas essa é uma visão colonialista e exige cuidado, porque, antes de pensar na comercialização desses produtos, é preciso lembrar dos povos locais que os consomem. É entender a nutrição como algo ligado a quem está comprando e também a quem está manejando.”

Abrindo o tema “Caminhos para Desenvolver Produtos com Colágeno Sustentável”, os participantes exploraram as oportunidades de inovação por meio do uso sustentável de matérias-primas provenientes do pescado, a cadeia do colágeno, os desafios de integração entre a aquicultura e a indústria, e os avanços realizados por meio de pesquisas no setor. Lisandro Inakake, coordenador de Projetos da Imflora, participou como mediador, enquanto as convidadas Fernanda Procópio, pesquisadora Científica da Embrapa Pecuária Sudeste, e Fabiola Fogaça, pesquisadora Científica da Embrapa Agroindústria, compartilharam suas perspectivas.

Fernanda explicou a cadeia do colágeno, suas distintas origens e importância: “É uma proteína estruturante que está presente na pele, ossos e cartilagem, e que possui múltiplas aplicações num mercado que engloba diferentes denominações de venda. Hoje, produzido principalmente em países asiáticos, o colágeno, no pescado, utiliza a pele, os espinhos e as escamas, que representam um volume de resíduo muito grande na cadeia. Mas é um mercado que precisa de uma estruturação para crescer”.

Fabiola comentou que existem linhas de indústrias de transformação que convertem resíduos em farinha e óleo de peixe. Ela ainda reforçou que, considerando o volume de matéria prima, é uma grande oportunidade de negócio, mas existe um grande desafio, que é fazer a integração da aquicultura com as indústrias transformadoras de alimentos.

Finalizando, Fernanda afirmou que as pesquisas sobre as atividades envolvendo o colágeno de pescado têm crescido. “Esse tipo da substância está sendo explorado tanto para aplicações na regeneração de tecidos quanto na forma de suplementos. Além disso, estudos têm demonstrado que o colágeno proveniente de fontes marinhas possui uma biodisponibilidade mais elevada. Isso significa que é mais facilmente absorvido pelo organismo, tornando-o mais eficaz quando comparado a outras fontes de colágeno”.



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



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

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

# FiSA 2023 se fortalece como espaço de inovação em ingredientes para a indústria de alimentos e bebidas

Em sua 25ª edição, evento teve 80% mais expositores e recebeu cerca de 10 mil visitantes



A 25ª edição da Food ingredients South América (FiSA), maior evento de ingredientes para as indústrias de alimentos e bebidas, que aconteceu de 8 a 10 de agosto, em São Paulo, teve como destaque ingredientes naturais e funcionais, além da sustentabilidade aplicada à inovação. Passaram pelo pavilhão cerca de 10 mil profissionais da indústria, especialmente dos setores de pesquisa e desenvolvimento e marketing, com o objetivo de conhecer as tendências apresentadas e buscar inspirações para o desenvolvimento de novos produtos no futuro.

A grandiosidade do evento também se refletiu no número de empresas expositoras, que este ano cresceu 80% na comparação com o ano anterior, ampliando seu mix de soluções através de muitas empresas que participaram pela primeira vez nessa edição. Foram 204 expositores, que representaram 800 marcas nacionais e internacionais, com a presença dos grandes players do setor.

Para Diane Coelho, gerente da FiSA, o evento se consolidou mais uma vez como o mais relevante do setor na América do Sul, oferecendo aos participantes uma imersão completa nas últimas novidades e tendências. “Estamos extremamente satisfeitos com o encerramento bem-sucedido desta edição. Recebemos um grande volume de profissionais diretamente envolvidos no processo de decisão para inovação e desenvolvimento de produtos ao longo dos três dias, e podemos afirmar que foi uma jornada repleta de aprendizado, conexões valiosas e oportunidades de negócios para os profissionais do setor de ingredientes para alimentos e bebidas”, completa.

## CONSTRUINDO O SABOR DO AMANHÃ

Uma novidade marcou esta edição da FiSA: o Innovation Hub, um espaço integrado e exclusivo que reuniu as tradicionais atrações de conteúdo, networking e experiência, além de trazer projetos inéditos.

“O Innovation Hub desempenhou um papel fundamental em apoiar empresas de menor porte e startups, oferecendo a elas uma plataforma para ganhar visibilidade e acessar oportunidades valiosas. Ao dar espaço para esses empreendedores e suas ideias inovadoras, a FiSA reforça seu compromisso em promover a diversidade e a criatividade no setor de ingredientes alimentícios”, reforça Diane.

Dentro do hub, uma das atrações mais elogiadas foi o Tasting Experience, um espaço de degustação aberto a todos os visitantes, que tiveram a oportunidade de explorar e saborear uma variedade de produtos que representam as mais recentes tendências, lançamentos e novidades do mercado. Foi uma experiência sensorial única que permitiu experimentar em primeira mão as deliciosas criações que vão movimentar a indústria de alimentos e bebidas nos próximos anos.

No Plant Based Experience, produtos que ainda nem chegaram às prateleiras dos supermercados surpreenderam os visitantes. Manteiga vegana feita com óleo de babaçu, brownie preparado com castanha-do-brasil quebrada, chocolate com extrato de laranja moro, whey protein combinado com eletrólitos, balas com colágeno, “pão de feijo” 100% à base de plantas (entre elas feijão e ervilha), leite vegetal com chá verde em pó, entre outros itens, mostraram a crescente valorização de produtos saudáveis e nutritivos pelo consumidor.

Ainda dentro do hub, o Innovation Tour também foi responsável por momentos inesquecíveis na FiSA 2023. Comandado por Augusto Ichisato, diretor da Food Brasil – comunidade que tem a missão de conectar a indústria de alimentos através de empresas, profissionais, universidades e o consumidor final – as visitas guiadas se basearam em três pilares: Food Ingredients, Health Ingredients e o Natural Ingredients.

“Em cada um dos dias tentamos explorar um dos diferentes pilares. Quando a gente olha para produtos e ingredientes naturais, isso é uma tendência muito forte, principalmente no mercado americano, que é referência. Olhando para a feira, tivemos muitas empresas que trouxeram essa linha de produtos”, afirma Ichisato.

