

RESPOSTA



Edição 41 | Outubro | 2023

Perda e desperdício de alimentos:

um desafio global que exige ação imediata

Natal completo pede kits Sadia

Somos **especialistas** em tornar momentos **especiais**
ainda **mais emocionantes** e significativos.

Até hoje, somos reconhecidos **como líderes**
na entrega da Kits Natalinos.

CUPOM DE
15%

EM TODOS OS KITS
EXCLUSIVO PARA
REVISTA FOOD

REVSD15

www.sadiakits.com.br

Kits Natalinos Sadia 2023



Celebrar junto
tem sabor de

Perdigão.



Com mais de **duas décadas** de experiência,
somos **pioneiros na entrega de**
cesta congeladas.

CUPOM DE
15%

EM TODOS OS KITS
EXCLUSIVO PARA
REVISTA FOOD

REVPD15

www.perdigaokits.com.br

Kits Natalinos Perdigão 2023






O DOCE DE LEITE
COM AQUELE SABOR
IRRESISTÍVEL DO AUTÊNTICO
CHOCOLATE.



Mais economia no dia a dia,
mais rendimento para o seu negócio.

A Itambé Food Service acaba de lançar mais uma opção de qualidade para suas receitas: o novo Doce de Leite Chocolate. Consistente e saboroso, o novo produto tem baixíssima cristalização, alta estabilidade e brilho excelente. Perfeito para recheio e coberturas de tortas, bolos e churros. E, agora, está disponível em embalagem de 5kg, trazendo mais economia e resultados para o seu negócio. Experimente o novo Doce de Leite Chocolate e sinta o sabor irresistível.

-  Consistência perfeita e alta estabilidade
-  Sabor irresistível do autêntico chocolate
-  Nova embalagem de 5Kg

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





MANIFESTO

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

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

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

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

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

Queremos o food service para todos.”

SOCIAL

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

RECEITAS E DICAS

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

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

SUGESTÕES: redacao@redefs.com.br

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



ÍNDICE

CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari



Carolina Oda



Manu Matias

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



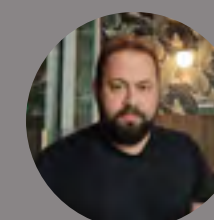
André Gasparini



Belisa Medeiros



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho



Claudia David

26

FEIRAS E EVENTOS I

16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE: PALESTRAS, PAINÉIS DE DISCUSSÃO E OPORTUNIDADES EXCLUSIVAS DE NETWORKING PARA QUEM PARTICIPAR

40

VIDA DE CHEF I

ROBERTO RAVIOLI: O PREMIADO CHEF REFERÊNCIA QUANDO O ASSUNTO É GASTRONOMIA ITALIANA NO BRASIL

58

NUDES I

PASQUIM BAR E PROSA: O NEGÓCIO QUE FATURA MAIS DE R\$ 50 MILHÕES POR ANO CRIADO POR PAULISTANO QUE LARGOU CARGOS EXECUTIVOS NAS ÁREAS DE VENDAS E TRADE MARKETING

92

VIDA DE CHEF II

ISABEL BUK, UMA REFERÊNCIA EM DOCES SAUDÁVEIS E DE QUALIDADE



DORATTA

A FRITURA PERFEITA

Perfeita para o seu negócio.

Procurando uma solução econômica, com alto rendimento e resultados superiores em frituras para o seu negócio? Você precisa conhecer Doratta. **Quem experimenta, comprova.**



Profissional

Desempenho superior, maior rendimento.



Econômica

É mais resistente à altas temperaturas, garantindo mais tempo de uso.



Eficiente

Mantém o verdadeiro sabor dos alimentos, destacando o melhor de cada ingrediente.



Produzida pela Agropalma com Palma certificada, Doratta é sinônimo de qualidade e compromisso com a sustentabilidade.

**SAIBA MAIS E LEVE ESTA SOLUÇÃO PARA O SEU NEGÓCIO
ACESSANDO NOSSO SITE:**



SIGA DORATTA

@dorattaoficial



 **agropalma**



Um novo olhar para a alimentação fora do lar! Vegano, vegetariano, flexitariano...

Em 2015 eu já sabia o que eu não queria mais fazer...sentada na cadeira de um escritório que mal conseguia ver a luz do dia, após passar 7 anos atendendo grandes contas de faturamentos milionários em uma multinacional de Telecomunicações (qual sou muito grata), eu estava inquieta e queria fazer mais! Ser mais!

Esse dia-a-dia já não me cabia. Foi quando vieram as demissões em massa para uma readequação de quadro de funcionários após uma nova aquisição, que eu, fui embora.

Eu já era vegana nesta época e queria muito empreender em algo que tivesse ligação com os animais...mas o que ???

Em 2016 minha filha estava com 4 meses e eu percebi um desconforto em relação a amamentação quando eu consumia grãos. Eu era apaixonada por Tofu (queijo de soja) e uma das receitas que eu fazia muito era um tipo de requeijão cremoso com ele. Pensando em melhorar a questão sensível da bebezinha, eu pesquisei outras formas de fazer um requeijão sem o uso de grãos, e cheguei em um

produto super versátil e coringa na cozinha que foi o requeijão de Inhame!

Este produto foi o motivo de iniciar uma pequena fábrica com um pequeno investimento e levar para as pizzarias uma opção vegana para incluir no cardápio em uma época que comer pizza vegana era praticamente molho de tomate e rúcula ou abobrinhas.

Deu super certo e a empresa cresceu e aumentou sua linha de produtos. O Requeijão de Inhame até hoje compõe o cardápio de muitos estabelecimentos pelo Brasil. Em 2019 eu me associei a uma outra marca também vegetal para que a empresa pudesse crescer e melhorar. No final de 2020 eu encerrei a minha contribuição neste projeto e saí da empresa.

Empreender é apaixonante e puxado! Mas uma bagagem muito rica pois não foi "só" sobre empreender mas também sobre revolucionar a forma de se construir cardápios e receitas.

Em 2022 fui convidada para agregar a Sociedade Vegetariana Brasileira onde trabalho como voluntária desde 2013. Hoje sou responsável por relações Institucionais e coordeno o programa Opção Vegana.

Como curadora da Rede Food Service, quero selecionar materiais interessantes e construir reflexões a partir deles, trazer conteúdo relevante e confiável sobre uma nova forma de levar alimento para as pessoas.

O mercado vegano/plant-based/proteína vegetal (como quiserem chamar) está crescendo sim! Porém, não basta apenas colocarmos alguma opção no cardápio. É necessário identificar o público do estabelecimento, treinar o time, trabalhar muito bem o marketing e claro, trazer opções gostosas para as pessoas!

Parece fácil né? Na prática não é tão simples assim e eu vejo muitas redes grandes errando na construção desse projeto, comunicando muito mal, e ele precisa nascer bem estruturado. Consertar uma "má fama" depois, é bem pior. Não saber esclarecer o que tem no cardápio ou não treinar o seu time para isso, é grave.

Precisamos lembrar que a sua marca tem uma reputação e então eu te pergunto: qual é a experiência que você deseja para o seu cliente? É pensando nessa premissa que eu gosto de desenvolver o meu trabalho.

Eu estudei Administração de empresas e Gestão Ambiental, mas me descobri apaixonada por marketing e customer experience e agreguei uma MBA em Marketing e estratégias.

Hoje eu consigo avaliar a qualidade de um produto, compor cardápios e estudar como a empresa está se posicionando e se comunicando com o seu cliente. Então é essa pergunta que eu quero deixar: Qual é a experiência que o seu cliente tem quando consome da sua marca? O que ele fala sobre a marca para as pessoas da sua convivência? Como o cliente se sente quando é atendido pelos colaboradores?

Pesquisas mostram que a maioria das pessoas deixam de consumir produtos de origem animal pensando em sua saúde como um primeiro ponto. [1]

Incluir opções vegetais/veganas no cardápio ou novos produtos na indústria não será para atender apenas clientes veganos e vegetarianos, porém, estes clientes não podem ser esquecidos já que são os grandes incentivadores e consumidores regulares das opções que a sua empresa vai oferecer. Foram eles que trouxeram a necessidade das empresas mudarem o olhar para o que estão fazendo.

A mudança de hábitos está acontecendo e o food service e a indústria têm um papel fundamental nesta mudança.

Nos próximos artigos eu vou trazer muitas informações importantes para que seus clientes tenham essa experiência "UAU" ao consumir os seus produtos e também ajudar você e a sua empresa a estarem atualizados sobre o mercado de proteínas alternativas, sobre o mercado vegano e seu potencial.

Vamos juntos implementar boas opções para o público e traçar uma comunicação de sucesso!

Para estarmos ainda mais próximos, estou aberta para receber as dúvidas e sugestões através do meu e-mail. manumatias.rfs@gmail.com

Até a próxima!



Manu Matias é empreendedora, mãe da Isadora de 7 anos (que é vegana desde a gestação) e de mais 3 cães e 1 gatinho resgatados de maus tratos. Tem grande influência no food service desde 2017 quando fundou uma das primeiras indústrias focadas neste setor, mostrando uma forma eficiente de atender uma nova demanda com produtos de qualidade, consultorias de cardápio e de marketing. Hoje mantém sua consultoria ativa, também é responsável por relações institucionais na Sociedade Vegetariana Brasileira e coordenadora do programa Opção Vegana.

Starbucks celebra 20 anos do icônico Pumpkin Spice com o retorno da bebida para o Brasil na primavera

Temporada também celebra os 52 anos da fundação global da marca com uma nova linha de bebidas e café comemorativo



Os clientes já podem aproveitar as novidades que chegaram para o menu de primavera da Starbucks Brasil, incluindo a icônica e desejada linha de bebidas Starbucks® Pumpkin Spice, que este ano completa 20 anos desde seu lançamento global. Além disso, na próxima semana, os clientes brasileiros poderão apreciar o lançamento de uma nova linha de bebidas, a Starbucks® Apple Crisp – uma combinação deliciosa de maçã caramelizada com a sutileza da canela.

“Estamos muito empolgados com as novidades da temporada, pois sabemos que Pumpkin Spice já é um dos sabores mais aguardados no nosso menu, e a Apple Crisp agora traz um sabor inédito e inovador, com todo o potencial de também conquistar o coração dos nossos clientes.”, comenta Sedenir Junior, Gerente de Marketing da Starbucks Brasil na Rede Food Service.

Além disso, para celebrar o aniversário de 52 anos da fundação global da marca, nesta temporada, a Starbucks Brasil anuncia também a entrada de uma edição de café especial em grãos, o Starbucks® Anniversary Blend 2023, e uma coleção exclusiva de itens colecionáveis que levam a sereia da Starbucks como protagonista.

“Na Starbucks, acreditamos que cada instante é único e merece ser aproveitado. Pensando nisso, queremos tornar essa campanha ainda mais es-

pecial, já que estamos celebrando os 52 anos da marca este mês. Com esse menu comemorativo, convidamos os nossos clientes, que são parte fundamental na construção da história da Starbucks, para compartilhar esta felicidade conosco e curtir a estação da melhor forma acompanhado de suas bebidas favoritas.”, completa.

A Starbucks® Pumpkin Spice foi lançada em outubro de 2003 e, desde então, se tornou a bebida sazonal mais popular de todos os tempos da Starbucks. A queridinha é um fenômeno nas lojas e nas redes sociais, possuindo até mesmo perfis inteiros dedicados a ela. Para a alegria dos fãs, a linha Starbucks® Pumpkin Spice desembarca novamente ao Brasil nas versões Latte, Iced e Frappuccino, combinando o autêntico sabor da abóbora com tradicionais especiarias em pó, que se destacam pelos delicados toques de canela, noz-moscada e cravo. Lançada pela primeira vez no Brasil em 2019, a bebida, que proporciona um verdadeiro sabor de tradição, poderá ser encontrada por preços a partir de R\$16,99 ou por meio do resgate de benefícios aos usuários do Starbucks Rewards, por 70 estrelas.

Já a nova linha Starbucks® Apple Crisp, inspirada na famosa torta de maçã americana, surpreende pelo sabor da maçã caramelizada combinado com delicadas notas de canela que harmonizam perfeitamente com o clássico café Starbucks®. Disponível a partir da próxima semana nas versões Macchiato, Iced Macchiato e Frappuccino® – vendida a partir de R\$16,99 ou pelo resgate de pontos via Starbucks Rewards com 70 estrelas.

Para comemorar os 52 anos da fundação global da Starbucks, além das bebidas sazonais, no Brasil, a temporada terá uma edição de café especial em grãos: o Starbucks® Anniversary Blend 2023. Um testemunho do passado e uma celebração do futuro, este café foi desenvolvido em 1996 para o 25º aniversário da marca. De origem única e exclusiva da Indonésia, esse blend apresenta grãos de Sumatra envelhecido, West Java e Sulawesi, que juntos criam a harmonização super ousada. De torra escura, este café se destaca por suas notas de cedro defumado e pimenta da Jamaica combinadas com toques de ervas frescas e trufa negra, criando um canto de sereia de sabores terrosos e especiarias. Disponível em todas as lojas da Starbucks no Brasil, a partir de R\$45,00 ou resgate pelo Starbucks Rewards com 150 estrelas. Clientes que comprarem qualquer edição de cafés em grãos da Starbucks têm a opção de pedir a moagem aos baristas gratuitamente e de acordo com o seu método de preparo preferido.

As bebidas de primavera estão disponíveis nas lojas da Starbucks no Brasil e pelo programa Peça pelo Celular, disponível em lojas selecionadas, por meio do aplicativo Starbucks Brasil, enquanto durarem os estoques.

*Os preços e disponibilidade dos itens podem variar de acordo com a região.

Sobre a SouthRock

Operadora licenciada das marcas Starbucks, TGI Fridays™, B.A.R. (Brazil Airport Restaurants), Subway e Eataly no Brasil, a SouthRock foi fundada em 2015

com o objetivo de criar uma abordagem de proprietário/operador para seu portfólio multimarcas (nacional e internacional) de Alimentos e Bebidas no mercado brasileiro. A SouthRock está comprometida em desenvolver uma forte cultura corporativa de empreendedorismo inclusivo com seus partners (como os colaboradores são chamados) – enquanto expande marcas globais e locais que se conectam com sua missão e valores – por meio de uma abordagem que prioriza o cliente e o colaborador, para impactar positivamente mais pessoas e comunidades por meio de suas marcas, oferecendo serviços de qualidade e compartilhando seus valores e crenças.