## FEIRAS E EVENTOS I

### SUSTENTABILIDADE COMO PILAR CENTRAL

A Fi South America ampliou seu compromisso com os pilares do ESG este ano, com iniciativas sustentáveis que foram desde o operacional no pavilhão até os temas escolhidos para o congresso, contribuindo com os ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU.

No pavilhão, os 6.500m<sup>2</sup> de carpete do evento se transformaram em ação solidária e parte do valor que seria gasto com essa compra foi doado ao projeto social Padaria Escola Tiãozinho, que oferece capacitação profissional à população carente, ajudando na inserção no mercado de trabalho. Outro destaque foi o Prêmio Estande Sustentável, que reconheceu e celebrou os esforços das empresas expositoras em direção à adoção de práticas mais eco-friendly, promovendo um ambiente de conscientização e ação em prol da preservação ambiental.

Além disso, o Summit Future of Nutrition trouxe à tona discussões relevantes sobre a importância de um olhar sustentável ao longo de toda a cadeia de alimentos, ressaltando a interligação entre nutrição e preservação das florestas. Os painéis enriqueceram o entendimento sobre os superalimentos amazônicos e a busca por alternativas sustentáveis na produção de colágeno.

Outra grande atração da FiSA 2023 na área da sustentabilidade foi o espaço Azelis Vogler, realizado em conjunto com AAK, Kerry, Innophos e Givaudan. Régis Inácio, gerente de Marketing da Azelis Vogler, reforçou o alinhamento entre promover o espaço e a busca da empresa por negócios de impacto positivo para a agenda ESG.

"A ideia de apresentar o estande com essa pegada de ESG foi muito bem-sucedida, inclusive, vamos tentar levar para o próximo ano. Demos um primeiro passo e acho que agora não vamos mais poder voltar atrás. Temos que investir, acreditar mais no projeto, buscar novas parcerias e, com isso, conseguir trazer essa conscientização para o público de um modo geral", afirma Régis.

### PROTAGONISMO FEMININO MARCOU SEMINÁRIO

Embora seja uma das palavrinhas do momento, sororidade não costuma ser muito associada a ambientes corporativos de grandes empresas. Por isso, três altas executivas de gigantes que atuam no Brasil estiveram no Fi South America (FiSA) 2023 sob mediação da cofundadora do Movimento "Uma Sobe e Puxa a Outra", Eliana Cassandre, debatendo a construção de uma cultura organizacional voltada ao cuidado, seja com as pessoas ou o planeta.

Carolina Riotta, diretora de Marketing da Unilever; Vivian Novaes, diretora de Marketing da Danone; e Michele Salles, Diretora de Diversidade, Equidade, Inclusão e Saúde Mental da Ambev sentaram juntas à mesa com Eliana como parte do Women's Networking Breakfast, na manhã do dia 9/8, trazendo uma programação toda voltada para o protagonismo feminino na indústria de alimentos e bebidas.

### UM ESPAÇO PARA FALAR DE REGULAÇÃO

FiSA e Regularium organizam o segundo Spot Regulatório BrainBOX by Regularium, para auxiliar as indústrias na aprovação de novos ingredientes na lista positiva da Anvisa. Para Julia Coutinho, especialista em regulatório de alimentos, ingredientes e bebidas, sócia e fundadora da Regularium, a atração é uma tendência que veio para ficar.

"É um espaço onde os profissionais interessados em aprender mais, em vivenciar mais sobre a área regulatória, se encontram. Neste ano trouxemos assuntos de grande relevância como a Consulta Pública nº 1.158 de 2023, da Anvisa, que está revendo o fluxo regulatório para aprovação de novos ingredientes, e a questão-chave do ano, que é o estudo de estabilidade em suplementos alimentares. Esses profissionais se reuniram, debateram, questionaram, tiveram suas perguntas respondidas e ficamos com a promessa de voltar ano que vem", garante Julia.

Ela destaca a diversificação do fórum: "Tivemos participantes da indústria farmacêutica e de empresas que fabricam ingredientes. Então nós podemos observar o interesse geral do setor regulado e os assuntos trouxeram bastante interesse, tanto que os ingressos se esgotaram em dez dias e tivemos que abrir novas vagas excepcionalmente. Ficou esse gostinho de 'quero mais' e a expectativa de que ano que vem possamos realizar a terceira edição em uma sala maior e de que continuemos a trazer temas de grande relevância que estejam em discussão junto à Anvisa".

### PLATAFORMA DE CONEXÃO ANUAL DA INDÚSTRIA

A Food ingredients South America vai além do evento presencial. A mais tradicional plataforma de inovação da indústria alimentícia da América Latina oferece uma série de eventos digitais de conteúdo para conectar líderes e gerar negócios. As conexões realizadas nesse encontro são responsáveis pelo desenvolvimento de produtos que fazem parte da transformação da vida de milhares de consumidores no mundo.

### SOBRE A INFORMA MARKETS

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

Oferecendo aos clientes e parceiros em todo o mundo oportunidades de networking, de viver experiências e de fazer negócios por meio de feiras e eventos híbridos, conteúdo digital especializado e soluções de inteligência de mercado, a Informa Markets segue construindo uma jornada de relacionamento e negócios entre empresas e mercados 365 dias por ano. Para mais informações, visite [www.informamarkets.com.br](http://www.informamarkets.com.br) ou entre em contato pelo e-mail [institucional@informa.com](mailto:institucional@informa.com).



the  
MEDIA  
TRADE

MEDIA TECH PARA

Food Service



# Faça a transformação digital do seu marketing agora!

 CANAL DO ANÚNCIO

## Marketplace de todas as mídias ON e OFF

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

End2End: do planejamento aos resultados.

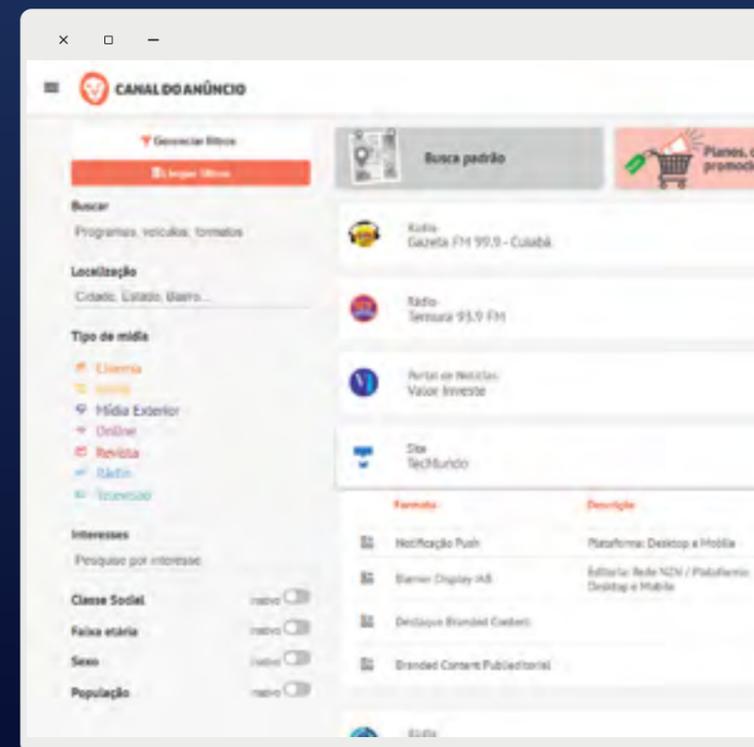
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

### 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



# Da rotina administrativa e acadêmica para o empreendedorismo no food service: conheça a vida de chef de Carlos José

Atualmente como Sócio Administrador de uma das unidades do Restaurante Mina D'Água, localizado em Natal, no Rio Grande do Norte, o chef garante que a carreira na área da Gastronomia exige "muito suor e disciplina"



Divulgação

De uma rotina administrativa e acadêmica para o empreendedorismo no ramo food service. Esse é o enredo que descreve bem a vida profissional de Carlos José Silveira de Paula, de 53 anos, o chef Casé ou Carlos José, como é popularmente conhecido hoje em dia.

Atualmente como Sócio Administrador da unidade de Ponta Negra, em Natal, no Rio Grande do Norte, do Restaurante Mina D'Água, o chef garante que a carreira na área da Gastronomia exige "muito suor e disciplina. As pessoas tendem a glamourizar o chef de cozinha ou a chef de cozinha, mas, na verdade, é muita dedicação e abrir mão de muitas coisas. Mas, cada profissão possui as suas peculiaridades e o mais importante é ter paixão pelo o que faz. Com isso, fica mais fácil levantar todos os dias e preparar uma festa para muitas pessoas", afirma José em entrevista exclusiva a nós da Rede Food Service.

## QUEM É CARLOS JOSÉ?

Natural de Guaxupé, perto de Poços de Caldas, no Sul de Minas Gerais, José é "casado com Rejane há vinte anos e tenho quatro filhas, sendo que a mais velha tem 33 anos e a mais nova 3. Toda a minha família é mineira, de Guaxupé, da roça e isso faz parte de mim, do que eu sou", conta.

Sobre o seu lado profissional, o chef relata que o que mais lhe caracteriza é "a liderança, além de gostar de contribuir para o crescimento das pessoas e suas famílias. Eu tenho várias inspirações, principalmente, por aqueles que valorizam produtos regionais e locais, como os chefs Alex Atala, Leo Paixão, Helena Rizzo e por aí vai. Eu acredito que a gente passa a nossa energia para tudo, inclusive, para a comida. E, hoje em dia, as pessoas gostam de saber como são feitos os pratos, as peculiaridades dos ingredientes e suas histórias. Assim, o que mais me define como chef é servir, é escutar, é receber e dar algo de bom para as pessoas", sinaliza.

José complementa que, como chef, a sua vida pessoal "é bem sacrificada, já que nós chefs não temos feriados e finais de semana, por exemplo. Mas, uma coisa que na minha casa ajuda bastante é que trabalhamos juntos, Rejane e eu. E um fato engraçado é que, na escola da minha filha Laura, de 3 anos, todos já sabem que ela não frequenta às aulas às segundas-feiras, pois é a nossa folga e o 'dia da família'", revela.

## FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado primeiramente em Administração de Empresas, José, desde que resolveu empreender no ramo food service, fez alguns cursos no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e está em fase final de conclusão do Técnico em Gastronomia pela Unicesumar. No entanto, o chef acredita que toda a sua experiência na área da Gastronomia "foi apreendida no dia a dia e processos da cozinha", avalia.

Em relação às suas experiências profissionais, o chef compartilha que começou a trabalhar em 1987, "quando viemos para Natal para trabalhar com o meu tio, que tinha uma faculdade e um colégio nessa região do país. Na verdade, eu sempre trabalhei na área da educação, inclusive, desde os 17 anos, assim como na área financeira e administrativa nessas academias. Eu ajudei na transformação da faculdade com a abertura de três cursos para uma das maiores universidades do Nordeste, a UnP. Depois, trouxemos a franquia do Colégio Objetivo e, em 1999, abrimos a nossa própria faculdade, que foi vendida em 2011 para o Grupo Estácio de Sá. Eu dava aulas também e, quando vendemos a faculdade, fiquei dando consultoria em Natal e em outros Estados pelo Brasil a fora. Além disso, nessa época, cheguei a receber um convite para trabalhar para uma universidade em Belém, no Pará. No entanto, eu preferi ficar em Natal e empreender no ramo food service", resume.

## O COMEÇO NO RAMO DE FOOD SERVICE

Sobre o seu início no ramo food service, José divide que tudo começou com ele sendo cliente do Restaurante Mina D'Água. "Eu sempre gostei muito da proposta do negócio, que é voltado para a culinária mineira. Os meus sócios vieram de Uberlândia, interior de Minas Gerais, assim como eu, e montaram o Mina D'Água em 2006, em Natal. Eu era cliente deles e, em 2013, fiz a proposta de abriremos juntos uma outra unidade do restaurante, em

Ponta Negra, que é o bairro turístico de Natal. Eles aceitaram e, em agosto de 2014, abrimos a minha unidade. Os idealizadores do Restaurante Mina D'Água são Geraldo Resende e Ana Cristina Quartucci. Os dois tem formação na área da Gastronomia e o Geraldinho de chef pelo SENAC. E eu, por crescer acostumado aos costumes e à culinária mineira, assim como com o fato da comida ser preparada à moda da casa da avó, da mãe, ficou mais fácil a minha adaptação e formação ao segmento food service", aponta.