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

Taco Bell oferece taco por R\$ 7 todas as terças-feiras

Promoção é parte da campanha ‘Terça é Taco’, que promove o hábito de provar tacos, assim como nos EUA, e é válida nas lojas físicas



A Taco Bell, rede californiana inspirada na culinária mexicana, traz uma novidade para sua campanha “Terça é Taco”. A partir desta semana, os brasileiros já podem provar o icônico Crunchy Taco por apenas R\$7.

O Crunchy Taco é preparado com uma tortilha crocante e recheado de queijo prato, alface e proteína de carne moída. O cardápio personalizável da Taco Bell também oferece a versão vegetariana com feijão em substituição à carne moída.

Depois de trazer LeBron James, uma das maio-

res estrelas do basquete mundial, para a campanha global ‘Terça é Taco’, a promoção chega com o intuito de continuar a incentivar o hábito de se comer tacos as terças-feiras, que já é bem popular nos EUA.

“A terça-feira dos brasileiros ganhará mais um sabor do nosso icônico Crunchy Taco. Com esta iniciativa, nossa proposta é gerar ainda mais experimentação do nosso produto que é sucesso no cardápio”, diz Marina Fujii, gerente de Marketing da Taco Bell Brasil para a Rede Food Service.

A rede Taco Bell conta com 31 lojas físicas nos estados de São Paulo (capital e interior) e no Rio de Janeiro (capital e Niterói). Para localizar a unidade mais próxima, acesse o site.

Sobre a Taco Bell

Taco Bell Corp. é uma subsidiária da Yum! Brands, Inc. (NYSE: YUM), e é a maior marca mundial na categoria de comidas rápidas com inspiração Mexicana. Taco Bell serve tacos e burritos customizados ao gosto do consumidor. A marca preza pelo sabor inigualável de Taco Bell, ingredientes de qualidade, ótimo custo-benefício, além de entregar um excelente serviço para os mais de 40 milhões de clientes que atende toda semana ao redor do mundo. A rede conta com mais de 8 mil restaurantes espalhados pelos 32 países em que está presente, sendo mais de 30 unidades no Brasil, nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Carla Pernambuco lança cardápio especial em parceria com a Puravida inspirado nas regiões do planeta com as populações mais longevas

Estados Unidos, Japão, Itália, Costa Rica e Grécia são os países com o maior número de pessoas centenárias. O cardápio especial é composto por pratos das cinco regiões com a finalização de um chá em homenagem às Blue Zones

Você já ouviu falar das chamadas Blue Zones? A expressão, que traduzida do inglês significa “zonas azuis”, são as regiões do planeta com o maior

NA RUA

número de pessoas centenárias em comparação ao resto do mundo que conseguem viver com saúde, autonomia e baixos índices de doenças crônicas e limitações. O termo foi criado pelo jornalista da National Geographic Dan Buettner após um mapeamento realizado por uma equipe multidisciplinar composta por médicos, antropólogos, demógrafos e epidemiologistas.



Na tentativa de traduzir um pouco desse estilo de vida, a Puravida, empresa pioneira no Brasil na área de alimentação saudável, suplementação e educação alimentar, fechou uma parceria com a chef Carla Pernambuco, idealizadora do projeto de usar as Blue Zones do planeta para revelar parte dos segredos das pessoas mais longevas que priorizam uma dieta mediterrânea à base de alimentos frescos, azeite de oliva, mel, grãos integrais, vegetais e frutas.

“Sem dúvida, as ‘zonas azuis’ são fascinantes e trazem lições preciosas para todos nós. Na Puravida, temos como missão tornar a busca dos brasileiros por uma vida longa e saudável, inspirando as pessoas a adotarem hábitos inspirados nesse cenário, mostrando que é possível ter uma vida mais equilibrada, sem sacrificar o sabor e a alegria de comer. Afinal, não é sobre viver mais, mas sim sobre viver melhor”, explica Adrian Franciscono, CEO da Puravida na Rede Food Service.

Do outro lado, a Chef Carla Pernambuco com mais de 30 anos de carreira na gastronomia, é quem abraçou a ideia das Blue Zones há bastante tempo, incorporando seus preceitos ao trabalho que desenvolve ao longo de sua carreira. Ela, que já foi apresentadora de televisão e tem 10 livros publicados, precisou repensar alguns pontos de sua carreira após um cateterismo de emergência, reduzindo a gordura e açúcar nos preparos do seu estabelecimento.

“A saúde é algo que devemos cultivar diariamente. Quando recebi a proposta não tive dúvidas quanto ao tema, já que estou envolvida com seus preceitos há muito tempo e preconizo de forma inedita e constante a questão da alimentação baseada nas Blue Zones. Estamos propondo uma comida ‘comfort food’ que não foge dos padrões da alimentação equilibrada”, destaca a chef.

O cardápio é composto por pratos das cinco regiões com a finalização de um chá em homenagem às Blue Zones. O menu inclui ‘welcome drink’ com Iced Coffee Power de Ikaria na Grécia; seguido por Blinis de mandioca e tartar de pupunha tropical

com Collagen Protein Neutro, temperado com Lemon Pepper e Veggie Taste, um delicioso ‘Petisco’ da Península Nicoya na Costa Rica. Na sequência vem o ‘Abre Bocas’ composto por uma deliciosa Salad rolls feita de massa de arroz, harussame, cenoura, broto de feijão e repolho com molho de Pura-Juice Abacaxi & Hortelã e Coco Cream de Okinawa no Japão.

Os ‘Favoritos para Escolha’ que entram como o prato principal são duas opções, sendo a primeira Peixe Puravida, peixe do dia, purê de banana da terra e emulsão de Coco Cream da Península Nicoya na Costa Rica ou Agnolotti de cogumelos, fonduta de leite de castanhas, Plant Cheese e Golden Ghee de Sardenha na Itália. ‘Adocicando’ a experiência é hora da sobremesa com um delicioso Brownie raw de tâmaras, mix de nuts, Cacau Premium e Matchá de Loma Linda na Califórnia e Raspadinha de melão com Coconut Granola de Jabuticaba e Açaí de Okinawa no Japão. O Blue Zone com especiarias fecha a experiência fazendo referência às regiões.

O cardápio fica disponível no Restaurante Carlota na Rua Sergipe, 753 em Higienópolis, até o dia 24 de setembro e o valor é R\$ 180 reais por pessoa.

Sobre o Carlota

Em 30 anos de carreira, a chef Carla Pernambuco tem a inventividade como marca registrada. O Carlota, seu bistrô brasileiro, mantém-se sempre moderno e atual ao incorporar constantemente influências das cozinhas de todo o mundo em seu cardápio. Clássico paulistano consagrado, o sobrado de tijolinhos brancos no bairro de Higienópolis tem mesas de madeira sem toalha e ambiente amplo e iluminado, decorado com quadros escolhidos pela chef. No menu, a cozinha multicultural, divertida e afetiva, segue em constante renovação – e está cada vez mais saudável. Os favoritos da casa, constantemente relidos, são oferecidos no salão ou para entrega através do Carlota Very Deli, seu serviço de entregas, e ganham a companhia de novidades inspiradas em cada viagem, novo ingrediente descoberto ou depois das leituras e pesquisas da antenada chef.

Sobre a Puravida:

A Puravida é uma empresa brasileira de produtos naturais, que nasceu com o propósito de facilitar um estilo de vida saudável e a prática do cuidado da saúde como um projeto de longo prazo. O portfólio da Puravida é composto por mais de 200 produtos obtidos de maneira sustentável, entre alimentos naturais, suplementos concentrados e nutrientes fundamentais para que qualquer pessoa, mesmo a mais ocupada, possa introduzir qualidade em sua nutrição, rituais diários e cuidados pessoais.

Mais1.Café lança Super Energy, o primeiro SuperCafé da rede

Produto exclusivo chega às unidades em versões prontas para o consumo e para o preparo em casa



Para tornar a hora do café ainda mais especial e cheia de energia, a Mais1.Café, uma das maiores redes de cafeterias do Brasil, lança o Super Energy, o primeiro SuperCafé da franquia. O novo produto, com sabor Cappuccino, poderá ser encontrado nas unidades da rede em uma embalagem de 220g com 22 doses para fazer em casa, e também em versão shot, onde o cliente pode consumir uma dose individual, preparado com leite ou água pelos baristas da cafeteria para consumo imediato.

O objetivo da franquia com essa bebida estimulante é entrar neste grande mercado de SuperCafés por meio de uma combinação de ingredientes energéticos como taurina, cafeína, L-carnitina e vitaminas A a Z. Com esta composição, o suplemento alimentar à base de café traz mais disposição e foco para o dia a dia.

De acordo com Gare Marques, diretor de marketing e co-fundador da Mais1.Café, o produto foi pensado para atender a necessidade dos consumidores, priorizando a qualidade e o sabor da bebida. “Trabalhamos e investimos esforços na intenção de reunir os principais componentes nutricionais essenciais para entregar um substituto energético que ofereça alta performance a quem consome, mas com características clássicas do DNA da Mais1.Café, com uma bebida saborosa para incorporar em qualquer rotina”, comenta na Rede Food Service.

Com a novidade, a franquia reafirma o compromisso de entregar alternativas para atender todos os tipos de paladar, pautando a saúde e bem-estar na elaboração dos seus produtos. “Queremos levar aos nossos clientes diversas opções e formatos de produtos disponíveis no universo dos cafés. Sempre seguindo nosso princípio, que consiste em proporcionar experiências que possibilitem o bem-estar para quem consome”, afirma o executivo.

Esse não é o primeiro produto da rede focado no nicho de saudabilidade. A franquia também oferece o preparo das mais de 20 bebidas do cardápio com uma alternativa vegana, substituindo o leite por uma versão 100% vegetal. “Temos uma incessante busca por levar uma gama de sabores e opções que se adaptem aos paladares e gostos clientes. Sendo

assim, buscamos diversificar os produtos e sabores para atender a necessidade dos consumidores com um café de qualidade”, finaliza.

SUBWAY® apresenta a Sub Box: nova opção de embalagem para aproveitar com a galera

A novidade permite que os consumidores peçam 5 Subs footlongs de diferentes sabores para aproveitar todas as ocasiões



A SUBWAY®, maior rede de restaurantes do mundo, anuncia o lançamento da Sub Box, uma nova embalagem que possibilita a combinação de vários sabores de Subs para aproveitar em diferentes ocasiões. A novidade traz 5 subs footlongs cortados em 3 pedaços e serve até 10 pessoas com um preço a partir de R\$ 149,90 (R\$ 14,99 por pessoa) na opção sabores selecionados “Mais Desejados” ou R\$ 169,90 (R\$ 16,99) na opção “Todos os Sabores”, permitindo a composição da Sub Box com qualquer sabor do portfólio da marca.

“Com essa nova embalagem, pensamos em oferecer para os nossos clientes uma nova opção para compartilhar bons momentos com os sabores Subway. A possibilidade de combinar diferentes subs em maior quantidade torna essa embalagem prática e conveniente para todos escolherem os lanches que mais gostam e poderem experimentar também outras combinações”, comenta Pedro Yoshida, gerente de marketing da SUBWAY® Brasil para a Rede Food Service.

A Sub Box já está disponível em todas as unidades da rede no Brasil e pelas plataformas de Delivery, e traz em seu slogan a mensagem que o SUBWAY transmite: para todo mundo aproveitar. Para mais informações, acesse: <https://www.subway.com/pt-BR>.

Pomarola

NATURALMENTE
TEMPERADO,
NATURALMENTE
SABOROSO.



E AGORA COM AINDA
MAIS TEXTURA



DIA DO PROFISSIONAL DE COMPRAS, MAS O QUE COMEMORAR?

No dia 19 de Setembro comemoramos o Dia do Profissional de Compras, mas temos realmente o que comemorar?

Sabemos que no atual cenário competitivo das empresas de alimentos e bebidas, a eficiência nas operações é essencial para o sucesso e o crescimento sustentável dos negócios. A função de compras tem um papel crucial no desempenho da cadeia de suprimentos, desde a seleção de fornecedores até a garantia de que os produtos cheguem aos consumidores com qualidade, preço competitivo e no momento adequado. Sua atuação eficiente tem um impacto direto nos resultados financeiros das organizações e na satisfação dos clientes.

Observamos que a função de compras passou por uma mudança significativa ao longo do tempo. Anteriormente considerada dispensável e pouco valorizada, tem se tornado um elemento essencial para o sucesso das empresas e de extrema importância para a lucratividade, em vez de ser vista apenas como um setor de gastos.

Os gestores dos negócios de alimentos perceberam a importância de adotar uma abordagem estratégica nas compras, reconhecendo que a obtenção de produtos de qualidade a preços competitivos é fundamental para alcançar bons resultados. Essa mudança de mentalidade levou os gestores a transformarem suas práticas de compras em uma busca por redução de custos, melhoria na qualidade dos produtos e maior competitividade no mercado altamente disputado de alimentos e bebidas. Eles perceberam que comprar melhor resulta em uma maior lucratividade para a empresa como um todo e desta forma, passaram a investir mais em capacitação e recursos, tornando o departamento de compras, uma peça-chave no processo de crescimento e sucesso dos empreendimentos.

O avanço tecnológico desempenhou um papel fundamental na transformação da função de

compras. O uso de sistemas de gestão de compras, softwares de análise de dados e plataformas de e-procurement revolucionou a maneira como os compradores conduzem suas atividades. Essas ferramentas permitiram uma melhor análise de fornecedores, otimização de custos, rastreamento de pedidos e uma maior eficiência nas operações de compras.

Com a globalização, as cadeias de suprimentos se tornaram mais complexas e abrangentes. Os profissionais de compras têm enfrentado um cenário em constante evolução, onde as negociações não se restringem mais aos pequenos distribuidores, mas envolvem cada vez mais grupos econômicos de maior porte. Essa nova necessidade desses profissionais, fizeram com que desenvolvessem habilidades adicionais de negociação, gestão e coordenação.

Somado a tudo isso, os profissionais de compra perceberam a importância de desenvolver relacionamentos sólidos e colaborativos com seus fornecedores e não mais apenas aquele processo de perguntar preço e barganhar, sem critérios pré-estabelecidos. Essas parcerias estratégicas permitiram a troca de informações relevantes, o desenvolvimento conjunto de soluções e a criação de um ambiente propício para resultados alcançados para ambas as partes.

Então, nesse Dia do Profissional de Compras, temos muito a comemorar! É fundamental reconhecer e valorizar o trabalho desses profissionais, bem como investir em seu desenvolvimento para que possam continuar confiantes para o sucesso do setor.