Divulgação

## ATUAL ROTINA COMO SÓCIO ADMINISTRADOR DE UMA UNIDADE DO RESTAURANTE MINA D'ÁGUA

Quando questionado sobre como é a sua atual rotina como Sócio Administrador de uma unidade do Restaurante Mina D'Água, José descreve que "tudo começa pensando sempre no cliente. Afinal, todos os nossos processos estão focados na experiência deles e toda a equipe também é envolvida nessa cultura e preocupação. Nós fazemos de tudo para que os nossos clientes se sintam em casa ou sejam transportados para Minas Gerais. E, como é uma comida bem específica, sensorial e emocional, as atenções são sempre voltadas para a qualidade dos produtos, que envolvem fornecedores e seus processos. Assim, assegurar que todos os pratos saiam como as receitas tradicionais de família é essencial. Nós acompanhamos os clientes na entrada, ao se servirem no fogão à lenha, nas reposições e no atendimento", detalha.

O chef acrescenta que, hoje em dia, "eu e a minha esposa Rejane já estamos bem inseridos no dia a dia do restaurante, desempenhando, inclusive, vários papéis, desde o administrativo, compras, financeiro e liderar a cozinha. Como os mineiros, gostamos de participar também de todos os processos que envolvem os clientes, acompanhando toda a sua experiência em nossa loja", revela.

## MUDANÇAS DE ROTAS DEVIDO À PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais que atua na área de alimentação fora do lar, José também precisou fazer algumas mudanças de rotas sobre a sua vida de chef e empreendedor em decorrência da pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos. Entretanto, o chef considera que tudo que passou serviu de aprendizado. "Foi preciso me reinventar, assim como o restaurante. Modificamos cardápio e abrimos o delivery. De uma forma geral, o nosso setor sofreu bastante e tivemos que ter muita resignação para cuidar do negócio e das pessoas que passaram por momentos difíceis com a doença e seus efeitos. Até porque ver familiares hospitalizados e vários clientes que desencarnaram foi muito difícil. Nesse sentido, alguns amigos e familiares foram fundamentais para aguentarmos passar por tudo isso. Porém, comento sempre que aprendemos e vivenciamos tantas experiências nesse período que poderíamos escrever um livro, uma vez que os que tem por aí, de gestão, não preparam para situações como essa", realça.

Atuais desafios e metas como Sócio Administrador de uma unidade do Restaurante Mina D'Água

Apesar de ser realizado na carreira de chef, José alega que, como qualquer profissional, também possui seus atuais desafios e metas como Sócio Administrador de uma unidade do Restaurante Mina D'Água. E, nesse contexto, ele partilha que "o meu maior desafio foi permanecermos abertos depois da pandemia de Covid-19 e ainda enfrente o desafio de encantar o cliente todos os dias, o que



Divulgação

exige acompanhamento constante. Outros desafios que tenho como empreendedor do ramo food service são o de diminuir desperdícios e aumentar a lucratividade nessa economia turbulenta que estamos enfrentando. Além disso, tenho o desafio de manter a equipe, constantemente, motivada, o que é bem desafiador no nosso ramo", enfatiza.

Já em relação às metas que deseja alcançar, o chef comenta que "atualmente, a minha unidade do Restaurante Mina D'Água só funciona para almoço. Porém, estamos planejando abrir também no turno da noite. Assim como, eu tenho o sonho de quem sabe, um dia, abriremos uma franquia", almeja.

## VISÃO DE MERCADO COMO CHEF EMPREENDEDOR DO RAMO FOOD SERVICE

Para José, o atual mercado food service "está bem competitivo, com margens bastante apertadas, o que exige muita capacitação e controle. O mercado já se profissionalizou em tecnologia e processos, principalmente, com a formação dos grandes grupos", considera.

## DICA DE CHEF EMPREENDEDOR DO RAMO FOOD SERVICE

A vida de chef de Carlos José te inspirou para também tentar a carreira no segmento de alimentação fora do lar?

Então, saiba que, conforme o próprio chef, o mais importante para atuar nessa área "é ter humildade para aprender. Por isso, procure estar sempre atualizado e aberto às oportunidades. O atual mercado food service precisa de gente que tem atitude e disposição", indica.





## ZupGo: conheça a plataforma criada para ajudar confeitarias formais e informais de todo o Brasil a se profissionalizem no mercado food service

Com o objetivo de democratizar soluções tecnológicas de gestão de negócio e de marketing digital, plataforma é gratuita e já atraiu centenas de confeitarias desde o seu lançamento

**É** confeitaria formal ou informal e está naquela fase em que anda precisando de mais habilidades para exercer melhor a sua profissão?

A Rede Food Service traz nesta matéria a ZupGo: uma plataforma gratuita criada para ajudar confeitarias formais e informais a se profissionalizem no mercado de alimentação fora do lar.

“Em menos de dois meses do lançamento, já tínhamos atraído mais de 500 confeitarias e mais de 90% de feedbacks positivos sobre a experiência da plataforma, que tem como foco ajudar confeitarias a se apresentarem de forma mais profissional na Internet, com uma gestão de pedidos e clientes mais organizados e recursos de amplificação de vendas”, destaca Weverton Guedes, de 30 anos, formado em Marketing com especializações em Growth, Branding, Negócios e Analytics e, que atualmente, é Diretor de Growth & Inovação no Grupo REF, professor de Marketing & Growth na Escola Exchange e Co-fundador da ZupGo.

### O QUE É A ZUPGO E COMO SURTIU A IDEIA DA PLATAFORMA?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Guedes explica que a ZupGo “é uma plataforma que ajuda confeitarias formais e informais de todo o Brasil a se profissionalizarem com uma solução completa de cardápio digital, gestão de clientes e pedidos, pagamento online, dentre outros recursos. A plataforma foi criada em maio de 2022 e lançada oficialmente em janeiro deste ano. O propósito da ZupGo é ajudar centenas de milhares de confeitarias formais e informais em todo o nosso país a prosperar por meio da democratização de soluções tecnológicas de gestão de negócio e de marketing digital que, hoje, são restritas às empresas e outros segmentos”, realça.

Em relação a como surgiu a ideia da plataforma, o Co-fundador da ZupGo revela que a mesma foi “inspirada, inicialmente, a partir de diversas conversas com confeitarias, que nos contaram suas dores e desafios em relação à vendas, precificação e gestão do negócio como um todo. E, ao nos aprofundar no processo de pesquisa, entendemos que muita tecnologia acessível foi desenvolvida durante a pandemia de Covid-19 para diversos mercados, mas muito pouco foi lançado para ajudar, especificamente, as confeitarias em seus desafios. Assim, por meio desse entendimento, decidimos então direcionar todo o know-how do Grupo REF em Marketing, Tecnologia e Inovação para ajudar confeitarias formais e informais de todo o Brasil a se profissionalizarem e a prosperarem”, conta.

### COMO FUNCIONA A ZUPGO E QUAIS SÃO OS SEUS DIFERENCIAIS?

Sobre o funcionamento e diferenciais da ZupGo, Guedes aponta que “é uma plataforma que não tem custo para a confeitaria e nem cobra taxa por pedido, com uma série de recursos, como cardápio digital profissional com link próprio para a con-

feiteira poder divulgar uma página bem construída, com toda a experiência de seu cliente, além de poder adicionar produtos ao carrinho, pagar online e acompanhar o status do pedido de forma organizada. E, ao contrário de aplicativos de comida, como iFood e Rappi, não temos comparações com outras confeitarias. Na ZupGo, um potencial cliente que é atraído pelas redes sociais da confeitaria, ou via anúncios para o cardápio digital, não é distraído por outras opções. É uma solução que substitui, de forma inteligente, cardápios criados em PDF, posts ou listas de WhatsApp", detalha.

O Co-fundador da ZupGo complementa que outros recursos sobre o funcionamento da plataforma que valem destaque "são a possibilidade da confeitaria de receber pagamento via PIX, cartão de crédito integrando na conta do Mercado Pago ou pagamento na entrega; opção de calcular custo de frete automaticamente de acordo com endereço do cliente; painel de gestão dos seus pedidos para uma melhor organização de produção e entrega dos bolos e doces; aviso automático do status do pedido ao cliente via bot de WhatsApp; total controle sobre os dados de contatos e histórico de pedidos de seus clientes; relatório detalhado de vendas e faturamento; recurso de criação de cupom de desconto para oferecer aos clientes em campanhas promocionais a fim de impulsionar vendas; e anúncios patrocinados automáticos no Facebook e Instagram", lista.

Guedes acrescenta que "nós simplificamos o processo complexo de impulsionamento de anúncios para as confeitarias, criando-os automaticamente a partir dos produtos cadastrados no cardápio e integrando à Meta Ads para a divulgação inteligente, com segmentação precisa de pessoas com potencial de compras em relação aos produtos disponibilizados na área de entrega das confeitarias", afirma.

### COMO A ZUPGO PODE TE AJUDAR COMO CONFEITEIRA?

Já interessada em saber mais sobre como a ZupGo pode somar ao seu dia a dia como confeitaria, não é mesmo?

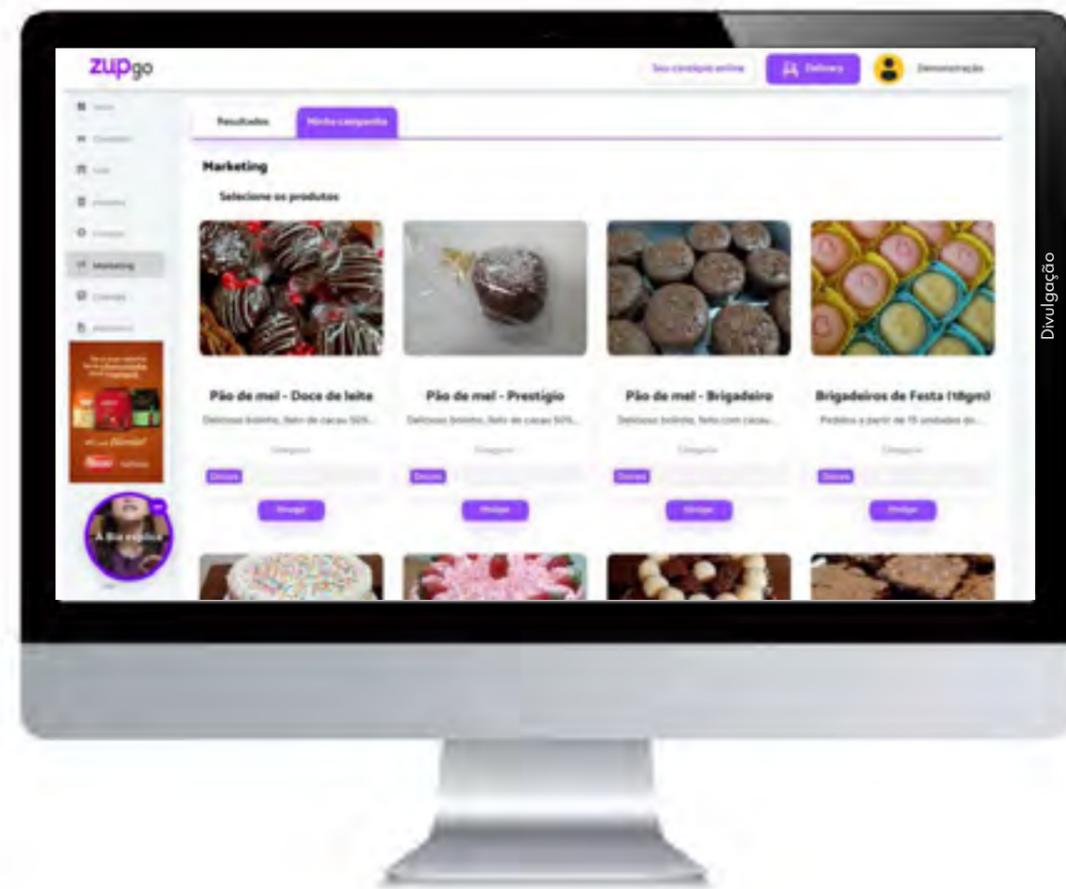
Então, saiba que, ainda conforme Guedes, a ZupGo "é a única plataforma de gestão de negócio e vendas do Brasil acessível para toda confeitaria, seja formal ou informal. E, conosco, toda confeitaria não tem qualquer custo para criar e manter o seu cardápio digital na ZupGo, usufruindo dos recursos de pagamento online, cálculo de frete, gestão de clientes e pedidos, relatórios financeiros e mais, pois temos como foco o patrocínio no B2B pela indústria alimentícia. Atualmente, inclusive, o nosso grande apoiador é a Harald, marca profissional líder de chocolates e coberturas. Assim, o único recurso que demanda investimento seria o de anúncios patrocinados, pois há repasse para a Meta Ads (Facebook/Instagram). Entretanto, para isso, a Harald patrocina o primeiro uso no valor de R\$149 para as confeitarias que se cadastrarem na plataforma

neste mês de março", divulga.