Parabéns a todos os profissionais de compras!

E como sempre digo: **Um empreendimento vive de suas vendas, mas ganha através de suas compras!** Pense nisso!

Boas compras!



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

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

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

Atua como consultor no setor de alimentação e entretenimento, 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.



Índice de inflação em alimentação fora do lar tem aumento, segundo estudo da ANR e Future Tank

Em São Paulo, setor fechou com índice acima da inflação geral paulista, e também brasileira, no acumulado do primeiro semestre

A Associação Nacional de Restaurantes – ANR, entidade que representa mais de 2 mil marcas e 12 mil estabelecimentos que abrangem a alimentação fora do lar, divulgou esta semana o estudo realizado em parceria com a Future Tank, consultoria que realiza análises de tendências e cenários. O levantamento conta com dados recentes do IPCA – IBGE e analisou os índices de inflação do setor de alimentação fora do lar em comparação com os números da inflação geral brasileira.

Pelo estudo, nos primeiros seis meses de 2023, a inflação da alimentação fora do lar subiu em (+3,4%), acima da inflação geral brasileira (+2,9%). Em São Paulo, o aumento foi de (+4,0%), ficando acima da inflação geral paulista (+3,1%) e brasileira (+2,9%).

O aumento foi impulsionado principalmente por lanches e cervejas, grupo que teve um acréscimo de +0,7% em lanches e +0,5% em cerveja. Na média, os serviços tiveram maior inflação em junho (+0,6%), puxados também por passagem aérea (+11%) e condomínio (+1,7%). Em São Paulo, os mesmos itens foram os vilões do aumento, sendo a cerveja com (+0,9%) e o lanche (+0,5%), os dois cresceram mais que a média do subgrupo alimentação fora do domicílio, pelo quarto mês consecutivo.

Mesmo com o aumento, os índices de alimentação fora do domicílio no Brasil foram os menores em muito tempo, acompanhando a desaceleração da inflação da refeição e da inflação geral. Em São Paulo, apesar de fechar com índice positivo, ele foi o menor em comparação com maio de 2023, com (+0,9%).

Para o diretor executivo da ANR, Fernando Blower, além do impacto na economia, a alimentação fora do lar reflete no dia a dia da população. “É fundamental monitorarmos os índices de inflação do nosso segmento. E apesar dos recentes índices de queda na inflação, na alimentação fora do lar, tivemos um aumento, mesmo sendo menor do que em outros meses, que custa no bolso das pessoas em sua rotina de sair para trabalhar ou mesmo o lazer, por é preciso ficarmos atentos para pensar em soluções que não prejudiquem o consumo das pessoas”.

Sobre a ANR

A Associação Nacional de Restaurantes é uma entidade de âmbito nacional, que representa empresários e colaboradores do setor de foodservice em suas relações com os poderes públicos, entidades de classe e junto à sociedade em geral. Além disso, contribui para o desenvolvimento dos negócios do setor e auxilia na permanente capacitação de profissionais para o segmento. Os associados da ANR reúnem hoje mais de 12 mil pontos comerciais no Brasil, entre restaurantes independentes, franquias e grandes redes de alimentação.



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



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

Acesse zakbd.com.br e agende uma conversa.



16° CONGRESSO FOOD SERVICE

16° CONGRESSO DE FOOD SERVICE: palestras, painéis de discussão e oportunidades exclusivas de networking para quem participar

Evento será realizado no dia 5 de outubro, de 9h às 17h30, no Centro Universitário Senac - Santo Amaro, em São Paulo, capital, com parceria exclusiva de mídia da Rede Food Service

Já atua ou sonha em trabalhar no mercado de food service? Então, nesta edição da revista digital da Rede Food Service, temos um convite para lá de especial para você!

No dia 5 de outubro, de 9h às 17h30, será realizado o 16° Congresso de Food Service, no Centro Universitário Senac - Santo Amaro, que é localizado na Avenida Engenheiro Eusébio Stevaux, número 823, bairro Santo Amaro, em São Paulo, capital.

Organizado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), a maior representante da indústria da alimentação do país, o evento é composto por palestras, painéis de discussão e oportunidades exclusivas de networking para quem participar, além de, pelo quarto ano consecutivo, contar com a parceria exclusiva de mídia da Rede Food Service. "Neste ano, após passarmos de meio

milhão de visualizações no nosso portal e sermos o primeiro veículo de comunicação especializado no mercado food service a fazer gravações de podcasts durante eventos do setor, também estaremos presentes com o nosso espaço no 16° Congresso de Food Service, assim como já fizemos durante a ANUFOOD Brazil, maior feira de alimentos e bebidas da América Latina, entre outros importantes congressos e feiras, para entrevistar e gravar podcasts com alguns renomados profissionais. É válido ressaltar que tais podcasts sempre são disponibilizados no nosso portal www.redefoodservice.com.br, bem como no nosso canal no YouTube (@redefoodservice6758) e perfis em outras mídias sociais (@rede.foodservice). Portanto, já fica aqui o meu convite a todos para participarem do 16° Congresso de Food Service e se inscreverem no nosso

canal no YouTube. Lembrem-se que o mercado de alimentação fora do lar no Brasil ainda é um mercado em desenvolvimento com muitas necessidades e oportunidades. Dessa forma, toda parceria que vise contribuir com o processo de profissionalização do mercado, como é o caso, tem muito valor", diz Reynaldo Zani, experiente profissional do setor de food service e um dos sócios-fundadores da Rede Food Service.

Janes Fabrício, também renomado profissional do setor de food service, sócio-fundador da Rede Food Service e que esteve presente em todas as quinze edições anteriores do 16º Congresso de Food Service, complementa que "o evento é uma ótima oportunidade para os profissionais do setor de alimentação fora do lar adquirirem novos conhecimentos e fomentarem as suas redes de contatos o que, naturalmente, influencia positivamente nos seus negócios. Por isso, reforço o convite para que todos participem do evento e não deixem de visitar o nosso espaço. Até porque, durante o 16º Congresso de Food Service, nós teremos a honra de lançar o Anuga Cast, o podcast oficial da Anuga Brazil, em parceria com a Castelo Alimentos, uma das mais importantes indústrias de alimentos da América Latina", revela.

QUER SABER MAIS SOBRE O 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE E A PARCERIA EXCLUSIVA DE MÍDIA DA REDE FOOD SERVICE?

É só conferir na sequência:

O QUE É O CONGRESSO DE FOOD SERVICE?

O Congresso de Food Service é um dos principais eventos desse segmento, sendo organizado anualmente pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) com o intuito de promover entre todos os participantes visibilidade de marca e debates de assuntos relevantes, além de ser o grande palco de apresentações das tendências desse setor que não para de crescer.

Afinal, de acordo com a assessoria de imprensa da própria ABIA, apesar de, em 2022, a indústria de alimentos ter enfrentado "um cenário desafiador, marcado por pressões generalizadas nos preços de matérias-primas agrícolas, energéticas e embalagens, intensificadas pelo conflito entre Rússia e Ucrânia, que impactaram, de forma direta, nos custos de produção de alimentos, a economia brasileira seguiu em movimento de retomada, estimulada pela volta do setor de serviços, o que contribuiu, de forma decisiva, para a geração de emprego e renda, que beneficiaram a expansão do consumo de alimentos pela população do país. E, no mercado interno de alimentos, o principal destaque ficou por conta do canal de food service (serviços de alimentação preparados

fora do lar), que continuou em trajetória de retomada das atividades, impulsionadas pelo retorno dos consumidores aos estabelecimentos físicos e da manutenção da força dos sistemas de delivery, com crescente integração dos canais físicos e digitais, o que contribuiu para estimular inovações em produtos e serviços e novos modelos de negócios", informa.

É válido realçar que, também conforme a assessoria de imprensa da ABIA, o público-alvo do Congresso de Food Service é amplo e engloba "todos os elos da cadeia de food service, como indústrias de alimentos, bebidas e ingredientes, operadores logísticos, atacadistas, distribuidores, fabricantes de utensílios, equipamentos, utilidades, engenharia, arquitetura, design, serviços financeiros, software, comunicação, embalagens, turismo e entretenimento, brokers, etc. Assim como, também é voltado para profissionais e empresários da indústria e serviços (logística & transporte, cartões de alimentação, higiene & limpeza, tecnologia), formadores de opinião e operadores do food service", elenca.

João Dornellas, Presidente Executivo da ABIA, endossa que "o Congresso de Food Service da ABIA é um momento de encontro de diversos agentes que movimentam esse canal – indústrias, distribuidores, profissionais da gastronomia, operadores, e, todos nós, consumidores. Neste ano, estamos abordando um olhar além da comida para mostrar a grandeza desse mercado, seja na força da indústria alimentícia – cerca de 28% das vendas no mercado interno são para o food service –, na movimentação que gera no setor de serviços, na quantidade de pessoas empregadas e, mais do que isso, nas constantes inovações que chegam ao mercado para atender diversos perfis de consumidores, modelos de negócios e ocasiões de consumo. Food service é a alimentação fora do lar, mas é muito mais do que isso. Essa edição vai ampliar o conhecimento do público sobre os diversos aspectos que compõem esse ecossistema e como esses fatores impactam o desempenho do setor," assegura.

PROGRAMAÇÃO DO 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE

Com o mote 'Um olhar além da comida', a programação do 16º Congresso de Food Service está recheada de conteúdo, que será repassado aos seus participantes por meio de palestras, debates e exposição de produtos e soluções para o food service; informação a partir da divulgação de números, perspectivas e tendências do setor; network com a presença de grandes empresas do mercado; oportunidades para fazer novos negócios; e troca de experiências entre os players de mercado.



FEIRAS E EVENTOS I

VEJA, A SEGUIR, A PROGRAMAÇÃO COMPLETA DO 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE:

• De 8h30 às 9h - CREDENCIAMENTO E WELCOME DRINK

• De 9h às 9h15 - João Dornellas, Presidente Executivo da ABIA, faz a abertura oficial.

• De 9h15 às 9h35 - Joice Fernandes, Coordenadora do Comitê de Food Service da ABIA, comanda a palestra 'Visão do mercado e perspectivas para 2024'.

• De 9h35 às 10h25 - Paulo Vicente, Professor da Fundação Dom Cabral, comanda a palestra 'Cenários econômicos e a alimentação fora do lar'.

• De 10h30 às 11h10 - COFFEE BREAK ARENA EXPERIÊNCIA CARGILL

• De 11h10 ao 12h - Fernando Blower, Diretor Executivo da ANR, e Simone Galante, CEO da Galunion, comandam a palestra 'Visão do Operador, Pesquisa Food Service'.

• De 12h às 13h30 - BRUNCH NO FOYER + ARENA EXPERIÊNCIA GL FOODS

• De 13h40 às 14h20 - Claudia Algranti, Gerente de Marketing para a América do Sul da Ingredion, Daniel Roseira, Chef Executivo da GL Foods, Fernanda Fontolan, Gerente de Marketing de Taste – Latam da Kerry, e Zenir Dalla Costa, Coordenadora de Tecnologia em Gastronomia do SENAC, participam do painel 'Tendências em novos sabores', que será moderado pela chef Carole Crema.

• De 15h20 às 15h50 - COFFEE BREAK ARENA EXPERIÊNCIA SEARA

• De 15h50 às 16h50 - Michel Alcoforado, Antropólogo, Colunista e Sócio do Grupo Consumoteca, comanda a palestra 'Cliente no centro: como a indústria pode ajudar os operadores'.

• Às 17h - ENCERRAMENTO OFICIAL



Alessandro Chiaramitara



Carole Crema



Claudia Algranti



Daniel Roseira



Fernanda Fontolan



Fernando Blower



Fernando de Paula



Joice Fernandes



Michel Alcoforado



Paulo Vicente



Renato Kenji



Simone Galante



Zenir Dalla Costa

FEIRAS E EVENTOS I

PATROCINADORES E APOIADORES DO 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE

A 16ª edição do Congresso de Food Service conta com o patrocínio de várias empresas, entre elas a Koelnmesse Ltda, que é a subsidiária brasileira da Koelnmesse GmbH, uma das principais organizadoras de feiras comerciais do mundo. "Nós somos patrocinadores do evento por mais um ano e estaremos presentes em uma das áreas de exposição do congresso para fazer muito networking e criar conexões. Além do espaço, vamos realizar o primeiro Anuga Cast, fora do ambiente da feira, em parceria com a Rede Food Service. A ideia é criar conteúdo de qualidade, trazendo especialistas, líderes do setor e influenciadores para um bate-papo descontraído. Essa nova edição do Anuga Cast contará com o patrocínio de grandes marcas, como a Castelo Alimentos", compartilha Priscila Fukuma, Gerente de Marketing da Koelnmesse Ltda.

Fukuma divide ainda que "apoiar o 16º Congresso de Food Service é de suma importância, pois teremos acesso às informações privilegiadas e insights sobre as últimas tendências, desafios e inovações na indústria de food service que estão moldando esse setor para o futuro. Além

Priscila Fukuma, Gerente de Marketing da Koelnmesse Ltda



disso, a realização de eventos como esse contribui para o crescimento e desenvolvimento dessa indústria como um todo, criando um impacto positivo na comunidade e na economia local. Por isso, venha se juntar a nós no 16º Congresso de Food Service! Um evento imperdível para todos os entusiastas do setor! Não deixe de visitar o estande da Anuga Select Brazil para conhecer sobre a feira mais importante de alimentos e bebidas da América Latina. Estamos ansiosos para compartilhar novidades exclusivas da edição de 2024 com você", convida.

JÁ OS OUTROS PATROCINADORES DO CONGRESSO SÃO:

- Agropalma
- Barrilla for Professionals
- Anuga Select Brazil
- MC Donald's
- Barry Callebaut
- Bayer
- Bimbo QSR
- BRF
- Bunge
- Cargill
- Custom Culinary
- Da Vinci Gourmet
- Doratta Fry
- South America
- Fiscal Tecnologia
- Fispal Food Service
- Fispal Sorvetes
- Friboi Food Solutions
- Gomes da Costa Food Service
- Ingredion
- Junior
- Kerry
- McCain
- Mondelez International
- Mr. Bey
- Nestlé Profissional
- Nis Nutri Ingredients Summit
- Pobre Juan
- Seara Food Solutions
- Tecno Carne

O APOIADOR EDUCACIONAL É:

- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC)

E OS APOIADORES INSTITUCIONAIS SÃO:

- Associação Brasileira das Empresas de Refeições Coletivas (ABERC)
- Associação Brasileira de Franchising (ABF)
- Associação Brasileira da Indústria e Comércio de Ingredientes e Aditivos para Alimentos (ABIAM)
- Associação Brasileira da Indústria de Café (ABIC)
- Associação Brasileira das Indústrias de Equipamentos, Ingredientes e Acessórios para Alimentos



Cislaine Pavani de Freitas, Coordenadora de Marketing da Castelo Alimentos

(ABIEPAN)

- Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias, Pães e Bolos Industrializados (ABIMAPI)
- Associação Brasileira das Indústrias de Queijo (ABIQ)
- Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS)

- Associação Brasileira da Indústria do Trigo (ABITRIGO)
- Associação Brasileira de Compradores de Hotéis e Restaurantes (ABRACOHR)
- Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL)

FEIRAS E EVENTOS I

- Associação Nacional de Restaurantes (ANR)
- Associação Brasileira de Embalagem (ABRE)
- Observatório da Gastronomia
- Prefeitura de São Paulo
- Distribuidores Especializados em Food Service (DIEFS)
- Portal e-food
- Fundação Dom Cabral (FDC)
- Federação de Hotéis, Restaurantes e Bares do Estado de São Paulo (FHORESP)
- Instituto Foodservice Brasil (IFB)
- Instituto de Tecnologia de Alimentos (ITAL)
- Governo do Estado de São Paulo
- Sindicato Indústria Trigo Estado São Paulo (SINDUSTRIGO)

A PARCERIA DE MÍDIA DA REDE FOOD SERVICE NO 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE

Como já adiantado por Zani e Fabrício, sócios-fundadores da Rede Food Service, a parceria de mídia do portal no 16º Congresso de Food Service é exclusiva e conta com a parceria da Castelo Alimentos.

Nesse sentido, Gislaiane Pavani de Freitas, Coordenadora de Marketing da Castelo Alimentos, frisa que “a Rede Food Service desenvolve um trabalho muito amplo e direcionado aos diversos públicos dentro do food service. E, para a Castelo Alimentos é muito importante esse conceito

e valorizamos muito a disseminação do conhecimento sobre os usos e aplicações dos produtos, pois apenas dessa forma conseguimos atingir o transformador, o comprador e os influenciadores da cadeia. O podcast é uma ferramenta importante e de fácil entendimento para todo o canal, pois, mesmo na correria do dia a dia, as pessoas podem ouvir ou assistir de forma leve e em meio a outras atividades. Sendo assim, a importância do projeto de podcast da Rede Food Service dentro do 16º Congresso de Food Service é grande, já que é uma forma de aproximação de toda a cadeia do food service e a associação tão forte e atuante como a ABIA no setor de alimentos, que conhece muito o lado das indústrias. E a Rede Food Service, com todo o seu know how do canal do food service, só tem a somar para todos os envolvidos”, garante.

Zani, por sua vez, frisa que a parceria de mídia exclusiva da Rede Food Service junto ao 16º Congresso de Food Service é de grande valor, “já que temos conseguido levar muita informação e conteúdo para profissionais, empreendedores e executivos que atuam no segmento. A ABIA é um importante parceiro da Rede Food Service e, pelo segundo ano, somos o canal oficial de mídia do evento. E, especialmente neste ano, levaremos para o congresso o lançamento do Anuga Cast, o podcast oficial da Anuga Brazil. Nós somos pioneiros na realização de podcasts em eventos e o Congresso da ABIA, certamente, será mais uma edição de sucesso”, afirma.



Reynaldo Zani, um dos sócios-fundadores da Rede Food Service



Janes Fabrício, sócio-fundador da Rede Food Service

EXPECTATIVAS PARA O 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE

Pelo o que tudo indica, a 16ª edição do Congresso de Food Service será diferenciada. Prova disso é que, conforme Fukuma, da Koelnmesse Ltda, uma das empresas patrocinadoras do evento, “as expectativas são as melhores possíveis, já que se trata de um dos eventos mais importantes do setor. Será uma oportunidade única de ter acesso à uma ampla rede de contatos, incluindo outros patrocinadores, palestrantes e participantes-chave do evento. Além disso, queremos fortalecer a nossa marca que mudou recentemente para Anuga Select Brazil, e que conta com a chancela da marca Anuga, a maior feira de alimentos e bebidas do mundo que é realizada a cada dois anos na Alemanha”, alega.

Pavani, da Castelo Alimentos, divide que a sua expectativa em relação ao 16º Congresso de Food Service “é a de conhecer as tendências e números do setor food service, pois sabemos da dificuldade

de obter esses números devido à muita informalidade na cadeia e de ter um instituto que realize essas pesquisas com regularidade e sem ter a necessidade de customização”, pontua.

Zani, um dos sócios-fundadores da Rede Food Service, assinala que “a nossa expectativa é poder contribuir com a ABIA na visibilidade do evento e diferenciar a experiência do público participante”, partilha.

COMO PARTICIPAR DO 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE?

Para participar do 16º Congresso de Food Service basta acessar o site www.abia.org.br/cfs2023/index.html e fazer a sua devida inscrição!

PARTICIPE E NÃO DEIXE DE VISITAR O INÉDITO ESPAÇO ANUGA CAST DA REDE FOOD SERVICE NO 16º CONGRESSO DE FOOD SERVICE!

ESTAMOS TE ESPERANDO!



HOSPITALIDADE NA VEIA!



Afinal, o que é a hospitalidade? Qual a melhor definição para essa palavra oriunda da hotelaria e adotada pelo universo de bares e restaurantes? Como ir além do dicionário para explicar a palavra queridinha do momento no segmento?

Já li diferentes definições e tentativas de explicar o que ela representa para cada pessoa ou negócio. Mas como "a palavra convence e o exemplo arrasta", então relatarei um case real de uma experiência pessoal vivida e de como a hospitalidade se tangibiliza em exemplos práticos no dia a dia.

A forma como recebemos as pessoas é umas das premissas da hospitalidade. Sorriso no rosto, asseio pessoal e calor humano sempre fazem muita diferença. Ser recebido por um time à postos, de prontidão para iniciar uma sessão de cuidados, já mostra que ali, hospitalidade é coisa séria e elevada a enésima potência. São todos profissionais de verdade, que realmente sabem o que estão fazendo e, farão o seu melhor, para que você se sinta relaxado e à vontade.

A forma como nos apresentamos e cuidamos do nosso asseio pessoal, pode até passar batido em algumas ocasiões, mas diz muito sobre a importância que damos para os que estão a nossa volta, sejam eles convidados ou clientes. É um sinal de respeito e mostra que há uma preocupação prévia com detalhes e, que individualmente, cada um já começa a fazer o

seu melhor, antes mesmo de sair de casa. A pontualidade é um outro sinal de preparo e planejamento, que também mostra o quanto você está à disposição para receber os convidados ou clientes. Demonstra compromisso e respeito pelo tempo do outro.

Após as apresentações pessoais, cumprimentos e algumas formalidades, se inicia uma sequência de eventos com um único objetivo: ENCANTAR! Malas delicadamente etiquetadas com cartões personalizados, nomeadas, separadas e direcionadas para os quartos, onde foram cuidadosamente guardadas.

Uma recepção calorosa, com coisas simples e cotidianas, mas apresentadas com tanto cuidado, que mostram que o máximo, é ser simples. Que a sofisticação e o luxo estão na simplicidade dos pequenos detalhes. Cocos gelados, já cortados e decorados. Canapés alinhados com simetria e bom gosto. Guardanapos e bebidas. Tudo pensado para estar exatamente do jeito que estava.

Encaminhados para os quartos, com gentis e atenciosos membros da equipe, que nos explicavam cada detalhe, luzes, controles, televisão, ar-condicionado ou como proceder em casos de necessidades especiais durante nossa estada. Fruta e água expostas para o consumo imediato. Porta garrafa de prata, porta copo de couro, copo com design e suporte de prata decorado para oferecer a maçã. Quarto já climatizado para conforto do

convidado. Uma cama tão bem arrumada, que os lençóis parecem ter sido passados alguns poucos segundos antes da chegada. Sem vinco algum. Sem qualquer sinal de amasso.

Livros de decoração alinhados e organizados. Controles arrumados na caixinha feita sob medida para eles. Em caso de dúvidas, um pequeno fichário com todas as informações sobre o funcionamento da casa. Ali tudo ficava claro: o bem-estar é o objetivo principal.

Armários iluminados com roupa de banho extra, roupões pendurados com um par de chinelos delicadamente alinhados e amarrados com um laço de cetim decorativo. Toalhas perfumadas e bem dobradas, amenities exclusivos dentro do box. Na pia, uma linda bandeja dispõe de sabonete líquido, hidratante e um home spray. Afinal, nossas experiências também são olfativas.

Se estivesse numa festa ou com alguma dorzinha, o quarto também está preparado para cuidar de você, pois possui uma pequena caixinha com remédios de uso cotidiano. Ao seu lado, um kit de corte e costura. Tudo estampado com um mesmo padrão estético, decorando até mesmo o que está fora do alcance dos olhos, guardado dentro de uma gaveta.

Se algo sujava, era limpo logo em seguida. Se algo saía do lugar, aparecia novamente onde deveria estar, poucos minutos depois. De novo, tudo pensado e arrumado milimetricamente para estar no seu lugar exato.

Em cada refeição, uma surpresa. Mesas lindas e bem montadas. Arranjos de flores, copos, taças, louças, talheres, toalhas, jogo americano, guardanapos de linho, descanso de talheres e peças decorativas. Uma montagem diferente para surpreender e encantar os convidados em cada uma das refeições do dia.

No café da manhã, pães frescos, pão de queijo quente, broa de milho caseira, frios fatiados fininhos e apresentados numa pequena cloche de vidro. Geleias, manteiga e requeijão. Tudo em potinhos, bem apresentados e nomeados para que o convidado saiba o que há dentro de cada um deles sem precisar abri-los como num jogo de adivinhação. Frutas, café, leite e suco. Bolo de milho cremoso servido em sua própria palha que deveria virar patrimônio mundial da humanidade! Alta gastronomia? Esqueça! Não precisa! O que vale é a simplicidade. O que encanta é o sabor, a apresentação, o conjunto da obra. Tudo com alma!

Almoços e jantares que talvez deixassem um crítico gastronômico do Instagram de cabelo em pé, pois não há espumas, pratos da moda, nem aspiração para estrelas Michelin. Nada de pirotecnia gastronômica! Se pode não agradar um crítico, acerta em cheio na emoção que causa nos convidados. Comida de potência, sabor, feita com afeto. Cozinha de fazenda que nos faz voltar no tempo. Para comer sempre acompanhado de amigos e familiares, com mesa farta. Tudo embalado por um serviço que mais parece um balé, tamanha a discrição e sutileza com que a equipe circula no salão entre os convidados, sem jamais serem invasivos. Não há impessoalidade. Há sorrisos, atenção e pessoalidade no atendimento. São capazes de humanizar as formalidades

das técnicas de serviço. Possuem a noção exata do tempo e sabem quanto estar por perto e quando precisam se afastar para deixar o convidado à vontade. Todos procuram entender e conhecer os gostos e preferências de cada convidado, para entregar o melhor e sempre surpreender. Possuem claramente uma competência fundamental para quem trabalha na área: a capacidade de observar.

Tudo isso se reflete também na decoração da casa. Cômodos sempre arrumados, estejam eles ocupados ou não. O que vale é estar sempre pronto e à postos para receber bem! Tudo com olhar estético que encanta, simetria perfeita e beleza. Uma mistura de cores e materiais, espaços que parecem luxuosos, mas que na verdade oferecem um conforto único, fazendo com que você se sinta na sua própria casa. Absolutamente tudo está decorado e pensado para receber os convidados. Toalhas para piscina, perfumes nos lavabos, papel higiênico sempre dobrado e decorado com um laço, cadeiras alinhadas, velas, vasos e peças de decoração. Trilha sonora em volume perfeito, que alegra, anima e materializa o clima da casa. E um serviço que emociona para quem trabalha no segmento, tamanha a atenção que todos dedicam.

Entre as refeições, há conversas com a equipe para descobrir a história de cada um, como aprenderam tudo aquilo, como sentem orgulho do que fazem e como o fazem com prazer. Histórias lindas e, infelizmente, cada vez mais raras. Gente que se entrega de corpo e alma e transforma tudo isso em muito mais que um emprego ou profissão. Transforma isso no propósito de vida!

Muito provavelmente isso tudo não é novidade alguma! Há centenas de hotéis no mundo que oferecem experiências assim e milhares de pessoas que já vivenciaram coisas do gênero. Independentemente de onde, como ou para quem, o que faz a diferença é o fator humano. O esforço, o compromisso e a devoção de pessoas que dedicam suas vidas, com muita resiliência, a exercer esse ofício com atitude positiva, pró atividade, fantástica atenção aos detalhes, interesse genuíno pelo bem-estar alheio, paixão por servir, carinho, cuidado, gentileza e alegria. Pelo simples prazer de encantar e fazer o dia a dia das pessoas mais feliz, em todos os sentidos: visão, audição, paladar, olfato, tato e, principalmente, na alma! A hospitalidade é realmente transformadora. Afinal, fazer o bem, faz sempre bem!

#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



DESDE 1977

GRADINA

transformar é uma arte

Gradina eleva o seu potencial e ajuda a transformar cada receita em *obra de arte.*



Descubra mais em:



Roberto Ravioli: o premiado chef referência quando o assunto é gastronomia italiana no Brasil

“ser chef de cozinha não é só cozinhar, pois isso exige muitos anos de experiência”

Roberto Ravioli é um nome conhecido para você? Apostamos que sim, não é mesmo?

E quando ouve o chef Ravioli? Logo, você já lembra do famoso chef de cozinha que, frequentemente, participa de programas nacionais de televisão, certo?

Pois, você está certo (a) de ligar o nome à pessoa. Afinal, estamos falando de Roberto Piero Angelo Ravioli, de 70 anos, o premiado chef referência quando o assunto é gastronomia italiana no Brasil que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar de uma maneira diferente e mais intimista.

E já te adiantamos que, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Ravioli, que desde a pandemia de Covid-19 está à frente de negócios food service voltados ao serviço delivery, assinala que “ser chef de cozinha não é só cozinhar, pois isso exige muitos anos de experiência. Um chef precisa saber comprar, administrar, fazer ficha técnica, conhecer os produtos, ensinar. Mas, é claro que, de vez em quando, tem um momento de glamour, de reconhecimento, que, obviamente, faz parte do currículo”, afirma.