### QUEM JÁ UTILIZA A ZUPGO, RECOMENDA!

Juliana de Lima Foschini Feliciano, de 37 anos, é formada em Gestão Financeira e, hoje em dia, atua profissionalmente como confeitaria autônoma.

Há dois meses, Feliciano faz uso da plataforma ZupGo e recomenda que colegas de profissão façam o mesmo. Isso porque, conforme a confeitaria autônoma, "a ZupGo me auxilia na organização do meu cardápio, controle do faturamento, divulgação da minha loja e aumenta a visibilidade para as pessoas interessadas no meu trabalho. Eu, com certeza, indico a ZupGo para outras empresárias do ramo da confeitaria, porque sei que é uma plataforma confiável, tem um suporte incrível e que pode ajudar muitas pessoas que atuam nessa área. No meu caso, por exemplo, os resultados, até agora, foram positivos, como a melhora da minha



organização em questão de cardápio e visualização do faturamento; aumento no alcance de pessoas interessadas no meu produto, o que eu não tinha antes só com as minhas postagens nas redes sociais; aprimoramento na qualidade das fotos para postar; e compartilhamento das minhas postagens nos stories da página da ZupGo", divide.

Rebeca Ciola Tonello, de 31 anos, graduada em Artes Plásticas, bem como licenciada em Artes Visuais, pós-graduada em Master Design Editorial e especializada em Ilustração Visual, Design de Estampas e Superfícies e Cookier, nos atuais dias, trabalha com diagramação e design gráfico e é proprietária da Biscotto di Beca, confeitaria especializada em biscoitos amanteigados personalizados localizada em São Paulo, capital.

Também há dois meses, Tonello faz uso da ZupGo, que, pela sua experiência, vem lhe auxiliando consideravelmente "na parte de divulgação e dando mais credibilidade para a minha marca. Eu indico a sua utilização porque, além de terem um ótimo suporte e atendimento, a plataforma é bem prática e eficiente. Até o momento, por exemplo, me ajudou muito para a divulgação da minha marca como um todo", compartilha.

### COMO PASSAR A TAMBÉM UTILIZAR A ZUPGO?

Para começar a utilizar a ZupGo, é só acessar o site [www.zupgo.com.br](http://www.zupgo.com.br) e se cadastrar, gratuitamente, na plataforma. "Feito isso, as confeitarias formais e informais de todo o Brasil já irão poder usufruir de todos os nossos benefícios", convida Guedes.





Divulgação

## Gastronomia asiática + gastronomia baiana? É no Buddha Bistrô Asiático!

Localizado em Salvador, capital do Estado da Bahia, o negócio food service atualmente está sob o comando da chef Nina Pessoa e sendo estruturado para se tornar uma rede de restaurantes

O que a gastronomia asiática tem em comum com a gastronomia baiana?

Pergunta difícil, né? E, com certeza, você já deve ter pensado logo de prontidão: NADA!

Mas, se nós da Rede Food Service te dissermos que você pode estar enganado (a)?

Pois é! Essa equação de gastronomia asiática + gastronomia baiana tem tudo a ver, ou seja, resultado positivo, assim como representa a mistura perfeita que compõe o Buddha Bistrô Asiático: um negócio food service de sucesso que, hoje, nós temos a honra de te apresentar como um exemplo de que ousar nesse segmento pode ser uma boa aposta.

Afinal, localizado em Salvador, na capital do Estado da Bahia, o Buddha Bistrô Asiático atualmente está sob o comando da chef Nina Pessoa e sendo, inclusive, estruturado para se tornar uma rede de restaurantes. "O Buddha está sendo estruturado para se tornar uma rede de restaurantes presente em Salvador e em outras cidades da Bahia", revela Nina Pessoa, de 36 anos, casada, mãe de duas meninas, Chef de Cozinha e especialista em Cozinha Internacional.

Quer saber mais sobre o Buddha Bistrô Asiático?

Então, é só conferir abaixo:

- O QUE É O BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO?
- COMO SURTIU A IDEIA DO BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO?
- EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO
- PERFIL DE CLIENTE E ATUAL CARDÁPIO DO BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO
- DIFERENCIAIS DO BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO
- PLANOS PARA O BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO
- QUAL É O SEGREDO DO SUCESSO PARA EMPREENDER NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE?

### O QUE É O BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO?

Instalado na Rua das Rosas, número 492, no bairro da Pituba, em Salvador, o Buddha Bistrô Asiático "é um restaurante de gastronomia autoral, que é inspirado em receitas asiáticas e ingredientes da Bahia. O seu cardápio é o que mais lhe caracteriza, uma vez que constitui uma assinatura única. Servimos uma autêntica culinária autoral, sendo que as nossas principais inspirações são a culinária asiática de rua e os ingredientes típicos da Bahia e do Brasil", explica a Chef Nina Pessoa, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

### COMO SURTIU A IDEIA DO BUDDHA BISTRÔ ASIÁTICO?

Sobre como surgiu a ideia do Buddha Bistrô Asiático, a Chef Nina Pessoa, primeiramente, conta que "a atual fase do Buddha teve início em novembro de 2022, quando o restaurante reinaugurou para atendimento ao público, após mudança na gestão e uma nova assinatura no cardápio e na estética do ambiente", pontua.

E, antes de novembro de 2022, Diego Sued, um dos atuais sócios do Buddha Bistrô Asiático, informa que o estabelecimento foi criado em 2018 por uma família composta por "Fátima, a mãe, Renata e Gustavo, os seus filhos. E a atual gestão, comigo, Diego, o Marcus e a Deborah ocorreu em agosto de 2022, com a reinauguração do atendimento presencial em novembro. A transição na gestão foi tranquila e muito colaborativa entre as partes. Deborah, inclusive, já havia prestado consultoria para os antigos sócios quando esses decidiram abrir o Buddha. Assim, os sócios

anteriores contribuíram e ainda contribuem bastante com a construção da nova fase do projeto, com dicas e sugestões de quem já conhece bastante o negócio e o segmento”, assinala.

### EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO BUDDAH BISTRÔ ASIÁTICO

Hoje em dia, a equipe do Buddha Bistrô Asiático é composta por “aproximadamente 25 colaboradores, que se dividem entre o funcionamento do Buddha, que é nos seguintes dias e horários: terça-feira e quarta-feira, das 12h às 15h e das 18h às 22h. E, de quinta-feira a sábado, das 12h às 16h, e das 18h às 23h. Abrimos também aos domingos, das 12h às 17h”, partilha.

### PERFIL DE CLIENTE E ATUAL CARDÁPIO DO BUDDAH BISTRÔ ASIÁTICO

Em relação ao atual perfil de cliente do Buddha Bistrô Asiático, a Chef Nina Pessoa compartilha que é formado por “pessoas apaixonadas pela gastronomia asiática, que buscam conhecer e experimentar pratos que misturam elementos da Ásia e da Bahia, desfrutando de novos sabores e aromas e mexendo com todos os sentidos das pessoas”, assinala.

Já sobre o atual cardápio do restaurante que comanda, a especialista em Cozinha Internacional detalha que “é formado por entradas, pratos principais e sobremesas que mesclam pratos típicos da Ásia com um ‘quê’ da Bahia. Entre as entradas, os destaques são o Ika Pan (mini hambúrguer de pão de tinta de lula recheado com lula tubo empanada, queijo do reino maçaricado, aioli de wasabi, crispy de gengibre e alface), o Mari Buta (croquete de pernil de porco com

crispy de couve e aioli de wasabi, servido com molho aji), o Mian Bao (tradicional pão chinês fechado recheado com pernil de porco e servido com molho coulis e tarê), e as Guiozas fritas (de porco e vegetariana), servidas com redução de balsâmico, molho de pimenta e mix crocante. Entre os pratos principais, os destaques são o Buddha Rámem (rámem preparado com macarrão de trigo, camarão, filé de tilápia, cogumelos, couve, cenoura, lambreta e ovo de codorna finalizado com consommé de lambreta), o Mei Li (risoto cítrico de arroz negro com camarão, legumes refogados e farofa de coco) e o Nasi Goreng (arroz indonésio frito com legumes, mel e molho asiático, servido com camarão, cabeça de lula, ovo frito e farofa de tapioca). As sobremesas mais pedidas são a Sakura (cheesecake desconstruído de gengibre com geleia de frutas vermelhas, crumble de castanha, chocolate marfim, e frutas vermelhas), a Nirvana (torta búlgara de chocolate 70% com ganache, pâtisserie de amendoim e chantilly de lavanda), e o Meng Bao (sonho de bao com recheio de brigadeiro de doce de leite, cobertura de canela e acompanhado de sorvete de coco verde com crumble apimentado e molho tzatziki). O Buddha também possui um cardápio dedicado ao público vegano, com entradas, pratos principais e sobremesas, entre os quais se destacam a entrada Campuram jamur (chips de banana com molho tzatziki, mix de cogumelos, pepino japonês, cenoura e gergelim), o prato principal Thai Curry (curry verde com legumes, mix de cogumelos, castanha e torradas) e a sobremesa Saging (texturas de banana com coco e granita de gengibre e limão). Vale mencionar ainda que o Buddha serve almoço executivo de terça a sexta, das 12h às 15h, com entrada, prato principal e sobremesa por R\$ 69, além da opção pelo drink do dia, com 20% de desconto”, divulga.



Divulgação



A Chef Nina Pessoa

Divulgação

### DIFERENCIAIS DO BUDDAH BISTRÔ ASIÁTICO

Para além de um cardápio que mistura a gastronomia asiática e a baiana, o Buddha Bistrô Asiático possui outros diferenciais que valem o destaque, como o fato de celebrar o Ano Novo Hindu, por meio do qual a Chef Nina Pessoa, neste ano, mais especificamente no mês de abril, elaborou um “um menu em três etapas harmonizado com drinks e inspirado em elementos gastronômicos e culturais da Índia. A nossa ideia foi buscar trazer para os convidados uma imersão nos aromas e sabores típicos de uma das culturas mais ricas e variadas da Ásia. Com isso, trouxemos, nesse cardápio especial, o Samosa, um pastel indiano com especiarias, como entrada; o Curry de Cordeiro, com creme de lentilha, salada de grãos, vinagrete de iogurte e roti, como prato principal; e Gulab Jamum, doces de leite banhados em calda de cardamomo e água de laranja, como sobremesa”, realça.

A Chef Nina Pessoa complementa que “servimos também drinks autorais, elaborados pelo bartender Ives Sullivan, também com uma aposta em ingredientes típicos asiáticos, o que promoveu uma experiência completa para quem optasse pela harmonização. Esse menu pode ser reservado por R\$ 180, harmonizado, e R\$ 130, sem harmonização”, enfatiza.

### PLANOS PARA O BUDDAH BISTRÔ ASIÁTICO

Como já adiantado pela própria Chef Nina Pessoa, atualmente, o “Buddha Bistrô Asiático está sendo estruturado para se tornar uma rede de restaurantes presente em Salvador e em outras cidades da Bahia”.

Nesse contexto de planos para o futuro do restaurante, Sued, um dos atuais sócios do es-

tabelecimento informa ainda que “o potencial do Buddha como uma rede ficou claro desde o início do projeto. Atualmente, o foco é estabilizar a operação do restaurante no bairro da Pituba, com a elaboração de cardápios, treinamento de equipe e a implantação de processos e procedimentos que garantam a padronização dos pratos, drinks e serviços. Além disso, queremos entender melhor o gosto do mercado local para saber como atender bem o público de Salvador. E, só após a conclusão dessa etapa, é que a fase de expansão, com a criação de novas unidades, será iniciada. Até lá, há muito trabalho a ser feito”, pondera.

### QUAL O SEGREDO DO SUCESSO?

Ficou inspirado (a) pela história e a autenticidade da culinária autoral do Buddha Bistrô Asiático, não é mesmo?

Portanto, saiba que, conforme a Chef Nina Pessoa, o segredo do sucesso para empreender no atual mercado food service está atrelado “ao que é válido para todos os segmentos: atenção e persistência. Não há segredos, apenas métodos. Mas, para quem ainda está começando no mercado food service, eu indico que a comida comercializada deve ser feita e servida por pessoas com paixão. Além disso, é preciso montar um time de pessoas apaixonadas pelo trabalho, o que é o grande diferencial de qualquer empresa”, aconselha.