QUEM É ROBERTO RAVIOLI

Paulistano, descendente de italianos, casado e pai de dois filhos, Ravioli é “uma pessoa boa, compreensiva. Eu sou parceiro, procuro ser profissional da melhor forma possível que eu aprendi e que eu entendo que tem que ser. Eu me sinto bem, bem



Divulgação

colocado dentro da gastronomia brasileira, inclusive, da gastronomia fora do Brasil. Sou católico, religioso e tenho Deus como o meu guia. Os meus filhos e a minha esposa me acompanham. Eles aceitam o meu trabalho e se orgulham dele. Cada um tem a sua vida, um filho no banco, outro tem escola, a esposa é dentista, mas estamos sempre nos falando, já que a tecnologia ajuda bastante também. Porém, o que importa é que, quando nos reunimos, é um tempo de muita qualidade”, revela o próprio chef.

Sobre o seu lado profissional, Ravioli pontua que “isso eu deixo as outras pessoas falarem (risos). Mas, confesso que eu prefiro ser chamado de cozinheiro. No entanto, também fico feliz com o reconhecimento de chef. É gostoso, é prazeroso e quer dizer que alguma coisa a gente ofereceu. Enfim, profissionalmente, eu me sinto bem colocado no que, por meio desses anos todos de carreira, eu aprendi e fiz. Eu sou um eterno curioso, gosto de descobrir sabores, brincar com os ingredientes, mas, sem dúvida, a culinária italiana é o que me define. É isso o que eu sei fazer. É o que eu amo fazer”, divide.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Apesar de ser nacionalmente e até internacionalmente conhecido como uma referência na área de Gastronomia, Ravioli é formado em Arquitetura. “A minha formação didática é prática. Hoje, sou Chef de Cozinha e eu sempre tive meu próprio negócio na área de alimentação, pois eu gosto dessa coisa de ter a minha identidade. Já cozinhei muito nesse mundo a fora, como no Atacama, El Cortijo, no Chile, na Argentina, Itália e em alguns outros países da Europa”, ressalta o chef.

Ravioli conta também que o seu contato com o universo de alimentação fora do lar ocorreu depois que o seu irmão, Franco Ravioli, o convidou para ser sócio de uma pizzeria em São Paulo, capital. Além disso, é importante ressaltar que o chef também teve outras interferências familiares para se aventurar no segmento da Gastronomia, com destaque para os seus avós naturais da Toscana, na Itália, suas principais inspirações e com quem aprendeu a saborear e a fazer pratos típicos do Norte desse país. “Todo italiano não come para viver, ele vive para comer. Então, desde sempre, estamos na cozinha, fazendo festinhas, coisas mais simples, mas que acabam despertando essa paixão. Profissionalmente, estou há mais ou menos 40 anos”, relata.

Entre as várias e vastas experiências profissionais de Ravioli, cabe o realce que, por duas vezes, ele rodou o Circuito de Fórmula 1 com a escuderia Itália, assim como cozinhou para grandes personalidades, como o Tenor Luciano Pavarotti e o Ayrton Senna. Assim como, por três anos, esteve à frente do quadro ‘Toque do Ravioli’, no programa de televisão ‘É de Casa’, da Rede Globo, onde também trabalhou por anos ao lado da sua amiga Ana Maria Braga.

Divulgação



VIVÊNCIAS PROFISSIONAIS MARCANTES E PRÊMIOS CONQUISTADOS

Quando questionado sobre quais vivências profissionais foram as mais marcantes durante a sua carreira até hoje, Ravioli compartilha que "eu tive a oportunidade de cozinhar para personalidades incríveis. Pessoas como Ayrton Senna, Whitney Houston, para a banda The Rolling Stones e Roxette. Também fiz dois anos o Circuito Total da Fórmula 1. Enfim... Mas, a maior experiência de todas foi cozinhar para o Luciano Pavarotti, sem a menor dúvida", garante.

Em relação aos prêmios já conquistados, o chef expõe que "já recebi muitos prêmios ao longo da minha carreira, mas o que mais me emociona e o que eu considero mais importante é o prêmio 'Collegium Cocorum', que eu recebi em Nápoles, na Itália, em 2017. Esse é um prêmio de reconhecimento pelos mais de vinte e cinco anos dedicados à cozinha italiana de raiz no Brasil e que me deixa muito orgulhoso", comemora.

ATUAL ROTINA COMO EMPRESÁRIO DO RAMO DELIVERY

De acordo com Ravioli, "a vida de chef para mim é muito prazerosa, o meu trabalho me proporcionou

muitas oportunidades e, hoje, eu colho os frutos. E, mesmo depois de tantos anos, eu vivo a minha profissão com muita intensidade e amor. Um pouco antes da pandemia de Covid-19, coincidentemente, eu vendi todos os meus restaurantes. Então, foi a oportunidade de me reinventar, cozinhando na minha casa, pois eu nunca tinha feito delivery. E a coisa começou a crescer tanto que eu tive de montar duas cozinhas. Eu aprendi a sobreviver. É isso o que eu sei fazer? Então, é isso o que eu vou fazer. Assim, o delivery para mim é o meu modus operandi atualmente. É isso o que eu faço hoje, sendo que foi a oportunidade que eu abracei na pandemia de Covid-19. Hoje, eu tenho duas cozinhas (semi industrial – delivery) e forneço produtos para várias empresas como o Fasano, a Rede Cinemark de cinema e também para clientes particulares. Também faço eventos particulares e, agora, estou com um projeto com mais dois chefs, o André Boccato e o Bernard Contipelli, em que a gente cozinha em uma panela Italian Baker, a única no Brasil. Fazemos uma receita a seis mãos, com muita conversa e alegria, do jeito que o italiano gosta", explica.

Para além da sua atual rotina como empresário do ramo delivery, o chef discorre que "quando a gente faz o que gosta, não é trabalho. É um ofício incansável, é de muita responsabilidade, mas é algo que para mim não pesa. Apesar de ter 70 anos, sou muito ativo, estou sempre preparado. Dou aula em faculdade, cursos, chego de viagem e já saio de novo. Também sou convidado para ser jurado em muitos concursos gastronômicos. E, além do projeto que tenho com o Contipelli e com o Boccato, também tenho os meus projetos pessoais", acrescenta.

PROJETOS EM ANDAMENTO E EM PLANEJAMENTO

Antenado e multitarefa, Ravioli possui alguns projetos em andamento e em planejamento em relação aos quais ele frisa que "na gastronomia eu já consegui muita coisa e realizei muitos sonhos. A meta, agora, é entregar o que eu me proponho a fazer, o meu dia a dia. É curtir muito e comparecer nos eventos que sou convidado como jurado, porque esse reconhecimento quer dizer que alguma coisa boa eu fiz, é sobre a minha jornada, o meu legado. Quero continuar mergulhando em projetos sociais, olhar para quem é mais carente, pois acho que é de extrema importância e considero como uma obrigação mesmo fazer o máximo que eu posso pelo outro", partilha.

O chef desvenda ainda que "eu tenho um projeto de indústria de massa que está em andamento e quero muito abrir um restaurante de novo. Estou gostando muito dessa coisa do delivery, mas nada se compara ao contato pessoal. Gosto de servir, de interagir com as pessoas. Essa é a vida do cozinheiro", assegura.

VISÃO DO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Para Ravioli, a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, "uma vez que, estamos



Divulgação

ficando mais voltados para uma alimentação mais saudável. Buscamos por alimentos que supram as nossas necessidades e que façam com que tenhamos o corpo mais saudável e a cabeça também. Atualmente, as pessoas querem longevidade, mais tempo e qualidade. A busca por alimentos frescos, de qualidade, descascar mais, desembalar menos, acho que esse é o conceito atual. Estamos valorizando mais as coisas da nossa terra, o que é artesanal", avalia.

Com essa visão, o chef classifica o atual mercado food service como "muito dinâmico, sempre crescente, com muitas novidades e se renovando todos os dias. O food service é uma grande televisão da alimentação. Então, é preciso estar cada vez mais preparado para acompanhar as mudanças e descobertas", alerta.

DICA DE CHEF PREMIADO E REFERÊNCIA NO MERCADO FOOD SERVICE

Gostou muito de conhecer ainda mais sobre Roberto Ravioli, o conhecido chef Ravioli, e deseja se tornar um profissional referência na área da alimentação fora do lar assim como ele?

Pois, saiba que, conforme o próprio chef, para isso, você precisa "estudar, buscar conhecimento, aceitar as críticas e perseverar. Perseverar muito e sem esquecer de duas perguntas na hora de elaborar um prato: por que alguém comeria isso? E se comeria outra vez. A gente precisa que o cliente seja fidelizado, precisa que ele goste e que tenha motivos para voltar. Isso é muito importante", aconselha.



KDS: aproveite o momento para investir em tecnologia para seu restaurante

Imagine esta cena: você vai a um restaurante com a sua família. Um lugar aconchegante, que oferece os pratos preferidos de seus convidados. Ao chegar ao local, você se depara com o garçom anotando os pedidos num bloquinho, com papel e caneta. Até aí, não há problema algum, caso os pedidos sejam entregues corretamente a todos os familiares sentados à mesa com você. O problema começa a surgir quando os pedidos se perdem, as entregas são feitas de maneira equivocada, quando alguns convidados recebem os pratos e outros não. A comida começa a esfriar e o seu ânimo, como cliente, começa a esquentar de tanto descontentamento.

Algumas pessoas podem até preferir a velha e clássica combinação do papel e caneta, mas sabemos que essa ação faz com que nos sujeitemos a erros. Falhas humanas acontecem e, às vezes, com a correria do dia a dia, além de anotar o pedido incorretamente, a ordem pode se perder na cozinha, levando os clientes a esperar por mais tempo.

Não é incomum encontrar no mercado bares e restaurantes que recorrem às comandas impressas, mas esse formato – com a utilização de impressoras – também está suscetível a erros. Embora a dinâmica pareça ser mais organizada, há chances da nota molhar, rasgar ou se perder. Enquanto isso, o cliente pode não só ficar esperando por horas a fio, quanto ter o seu pedido entregue errado.

Dito isso, qual seria o melhor gerenciamento de cozinha?

Minha recomendação é o KDS (Kitchen Display System). Trata-se de sistema de cozinha que recebe informações do PDV que está vinculado aos pedidos realizados por um garçom. Além de ser um equipamento resistente às condições peculiares da cozinha, como as altas temperaturas e o local engordurado, por exemplo, organiza os pedidos e a produção até mesmo em operações mais complexas.

Outro diferencial do KDS é que a organização pode ser feita tanto para pedidos realizados no restaurante, quanto no delivery. Com isso, todos os pedidos podem ser preparados e entregues dentro do prazo estabelecido, sem que o cliente se aborreça.

Abaixo, eu listo os principais diferenciais do KDS:

1. ORGANIZAÇÃO E VISUALIZAÇÃO

O display na cozinha garante uma boa visualização dos pedidos a partir de vários locais do ambiente. Além disso, é possível instalar displays em diferentes praças: um para a área de bebidas, outro



para a área de massas e outro para as proteínas, grelhados, por exemplo. Isso traz uma verdadeira “orquestração dos pedidos”, uma funcionalidade que faz com que os diferentes itens de um pedido tenham sua produção iniciada em tempos diferentes, de forma que tudo saia no momento correto.

2. MENOS CUSTOS E UM INVESTIMENTO DE LONGO PRAZO

Além da economia com tinta, papéis e pessoas, há ainda o benefício de o KDS ser um investimento de longo prazo. Isso porque é um display feito para suportar as condições mais adversas da cozinha, como altas temperaturas e ambiente engordurado.

3. MAIS AGILIDADE E EFICIÊNCIA

O KDS torna toda a operação mais ágil. Enquanto o cozinheiro está preparando um prato, ele já pode visualizar a chegada de um novo pedido no display sem grande esforço. Com sua próxima responsabilidade em mente, ele consegue se planejar melhor para a próxima tarefa e já adiantar alguns passos. Além de ajudar a visualizar os pedidos de uma maneira mais completa, fornecendo informações, como quanto tempo o pedido está aberto; se está dentro do prazo de entrega e até mesmo quantas pessoas estão na mesa. Tudo isso com agilidade, organização e uma plataforma bem intuitiva, que facilita a interpretação das informações.

Essa ferramenta é essencial para quem quer aprimorar o relacionamento com o cliente. Consumidores satisfeitos se fidelizam ao estabelecimento e ainda ajudam no marketing boca a boca, muito importante para bares e restaurantes que querem crescer.

As pessoas buscam uma experiência diferenciada, que vai muito além de uma refeição perfeita. Elas querem um ambiente agradável, aconchegante e um atendimento respeitável, sem erros com seu pedido, sem atraso na entrega, sem pratos feitos às pressas, fora do ponto.

4. O MEIO AMBIENTE AGRADECE

Vale lembrar que, com a automatização dos pedidos, o varejista vai contribuir com a redução do desperdício de papel e com uma cozinha mais ecológica. Pode parecer algo menor, mas, a longo prazo, a economia é realmente significativa.

Então, se o varejista quiser manter o seu restaurante em evidência, com qualidade e agilidade, além de manter o gerenciamento interno organizado, o momento de investir na tecnologia KDS é agora. E você? Como pretende aprimorar o gerenciamento da sua cozinha?

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.



Ball Corporation e Masterpiece lançam primeira cerveja do mundo com selo sustentável ASI na lata

Donatello, barley wine exclusiva da cervejaria, leva aos consumidores o pioneirismo das marcas que têm operações sob padrões ESG garantidas pela certificação internacional

A Ball Corporation e a Cervejaria Masterpiece anunciaram o lançamento da cerveja Donatello em lata e com o selo da Certificação Aluminium Stewardship Initiative (ASI, ou Iniciativa para Gestão Responsável do Alumínio, em tradução livre). Garantindo a performance ESG e rastreabilidade do alumínio em toda a cadeia, o rótulo nasce no Brasil e é o primeiro em todo o mundo a carregar a conquista deste selo impressa na lata. Resultado do trabalho em con-

junto da líder mundial em embalagens de alumínio com a cervejaria mais sustentável do mundo, a lata foi impressa na única linha de impressão digital de latas do mundo com qualidade fotográfica, a Ball Digital Printing.

Em 2020, a Ball já era conhecida como pioneira global no setor de latas de alumínio a receber ambos os certificados ASI, nos padrões de desempenho e cadeia de custódia. Com a conquista, passou a

fazer um trabalho em conjunto com marcas emvasadoras para que também se certificassem e pudessem lançar no mercado produtos que carregam o selo ASI na lata e transmitem aos consumidores a certeza de que as empresas seguem princípios ambientais, sociais e de governança, além de padrões de produção e rastreabilidade do alumínio ao longo de toda a cadeia, desde a extração ou reciclagem até o consumidor final.

“Na Ball, a sustentabilidade é entendida como um pilar inegociável e por isso, sabendo da urgência em tomar atitudes que nos levem a uma economia verdadeiramente circular, assumimos nossa responsabilidade como líderes do setor em que atuamos e temos orgulho em ter o pioneirismo em mais esta conquista, junto com a Masterpiece. A certificação ASI e o lançamento da primeira cerveja com este selo sustentável representam um avanço significativo da indústria. No país que tem a maior taxa de reciclagem de latas de alumínio em todo o mundo, de 100% em 2022, agora podemos comemorar também o lançamento desse produto que garante operações sob padrões rígidos de ESG em toda a cadeia”, declara na Rede Food Service Estevão Braga, Diretor de Sustentabilidade da Ball para América do Sul.

A Masterpiece, cervejaria que já tem o selo de Empresa B – considerado o maior em gestão e sustentabilidade do mundo –, escolheu como primeiro lançamento com selo ASI a cerveja Donatello, uma barley wine que conta com três prêmios nacionais. O produto chega ao mercado brasileiro com uma receita exclusiva que leva cerca de sete meses de preparo.

“Para a Masterpiece, a certificação da ASI garante que o alumínio utilizado na lata foi produzido de forma sustentável, levando em consideração aspectos ambientais, sociais e de governança. Isso pode atrair consumidores preocupados com a sustentabilidade, fortalecendo a sua imagem e resultando em uma base de clientes mais leal e uma vantagem competitiva no mercado”, comenta André Valle, CEO da Cervejaria Masterpiece.

“No mercado cervejeiro em geral, o lançamento de latas certificadas pela ASI pode influenciar outras microcervejarias e até mesmo cervejarias maiores a considerarem práticas mais sustentáveis em suas embalagens. Isso poderia estimular uma tendência em direção ao uso de materiais de embalagem ecologicamente corretos, promovendo um impacto positivo no setor como um todo e na redução do impacto ambiental”, finaliza Valle.

O QUE REPRESENTA O SELO

Segundo o Edelman Trust Barometer de 2021, 93% dos brasileiros esperam que as marcas promovam mudanças positivas. Por isso, a certificação exposta no selo que acompanha a Donatello em lata é vista como essencial pela Ball Corporation e pela Masterpiece.

ASI é uma iniciativa global, sem fins lucrativos, que define padrões que garantem o desempenho sustentável baseado em princípios ESG e fornece garantia de produção responsável ao longo de toda a cadeia de valor do alumínio baseado em duas certificações: Padrão de Cadeia de Custódia e Desempenho. Obter o selo ASI é um passo importante em direção a uma economia circular rotineira que deve chamar cada vez mais atenção do consumidor consciente para os impactos sustentáveis de suas decisões de compra.

A Masterpiece é a cervejaria mais sustentável do mundo e advoga pelas causas sustentáveis desde sua fundação, em 2019. Já a Ball, conhecida mundialmente por fornecer soluções de alumínio e trabalhar a sustentabilidade como pilar intrínseco de seus negócios, foi a primeira empresa do setor de latas a conquistar as certificações ASI em todo o mundo – em 2020, nas unidades da Europa, Oriente Médio e África, em 2021 em suas plantas da América do Sul e, no ano seguinte, nas fábricas da América do Norte.

A Donatello em lata certificada ASI já está disponível no e-commerce da Masterpiece e em mercados selecionados.

SOBRE A BALL CORPORATION

A Ball fornece soluções inovadoras e sustentáveis de embalagens de alumínio para clientes de bebidas, cuidados pessoais e produtos domésticos, bem como aeroespacial e outras tecnologias e serviços. A companhia e suas subsidiárias empregam 21.000 pessoas em todo o mundo e registraram vendas líquidas de US\$ 15,35 bilhões em 2022. Na América do Sul, a empresa conta com 13 unidades de produção, distribuídas entre Brasil, Chile, Argentina e Paraguai. Para mais informações, acesse www.ball.com e siga o VADELATA – movimento em prol da lata de alumínio, a embalagem mais amiga do meio ambiente – no Instagram e no Facebook.

SOBRE A CERVEJARIA MASTERPIECE

A Cervejaria Masterpiece deu início à produção e venda de seus rótulos em 2020. Localizada em Niterói (RJ), a cervejaria mais sustentável do mundo conta com painéis solares, captação de água da chuva para utilização nos processos de limpeza, neutralização dos resíduos químicos, reaproveitamento do bagaço de malte para confecção de cookies e brownies, além do uso exclusivo de latas de alumínio, que são 100% recicláveis. Isso é apenas parte das nossas ações em sustentabilidade, que também incluem as vertentes econômica e social. A cervejaria possui certificado como Empresa B e certificação Kosher e, em 2023, tornou-se a mais premiada do Estado do Rio de Janeiro, com 80 prêmios nacionais e internacionais.




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



MEL COM
NOTAS DE
BAUNILHA

CHÁ BRANCO
COM YUZU

TANGERINA COM
PIMENTA ROSA

APRECIE COM MODERAÇÃO.

Ireks do Brasil une tradição e progresso no mercado da panificação e confeitaria

A inovação e o respeito aos processos são características muito presentes na filosofia da empresa, que segue buscando soluções para revolucionar o setor

Com maestria, a Ireks, que nasceu na Alemanha como uma empresa familiar focada em soluções e ingredientes para panificação e confeitaria, combina de forma única a tradição e o progresso em suas operações. É com essa receita – somada aos ingredientes de qualidade, dedicação e empenho – que a empresa tem inspirado clientes mundialmente, se consolidando no mercado internacional como líder e referência.

Foi esse sucesso e reconhecimento que possibilitaram a abertura de uma fábrica brasileira, uma iniciativa que contribuiu fortemente para a expansão da Ireks no país.

Agora, saiba mais sobre a empresa que, atualmente, tem como grande bandeira o crescimento do conceito e a produção de pães com fermentação natural, o que representa uma volta às raízes,

porém sem abrir mão da tecnologia e da inovação. Vem com a gente!

A EMPRESA E SUA CHEGADA AO BRASIL

A Ireks é uma empresa alemã do segmento de ingredientes para indústria de panificação e confeitaria. Seu portfólio apresenta soluções a partir de um universo de produtos, incluindo massas madres, maltes e melhoradores de farinhas. "Temos um completo mix de soluções para pães e confeitaria, levando aos clientes produtos de excelência em qualidade, além de serviços diferenciados", explica Darcy Holanda Mendes, diretor de Vendas e Marketing da Ireks do Brasil S/A.

Segundo ele, a marca trabalha constantemente para ser um parceiro ideal para os seus clientes, trazendo sempre inovação e soluções personalizadas.



Mendes e o Chef Luiz Farias



Divulgação

Sobre a chegada da empresa ao Brasil, ele explica que se trata de uma história de sucesso iniciada através de parcerias sólidas. Tudo começou em 2004, com duas empresas que possuíam muito além da cultura alemã como ponto em comum. Tinham alinhados também valores baseados na confiança, qualidade dos produtos e competência na atuação. Assim, a Ireks GmbH, na Alemanha, e a Cooperativa Agrária Agroindustrial, no Brasil, se uniram com a intenção de revolucionar o mercado nacional de panificação e confeitaria. A parceria deu origem a Ireks do Brasil S.A. "Inauguramos nossa fábrica brasileira na cidade de Guarapua, formando uma joint-venture com a Cooperativa Agrária, líder nacional em maltes para cervejas e que tem em seu complexo industrial um moinho que fornece a farinha utilizada em nossas soluções, um diferencial bastante competitivo em nosso negócio", diz ele.

Em 2019, a empresa inaugurou a Akademie Ireks, um espaço de 2.500 m² com diversos setores, como, por exemplo, centro de treinamento, desenvolvimento de produtos, controle de qualidade, padarias e confeitarias instaladas com a mais alta tecnologia em equipamentos, salas de treinamento e auditórios para eventos, com capacidade para receber até 300 convidados. "Tudo isso à disposi-

ção dos nossos clientes para que eles se desenvolvam com a Ireks. Desde nossa inauguração até hoje, nunca abrimos mão de nossa qualidade e da missão de levar a melhor solução para padarias de todo o Brasil".

Hoje, os produtos e soluções da Ireks já estão presentes em todas as regiões do Brasil. Um fato para se comemorar, mas não se acomodar, segundo Darcy. "Seguimos cientes de que podemos e vamos fazer sempre mais", reforça.

ATUAÇÃO DA IREKS

A empresa atende desde pequenas padarias até grandes indústrias que produzem pães e confeitaria. "Nossa atuação brasileira conta com mais de dez distribuidores que atuam regionalmente, sendo uma importante extensão da empresa. Eles estão presentes diariamente nas padarias artesanais e nas redes de supermercados", explica o diretor de Vendas e Marketing da Ireks do Brasil S/A.

Já para o canal industrial, que requer uma especialização técnica maior, Darcy Holanda conta que a empresa possui um time altamente capacitado que atende diretamente indústrias de pães embalados, pães congelados, salgados, panetones e qualquer outro tipo de pão.



Divulgação

"Nosso público-alvo, mesmo que indiretamente, é o consumidor que dá valor à qualidade, que está preocupado com a saúde e quer que o mundo seja mais sustentável", diz o diretor, ressaltando que a empresa é a única do segmento que tem Certificação FSSC 22000 (Norma de Segurança Alimentar de reconhecimento internacional) e é pioneira em atuar com geração de energia 100% fotovoltaica (energia solar), utilizada para alimentar todas as instalações da fábrica. "Isso nos mantém comprometidos com o futuro", afirma.

SEGREDO DO SUCESSO

Sobre se manter por tantos anos em alta no mercado de soluções em panificação e confeitaria, Darcy analisa que isso se deve aos anos de experiência da empresa, que geraram a excelência dos produtos e serviços. "Apesar de estarmos completando 19 anos aqui no Brasil, nossa empresa teve origem na Alemanha, há 167 anos, e está presente em mais de 90 países no mundo. Isso torna a Ireks altamente especializada em produtos de panificação. Nossa fábrica, laboratórios, sistemas de armazenagem e controle de qualidade são de altíssima tecnologia".

Inclusive, a Alemanha é considerada o País dos Pães pela Unesco. São mais de três mil tipos catalogados na Federação Alemã. "No Brasil, temos um pouco acima de 100 tipos de pães para se ter uma ideia. Então, adquirimos todo esse know how alemão e somos referência no mercado".

PRODUTOS, SOLUÇÕES E QUALIDADE

"Nossa filosofia é sustentada em levar a melhor solução para as padarias, ou seja, produtos de alta performance, que mantenham padronização e facilitem a produção, com sabor e texturas superiores. Para garantir isso, além de nossa fábrica ter tecnologia de última geração, apresentamos ao mercado um serviço de soluções técnicas de alto nível, com profissionais padeiros e confeitários que ensinam, treinam, desenvolvem novas receitas e ajudam nos processos industriais", explica Darcy.

Nas padarias, a empresa possui uma grande variedade de produtos. A estratégia é focada em levar ao consumidor todos os tipos de pães, o que inclui pães crocantes, macios, integrais, especiais e para lanches, além de bolos, cremes, macarons e muito mais. "Mas o campeão de vendas, sem dúvida uma preferência nacional, é o nosso brioche, um produto amanteigado, de textura e sabor inigualável".

Na hora de criar novos produtos, a Ireks conta com um time especialista em desenvolvimento de produtos aqui no Brasil. Trata-se de um comitê que se reúne mensalmente para avaliar pesquisas de mercado, concorrência, novidades na indústria e também selecionar ideias que são incentivadas internamente através de um programa chamado MIVO (Minha Ideia Vale Ouro). "Deste programa, já saíram ideias muito boas que viraram produtos em nosso portfólio", explica o diretor de Vendas e Marketing.



Darcy H. Mendes, Dir. de Vendas e Mark. da Ireks do Brasil S/A

Divulgação

"Da matriz da Alemanha, uma fonte inesgotável de inovação e tecnologia, anualmente temos o Innovation Day, uma apresentação aqui no Brasil do que se tem de mais inovador e do que é tendência no mercado mundial", completa Darcy.

Em relação ao controle de qualidade, a Ireks realiza análises de todas as matérias-primas que entram na fábrica e testam os produtos da padaria antes de serem liberados ao mercado. Em alguns casos, quando necessário, são feitas análises mais profundas na matriz da empresa, na Alemanha.

Darcy Holanda ainda explica para a Rede Food Service que a empresa cuida de toda a cadeia do trigo, desde a escolha da semente até a produção das soluções, testando para garantir o melhor produto na mesa do consumidor.

SEMPRE INOVANDO

A inovação é uma característica muito presente na filosofia da empresa, o que contribui significativamente para revolucionar o mercado da panificação e confeitaria. Ao citar alguns dos feitos da

Ireks, o diretor de Vendas e Marketing, Darcy Holanda, cita importantes pontos. "Fomos importantes parceiros da indústria, trazendo para o Brasil, desde nossa entrada no mercado nacional, massas madres em pó (fermentação natural em pó), maltes para panificação em pó (que garantem cor, aroma e sabor naturais aos pães) e ainda produtos que revolucionaram o mercado e levaram uma qualidade melhor aos pães industrializados no Brasil".

Segundo ele, essas iniciativas tiveram tanto sucesso que hoje a Ireks está levando toda a tecnologia desenvolvida na indústria para as padarias artesanais. "São massas madres e maltes em dosagens e embalagens a serem utilizadas nas receitas das padarias, trazendo o benefício e a qualidade de uma fermentação natural e cores e sabores dos maltes naturais. Também é importante salientar que todos são clean label (rótulos limpos) naturais e de altíssima qualidade", diz Darcy.

PLANOS E PROJETOS

"Nossa grande bandeira no momento é o crescimento do conceito e produção de pães com fermentação natural. Trazemos da Itália para o Brasil o Lievito Madre, nossa tecnologia da massa madre em PI, que facilita a produção de massas fermentadas, mantendo o padrão e proporcionando o seu uso em uma infinidade de produtos".

De acordo com Darcy Holanda, a evolução do mercado passa por soluções e produtos de qualidade e a massa madre é o que existe de mais nobre e de maior valor em qualidade na panificação. "Estaremos ampliando nossa fábrica no próximo ano, com a finalidade de atender cada vez melhor nossos clientes. Além disso, nosso time técnico e comercial está em treinamento contínuo e hoje oferecemos a nossos clientes uma parceria no auxílio e análise de novos projetos e ampliação de centrais de produção, mix de produtos, processos, materiais de PDV, ou seja, um parceiro que os clientes podem contar para enfrentar os desafios do mercado".