## ESCONDIDINHO DE BATATA COM ATUM



Chef Lucas Canalis, coordenador da Casa do Sabor, traz para você uma opção irresistível.

### Ingredientes:

#### Purê

- 1kg de batata cozida e amassada
- 4 colheres (sopa) de leite
- 2 colheres (sopa) de manteiga
- ½ colher (chá) de sal

#### Refogado

- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- 1 cebola pequena picada
- 2 dentes de alho picados
- 1 tomate picado
- 1 colher (sopa) de cheiro-verde
- 2 latas de Atum Sólido Óleo COQUEIRO escorrido

#### Refogado

- 100g de muçarela ralada
- 100g de parmesão ralado

#### Modo de preparo:

Purê: Em uma panela, em fogo médio adicione as batatas, o leite, a manteiga e o sal e misture bem. Reserve.

Refogado: Em uma panela, em fogo médio aqueça o azeite e refogue a cebola e o alho até murchar.

Acrescente o tomate e misture por mais alguns minutos. Junte o Atum Sólido em Óleo COQUEIRO e misture bem. Reserve.

Pré-aqueça o forno a 180°C.

Em um refratário médio (20 cm), coloque metade do purê reservado e alise bem, em seguida adicione todo o refogado e cubra com o restante do purê.

Polvilhe os queijos, leve em forno preaquecido (180°C) até gratinar.

Retire do forno e sirva em seguida.

## PÃO DE QUEIJOS



Aprenda com a Água Doce uma opção do cardápio com três tipos diferentes do laticínio.

### Ingredientes:

- 2 xícaras de chá de polvilho azedo
- 1 xícara de chá de polvilho doce
- 50 gramas de queijo meia-cura ralado grosso
- 50 gramas de queijo parmesão ralado
- 50 gramas de queijo canastra ou gouda
- 3 ovos
- 360ml de água
- 60ml de óleo
- 1 colher de chá de sal
- Óleo a gosto para untar as mãos

#### Modo de preparo:

Primeiramente, pré-aqueça o forno a 200°C. Separe duas assadeiras médias antiaderentes. Coloque a água e o óleo numa panela pequena e leve ao fogo médio para ferver. Enquanto isso, numa tigela grande, misture os polvilhos com o sal e assim que a mistura de água e óleo ferver, despeje aos poucos sobre a mistura para escaldar, mexendo bem com uma colher até incorporar todo o líquido. Com a massa já morna, adicione os queijos ralados e misture bem.

Em uma tigela pequena, quebre um ovo de cada vez e junte à massa. Misture vigorosamente a cada adição, para incorporar cada ovo totalmente, de preferência com a espátula.

Para modelar os pães de queijo: coloque um pouco de óleo num pires para untar as mãos; com uma colher, retire uma porção da massa e enrole do tamanho de uma bola. Transfira o pão de queijo modelado para a assadeira untada e repita com o restante deixando espaço de 4 cm entre cada um, pois eles crescem ao assar. Leve ao forno por cerca de 40 minutos, até crescer e dourar.

## PUDIM FIT



Ana Paula Gonçalves, nutricionista do São Cristóvão Saúde, ensina receita com maior valor proteico.

### Ingredientes:

- 100 gramas de biomassa de banana verde integral;
- 2 ovos de galinha crus;
- 1 iogurte natural desnatado;
- 2 colheres (sopa) de leite em pó desnatado;
- 1 colher (sopa) de farinha de aveia;
- 1 colher (chá) de essência de baunilha;
- 3 envelopes de adoçante em pó Finn;
- 20 gramas de açúcar de coco.

#### Modo de preparo:

Em um liquidificador, bata todos os ingredientes, menos o açúcar de coco, que é usado para caramelizar a forma.

Leve ao forno em banho-maria por 60 minutos, a 180 graus.

Valor nutricional a cada 100g da preparação:

Calorias: 95kcal  
Proteína: 7,2g  
Carboidrato: 10g  
Gorduras totais: 2,1%

## BOMBOM DE TRAVESSA COM FRUTAS



Nestlé sugere uma deliciosa sobremesa.

### Ingredientes:

#### Creme

- 1 Leite MOÇA (lata ou caixinha) 395g
- 3 gemas
- 2 xícaras (chá) de Leite Líquido NINHO Forti-Integral
- 2 colheres (sopa) de amido de milho
- meia colher (chá) de essência de baunilha

#### Cobertura

- 100 g de Chocolate NESTLÉ CLASSIC Meio Amargo derretido
- 1 caixinha de NESTLÉ Creme de Leite

#### Montagem

- 1 xícara (chá) de morangos ao meio
- 1 xícara (chá) de uvas rosadas sem sementes
- 100 g de raspas de Chocolate NESTLÉ® CLASSIC® Meio Amargo

#### Modo de preparo:

Creme: Em uma panela misture o Leite MOÇA, as gemas, o Leite NINHO, o amido de milho e a essência de baunilha e leve ao fogo médio, mexendo sempre, por cerca de 5 minutos ou até engrossar. Reserve.

Cobertura: Em um recipiente, misture o Chocolate NESTLÉ CLASSIC com o NESTLÉ Creme de Leite até formar um creme homogêneo. Reserve.

Montagem: Em uma travessa redonda (23 cm de diâmetro), coloque o Creme reservado.

Distribua os morangos e as uvas rosadas e finalize com a cobertura.

Decore com as raspas de Chocolate NESTLÉ CLASSIC e leve à geladeira até o momento de servir.



# 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



PARTICIPE DA FEIRA DO SETOR DE HOSPEDAGEM  
E ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR DO NORDESTE

MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



ESCANEIE O QR CODE

FAÇA SEU CREDENCIAMENTO  
GRATUITAMENTE

CÚPOM: CONVITEHFN2023

NOVEMBRO | 14h > 21h  
08 a 10 | 2023

CENTRO DE CONVENÇÕES  
DE PERNAMBUCO

RECIFE · PE

CREDENCIAMENTO ABERTO

[hfne.com.br](https://hfne.com.br) | cupom:convitehfn2023

[feira\\_hfn](#) [hfnordeste](#)

PARCEIRO DE MÍDIA

REDE FOOD  
SERVICE

REALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO

ABH  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTEIS  
PERNAMBUCO

abrasel  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE BARES E RESTAURANTES

INSIGHT  
Feiras & Negócios