VISÃO DE MERCADO

"Sempre falo que trabalhar com alimentos é uma honra e uma grande oportunidade. Mesmo em momentos de crise, o alimento é fundamental em nossas vidas, e olhando para a pirâmide da alimentação, o pão está na base, é um alimento essencial. Mas não significa que não enfrentamos dificuldades, por isso temos que estar atentos às tendências de consumo, à nova geração de consumidores e em como apresentar sempre produtos saudáveis sem deixar de lado o

sabor, mantendo a relação custo x benefício em equilíbrio. Nesse mercado, precisamos ser importantes para o cliente, e não apenas mais um", revela Darcy Holanda.

Segundo ele, são boas as expectativas de crescimento dentro do mercado nacional de panificação e confeitaria. "O mercado brasileiro é enorme, com grande potencial. Hoje, consumimos em média 33 kg per capita de pão por ano, porém, a Organização Mundial da Saúde (OMS) preconiza um consumo médio superior a 50 kg per capita ao ano. Há espaço para expansão. Acredito que o caminho para o crescimento está na qualidade, pois isso levará o consumidor a um novo patamar de consumo e fidelização".

O diretor de Vendas e Marketing da Ireks do Brasil S/A conta que as expectativas para 2023 são boas. "Estamos crescendo ano a ano, de maneira consistente. Este ano, estamos com crescimento acima de dois dígitos e sabemos o quanto é difícil manter esse nível de crescimento nos próximos anos, mas estamos nos preparando para os desafios de maneira profissional e levando ao mercado as melhores soluções".

ANTECIPAÇÃO DE TENDÊNCIAS

De acordo com Darcy Holanda, a fermentação natural, que representa uma volta às raízes da panificação, é uma grande tendência no momento. "A experiência com a fermentação natural foi acelerada na pandemia. No período, muitas pessoas cultivaram seu lavain em casa, o que disseminou os benefícios da fermentação natural. Logicamente, com o fim da pandemia, muitos não puderam mais panificar em casa, porém, como consequência, as pessoas agora procuram nas padarias e nas gôndolas de supermercados produtos com fermentação natural. Inclusive, estamos antenados com essa tendência".

NA VISÃO DO ESPECIALISTA

O chef Luiz Farias, uma das maiores autoridades do Brasil quando o assunto é panificação e confeitaria, explica que sua relação com a Ireks é bastante longa e especial. "Conheci a empresa ainda na Alemanha, há mais de 30 anos, participando das maiores feiras de panificação e confeitaria do mundo. A Ireks sempre foi uma grande referência mundial do segmento", diz.

Segundo Farias, desde essa época, lhe chamavam a atenção o alto padrão de qualidade dos produtos e a tecnologia envolvida nas operações da empresa. Hoje, o chef atua também como embaixador da Ireks no Brasil. "É uma grande responsabilidade representar uma empresa tão completa, que



O Chef Luiz Farias

preza pela qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos clientes. Isso é um grande diferencial e é também no que acredito e prego na minha trajetória. Esse conceito, aliás, é o responsável pelo meu desenvolvimento profissional. Como embaixador da Ireks, tenho grandes planos e espero poder contribuir com o desenvolvimento e crescimento da empresa no país", diz Luiz Farias.

Como embaixador, o chef tem o papel de contribuir com o relacionamento e interface da empresa com o mercado profissional, aproximando os clientes de toda a filosofia da Ireks. "Por eu ter uma grande experiência no mercado de panificação e confeitaria, consigo fazer essa ponte entre empresa e público. O que é muito especial. Temos excelentes soluções em produtos, chefs com muita experiência e serviços de muita qualidade", conta.

Farias ainda contribui com o time de marketing, trade e com a equipe de chefs profissionais da empresa, oferecendo uma visão estratégica e orientações técnicas importantes sobre produtos, conceitos e aplicações. "Outro ponto relevante são os grandes eventos, feiras e congressos, onde minha função é levar conhecimento, palestras de tendências e conceitos mundiais da panificação e confeitaria".

No papel de embaixador, o chef ainda destaca a já citada Akedemie Ireks. "Trata-se da maior e melhor estrutura de treinamento do país no segmento, recebendo, em média, 5 mil profissionais por ano para capacitação dos produtos e tendências. Um conceito de qualidade que utiliza toda a experiência do mercado alemão, o mais desenvolvido em panificação".

FORMAS DE CONTATO

A Ireks está presente nas mídias sociais, como Instagram e Facebook (@ireksdobrasil). A empresa também pode ser contatada através do site www.ireksdobrasil.com.br. No endereço, o público pode conhecer o portfólio de produtos e as novidades da empresa, além de ter acesso ao time comercial da Ireks Brasil.





MOZZANA & MUSSARELA: a melhor dupla do pedaço!

Juntas, dão um show de qualidade e economia.



PADRONIZAÇÃO

Sem variação no teor de sal e gordura, equilibrando o sabor da receita;



PERFORMANCE

Não aglomera em temperatura ambiente, (após ralada, cubetada ou filetada) evitando o desperdício;



ECONOMIA

Maior rendimento e menor custo quando comparada à mussarela.

Quem experimenta, vira fã!



Acesse mozzana.com.br e aqueça seu negócio!



Pasquim Bar e Prosa: o negócio que fatura mais de R\$ 50 milhões por ano criado por paulistano que largou cargos executivos nas áreas de Vendas e Trade Marketing

Atualmente com três unidades em funcionamento em São Paulo, capital, a marca que foi estruturada com o investimento inicial de R\$ 3 milhões já emprega mais de 100 pessoas e faz parte da holding Turn the Table

Vila Madalena, Casa Verde e Centro de São Paulo, capital. Esses são os bairros onde um negócio food service que fatura cerca de R\$ 51 milhões por ano criado por um paulistano que largou cargos executivos nas áreas de Vendas e Trade Marketing funciona: o Pasquim Bar e Prosa que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como prova de que empreender no ramo de alimentação fora do lar vale muito a pena.

Atualmente com três unidades abertas, a marca, que foi estruturada com o investimento inicial de R\$ 3 milhões, já emprega mais de 100 pessoas e faz parte da holding Turn the Table. "O Pasquim Bar e Prosa está em bairros de pessoas que são muito fieis à sua região e para que tenham lá alternativas de bar amplo, qualidade de produto e experiência de boteco, segurança e, como o nome do bar mesmo diz – O Pasquim Bar e Prosa – música ao vivo, em

um volume onde se é possível conversar também. Quando abrimos, em 2014, a inspiração foi levar a alma de um bar chopeiro, com música ao vivo e qualidade de gastronomia, para a Vila Madalena. No decorrer dos anos seguintes, fomos trazendo inspirações de bares de coquetelaria e aprimorando ainda mais a cozinha. O atendimento acolhedor sempre foi inspirado em bares de vizinhança, em que o garçom conhece o cliente pelo nome. O investimento inicial para estruturar o negócio foi de R\$ 3 milhões e, hoje em dia, cada uma das nossas unidades fatura entre R\$ 14 e R\$ 17 milhões por ano, com margem de lucro entre 15% e 20%", ressalta Humberto Munhoz, de 41 anos, formado em Administração de Empresas, com especialização em Marketing de Varejo e Design Thinking, o paulistano que largou cargos executivos nas áreas de Vendas e Trade Marketing e, hoje, é proprietário da holding Turn the Table, empresa especializada na Consultoria e Gestão de Bares e Restaurantes em São Paulo e no Rio de Janeiro, juntamente com os seus sócios Elisson Dias e Bruno Katayama.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Munhoz relata que "eu iniciei a minha carreira em empresas multinacionais, como a Pepsico e a Unilever, onde ocupei cargos executivos nas áreas de Vendas e Trade Marketing. Mas, a partir de 2008, eu decidi empreender no setor de bares e restaurantes, sendo hoje responsável por mais de quinze operações dos mais diversos tipos e formatos. Atualmente, sou proprietário da holding Turn the Table, empresa especializada na Consultoria e Gestão de Bares e Restaurantes em São Paulo e no Rio de Janeiro, com as seguintes operações próprias: o Pasquim Bar e Prosa, Vero! Coquetelaria e Cozinha, no bairro Pinheiros, também em São Paulo, a Saida, no Rio de Janeiro, e A Ventana. Sou também conselheiro da Sociedade Amigos de Vila Madalena (SAVIMA), que possui forte atuação junto aos bares, moradores e órgãos públicos", resume.

Quer conhecer mais sobre a história do Pasquim Bar e Prosa?

Então, na sequência, é só conferir:

O QUE É O PASQUIM BAR E PROSA?

De acordo com o seu próprio idealizador, o Pasquim Bar e Prosa é um "espaço que está há oito anos presente no almoço, happy hour e noitada dos visitantes, moradores e amantes da Vila Madalena, que é um dos bairros mais boêmios na cidade de São Paulo, capital. Com rodas de samba e bandas de MPB (Música Popular Brasileira), o bar proporciona aos clientes música ao vivo de segunda a segunda, agradando aos que buscam por um ambiente relaxante, descontraído e com muita animação. O cardápio não deixa a desejar, oferecendo porções e petiscos típicos que estão sempre bem acompanhados de drinks autorais e bebidas clássicas para todos os paladares. Nos finais de semana, a feijoada se torna o prato principal do bar, que define perfeitamente a cultura do povo brasileiro. Durante a semana, o bar possui um cardápio de almoço

executivo que é um sucesso e repleto de opções. E, desde 2022, a marca expandiu seus negócios também para a Zona Norte, no bairro da Casa Verde, e para um dos maiores pontos turísticos de São Paulo, que é o Mercado Municipal, no centro da cidade. E, neste ano de 2023, expandirá mais uma vez e abrirá uma nova unidade, em breve, na Mooca", assinala Munhoz.

COMO SURTIU A IDEIA DE CRIAR O PASQUIM BAR E PROSA?

Sobre como surgiu a ideia de criar o Pasquim Bar e Prosa, o empresário compartilha que tudo começou quando ele e os seus sócios "já trabalhávamos no setor food service há mais de cinco anos, mas não tínhamos nada na Vila Madalena. Porém, sempre fomos amantes desse bairro e, portanto, era um sonho antigo montar um bar nessa região. E, quando surgiu a oportunidade do ponto do primeiro Pasquim Bar e Prosa, fechamos na hora. Assim como, pesquisando a história da esquina que hoje fica o bar, chegamos na história do icônico jornal e, a partir daí, surgiu a nossa história", divide.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO PASQUIM BAR E PROSA

Atualmente, a equipe do Pasquim Bar e Prosa é composta por "mais de 100 colaboradores nas três casas em funcionamento. O Pasquim Bar e Prosa funciona todos os dias, a partir das 11h30, nas unidades dos bairros Vila Madalena e Casa Verde, na Zona Norte. Já no Mercado Municipal de São Paulo, o horário é de segunda a sábado, das 8h às 18h, e, nos domingos, das 8h às 16h", informa Munhoz.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO PASQUIM BAR E PROSA

Na visão também de Munhoz, hoje em dia, o perfil de cliente que costuma frequentar as três unidades do Pasquim Bar e Prosa "é extremamente democrático. Desde o almoço, em que funcionários das empresas dos bairros no entorno das unidades são clientes regulares do menu executivo, até a noite, com o happy hour, que possui um público que acompanha futebol e gosta de um sambinha mais leve, e também os finais de semana, com muitas famílias atrás da nossa feijoada, além de comemorações de aniversários e despedidas de solteiro. Também temos um público de solteiros em busca de paquera aos casais, que buscam entretenimento com segurança e conforto", explica.

E para atender um público tão diverso, o empresário afirma que o cardápio do seu negócio food service "oferece porções, petiscos e pratos típicos que estão sempre bem acompanhados de drinks autorais e bebidas clássicas para todos os paladares. Os dadinhos de tapioca com cobertura, pastéis e bolinho de costela (Vaca Atolada) são os nossos carros-chefes de petiscos, sendo sempre muito bem combinados com as nossas deliciosas e autorais caipirinhas, Moscow Mules e seus diversos sabores e Gin Tônicas, com seus nomes que fazem alusão às grandes personalidades da MPB. Às quartas-feiras e nos finais de semana, a feijoada se torna o prato principal do bar e que define, perfeitamente, a cultura do povo brasileiro. E, durante a semana, temos um almoço executivo com diversas opções totalmente customizáveis de pratos", detalha.

APRENDIZADOS PARA O PASQUIM BAR E PROSA APÓS A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários do segmento de alimentação fora do lar, Munhoz e seus sócios também foram surpreendidos com as medidas restritivas oriundas da pandemia de Covid-19 em todo o comércio nacional. Entretanto, o empresário avalia que tais percalços também lhe serviram de aprendizado, assim como para todos que trabalham com ele no Pasquim Bar e Prosa, bem como na holding Turn the Table Brasil.

Isso porque, conforme o empresário, "o nosso compromisso com o setor e com o nosso negócio vai muito mais além do que lazer e entretenimento para os clientes e lucro, especialmente, após a pandemia



@opasquimbar

de Covid-19. Durante os últimos anos, saímos de uma para quinze operações, com uma pandemia no meio. O que nos motivou a fazer isso é que o nosso setor serve como primeiro emprego de muita gente e que somos, junto com a construção civil, os maiores empregadores do país. É parte de nosso papel com a sociedade ajudar no desenvolvimento dessas pessoas e, por consequência, das suas famílias. Hoje, somos, de certa forma, responsáveis por ajudar centenas de famílias que dependem do nosso negócio. Esse é o nosso propósito", considera.

O empresário complementa que "pelo tamanho do nosso setor, ele tem um papel importante na arrecadação de impostos para o Governo. Somos uma fonte de recursos para que sejam aplicados em outras áreas fundamentais da sociedade. Por fim, de certa forma, bares e restaurantes ajudam com a segurança, pois sabemos que em ruas movimentadas, iluminadas, a sensação de segurança é maior para quem passa por ali, comparado à uma rua deserta. E, claro, temos um papel importante no lazer das pessoas, que, todos os dias, ainda mais em uma cidade como São Paulo, precisam de momentos para relaxar e lidar com o stress do dia a dia. Dessa forma, o nosso compromisso é o de sempre buscar uma forma de crescer como negócio, visando o crescimento conjunto de quem está com a gente. E tudo isso na melhor harmonia possível com quem nos rodeia, criando, assim, um círculo virtuoso de crescimento sustentável para a sociedade", realça.

PLANOS PARA O PASQUIM BAR E PROSA

Já quando questionado sobre quais planos possui nos atuais dias para o Pasquim Bar e Prosa, Munhoz partilha que, recentemente, conta com a ajuda da ACOM Sistemas na operação das unidades da mar-

ca, que é uma foodtech paranaense desenvolvedora de softwares ERP para diversos segmentos de mercado e tem como carro chefe o ERP EVEREST, que é voltado a negócios no setor de alimentação fora do lar, como bares, restaurantes, baladas e similares. "Com a Acom, nós conseguimos ter um maior controle do negócio, integrar áreas, processos e atividades, além de centralizar o escritório, com uma visão global. O sistema deles proporciona maior controle, velocidade em vários processos e a abertura de lojas com maior facilidade e segurança", indica.

O empresário reforça ainda que, ainda durante este ano de 2023, realmente, pretende abrir mais uma unidade do Pasquim Bar e Prosa, "na Mooca, em São Paulo. Assim como, estamos em busca de expandir a marca para outros bairros e regiões da capital paulista, como a Zona Sul, por exemplo. Temos também uma visão de levar o Pasquim Bar e Prosa para dentro dos shoppings centers", adianta.

DICAS PARA ALCANÇAR O SUCESSO COMO EMPREENDEDOR (A) NO FOOD SERVICE BRASILEIRO

Ficou inspirado (a) com a história do Pasquim Bar e Prosa, bem como do seu idealizador Humberto Munhoz, não é mesmo?

Logo, saiba que, conforme o experiente empresário, o segredo para alcançar o sucesso como empreendedor (a) no atual mercado food service brasileiro está em "em manter, na linha de frente, o padrão na entrega, atendimento acolhedor e a inovação constante. Nos bastidores, é preciso desenvolver uma cultura forte, controle e gestão com muita governança. Junto a tudo isso, é necessário resiliência, amor ao negócio e humildade para estar sempre se questionando", aconselha.



Divulgação

Loucos por coxinha, a franquia que transformou uma paixão nacional em um negócio de sucesso

Não é segredo para ninguém que a coxinha é um dos salgados mais amados pelos brasileiros, concorda? Saborosa, prática e acessível, o quitute está facilmente presente na vida de uma boa parcela da população. E foi sabendo dessa paixão nacional que o empresário Pablo Farias apostou na criação, em 2014, da marca Loucos por Coxinha, especiali-

zada na produção, distribuição e venda do salgado.

Agora, saiba mais sobre a trajetória de sucesso da empresa, que começou de forma simples, com apenas três carrinhos de rua em Natal, no Rio Grande do Norte, e hoje conta com 60 lojas em funcionamento no Norte e Nordeste do Brasil, além de possuir uma indústria própria em agressivo pro-

cesso de ampliação, um projeto que recebeu um investimento de aproximadamente R\$ 7 milhões e prevê um importante salto na produção diária dos salgados: com o novo parque fabril, será possível fabricar 6 milhões de coxinhas por dia.

E há mais. Como uma franquia bem-sucedida no mercado, os planos de crescimento não param. A rede prevê a abertura de novas lojas num futuro próximo e, já em 2024, o atendimento de todo o Brasil com novos produtos e marcas.

Ficou curioso para saber mais sobre a franquia que é referência na produção e comercialização de coxinhas? Vem que a Rede Food Service te conta tudo agora.

NASCE UM NEGÓCIO

Segundo o próprio Pablo Farias, diretor executivo e fundador da marca Loucos por Coxinha, ele sempre foi um apaixonado por empreendedorismo.

"Desde sempre vi a minha família empreendendo e enxerguei que era aquilo que eu queria para a minha vida. Vi o quanto o empreendedorismo gera mudanças na vida das pessoas. Assim surgiu o Pablo empreendedor, que tem prazer e orgulho em gerar emprego, renda e ver pessoas prosperando junto conosco", conta ele.

A entrada de Pablo no setor de alimentação fora do lar ocorreu em 2014, já com a abertura da marca Loucos por Coxinha, um projeto desenvolvido levando em consideração uma operação inicial simples, prática e acessível. "Após um erro de gestão e uma 'quebrada empreendedora' em outro ramo, eu estava buscando voltar ao mercado e vi o setor de alimentação como uma oportunidade. Na época, não tínhamos muitos recursos financeiros ou conhecimento na área do food, mas seguimos assim mesmo. Montamos o projeto em poucos meses e iniciamos o Loucos por Coxinha apenas com alguns carrinhos na rua", relembra o empresário.

Como já dito, sem capital inicial para montar lojas, indústrias e a logística necessária para uma grande empresa, a marca iniciou suas operações com três carrinhos de rua no bairro do Alecrim, localizado em Natal, a capital do Rio Grande do Norte.

A estratégia deu certo. Em pouco tempo a empresa assumiu o modelo de franquia e cresceu. "Chegamos a ter 12 carrinhos espalhados pelo estado. O próximo passo foi partir para os quiosques. Essa mudança foi a virada de chave que impulsionou a formatação da nossa indústria de alimentos. Expandimos as fronteiras e abrimos em outros estados do Brasil, sempre com o pé no chão e muita humildade nos relacionamentos interpessoais. Foi assim que conseguimos espaço no mercado e viramos uma referência para quem quer empreender. Nosso pilar é simples: fazer o básico bem feito", revela Pablo Farias, orgulhoso da trajetória.

Hoje, a empresa conta com uma indústria completamente estruturada e 60 lojas em funcionamento, distribuídas entre o Norte e o Nordeste do Brasil.

DIFERENCIAIS DA MARCA

Pablo Farias acredita que é o conjunto de pessoas e ações atrás e à frente da marca que diferencia a Loucos por Coxinha no mercado brasileiro.

"Conseguimos construir um legado de clientes que amam a marca e o produto, isso sem abrir mão da manutenção da qualidade e mantendo desde sempre os mesmos processos de fabricação. Além disso, conseguimos um grupo seletivo de bons franqueados, parceiros e sócios que vestem a camisa, amam o produto, a marca e contam com retorno financeiro, o que é fundamental. Fechando esse conjunto, temos os colaboradores que sempre engajam na causa do Loucos, com alegria e orgulho da nossa história. Com tudo isso, acredito que estamos criando uma empresa para o futuro, com pessoas boas e alimentos afetivos de qualidade", diz o diretor executivo e fundador da empresa, que já possui quatro selos de excelência concedidos pela Associação Brasileira de Franchising (ABF).



Pablo Farias, diretor executivo e fundador da marca Loucos por Coxinha

Divulgação



Pablo Farias, diretor executivo e fundador da marca Loucos por Coxinha

ATUAÇÃO DA LOUCOS POR COXINHA

Como dito acima, hoje, a franquia possui 60 lojas em funcionamento distribuídas em 12 estados brasileiros, com presença nos principais shoppings do Norte e Nordeste do país. Segundo Pablo Farias, atualmente, 100% da rede Loucos por Coxinha está estruturada no modelo de franquia. "Não possuímos unidades próprias. Todas são operadas por franqueados, que mantêm suas lojas e quiosques em shoppings, operando, normalmente, acompanhando o horário de funcionamento dos malls. Com muita felicidade, posso dizer que hoje geramos mais de 360 empregos diretos".

Na Loucos por Coxinha, o principal modelo de operação é o presencial. "Assim, 80% das nossas vendas são de balcão. Apenas 20% são feitas pelo canal de entregas", diz.

Sobre o cardápio da empresa, o diretor executivo explica que a lista foi montada pelos próprios clientes. "Não buscamos um grande mix de produtos, nossa intenção é ter 100% dos produtos em todas as lojas. Assim, vamos montando nossos combos com base no CMV (custo da mercadoria vendida) e no preço final. Buscamos um preço acessível e que surpreenda o cliente", conta Pablo. Atualmente, o ticket médio da marca é de R\$ 22,00. Além de

coxinhas, a marca também produz e vende churros e kibes. "Em breve vamos lançar novos produtos à base de farinha de trigo e macaxeira. Devemos chegar com 40 skus", revela o empresário.

Vale ressaltar ainda que, na rede, mais de 181 mil clientes são atendidos por mês. Todos os produtos da marca Loucos por Coxinha comercializados pelas lojas são fabricados em uma indústria própria, localizada em Natal, no Rio Grande do Norte. Hoje, a unidade fabril conta com 3.200 m² de área construída. "Porém estamos em processo de expansão. Ainda em 2023, nossa fábrica passará a operar em 60 mil m²", Pablo adianta a novidade para a Rede Food Service.

Atualmente, a empresa produz mais de 1,5 milhão de coxinhas diariamente. Com a ampliação do parque fabril, será possível fabricar mais de 6 milhões de coxinhas por dia. Ao todo, a Loucos por Coxinha produz mais de 130 toneladas de alimentos diariamente. Por ano, são mais de 288 milhões de coxinhas vendidas nas unidades franqueadas e no varejo (supermercados e atacados).

A IMPORTÂNCIA DOS EQUIPAMENTOS

Para manter a qualidade dos produtos e a alta produtividade da fabricação, Pablo Farias explica que a Loucos por Coxinha optou por trabalhar com equipamentos e máquinas assinadas pela Prática, empresa fabricante e líder nacional em equipamentos e soluções para gastronomia e panificação.

"Nossa escolha levou em considerações pontos como nacionalidade, robustez e eficiência. Três qualidades que, sem dúvida, posso atribuir aos produtos da Prática. Estamos no Nordeste e, normalmente, temos uma deficiência de assistência técnica nesta região, mas os equipamentos da Prática são de fácil manuseio técnico e operacional, além de ter um fácil acesso a peças. E com isso não quero dizer que o equipamento quebra ou para, mas que também observamos esse ponto de atendimento. Outro benefício, sem dúvida, é a eficiência. Com os fornos combinados, conseguimos reduzir em 15% nosso desperdício de proteínas", explica.

Wellington Souza e Ubiratam Souza são os sócios responsáveis pelo escritório de representação da Prática que atende a Loucos por Coxinha no Rio Grande do Norte, atuando, respectivamente, como diretor comercial e diretor técnico. De acordo com Wellington, a relação comercial com a franquia começou em 2021, com a venda dos primeiros fornos combinados. "A intenção era suprir uma demanda que eles tinham. Este ano, a chegada da nova fábrica gerou a necessidade de mais dois fornos combinados e um túnel de congelamento. Assim, estamos negociando e trabalhando para atender as demandas da melhor forma possível", explica o diretor comercial.

RAIO-X DA EMPRESA

De acordo com Pablo Farias, na hora de escolher novos franqueados para a Loucos por Coxinha,

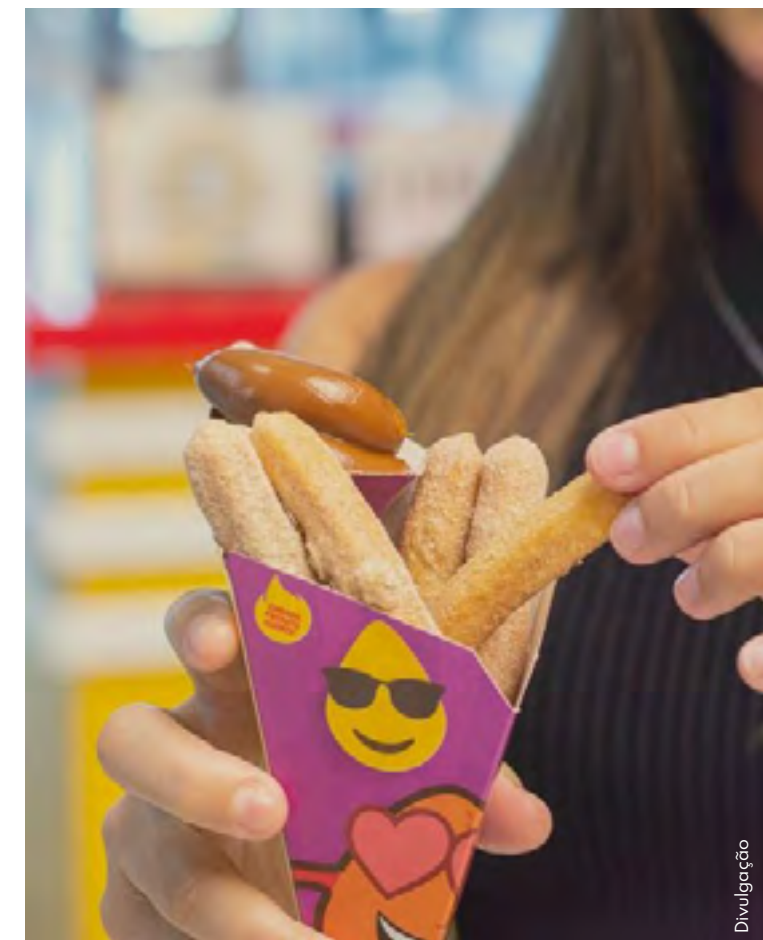
a empresa leva em consideração o perfil do novo parceiro em potencial. "O franqueado é o nosso sócio no negócio e é escolhido com um padrão rígido interno. Conversamos muito antes de fechar a parceria. Para nós, o perfil ideal é o operador, aquele que se joga e que quer crescer com a gente. Não vemos dinheiro ou investidor como argumento número 1", conta.

Atualmente, para abrir uma unidade da Loucos por Coxinha, é preciso um investimento inicial que varia de R\$ 85 mil a R\$ 220 mil, dependendo do modelo de loja escolhido, que são dois: quiosque e container. Já o retorno do investimento, de acordo com a marca, ocorre entre 18 e 24 meses. O lucro mensal é de 14% a 16%.

Para operar uma loja, são necessários entre quatro e seis funcionários. Pablo ainda resalta o suporte oferecido ao franqueado durante todo o processo de abertura e funcionamento. "Oferecemos suporte total aos nossos parceiros, durante o pré e o pós operacional, estamos sempre ao lado do franqueado", afirma.

PLANOS E PROJETOS

Segundo o diretor executivo e fundador da marca, 2023 tem sido um ano excelente para a Loucos por Coxinha. "Este ano, aceleramos investimentos e estamos plantando muita coisa boa. Além da franquia, entramos no mercado do varejo através dos supermercados e redes nacionais. Com isso, estimamos um incremento de 37% nas nossas vendas, na comparação com 2022, e a abertura de 20 novas lojas até o final do ano", explica o empresário.



Para 2024, os planos de crescimento continuam. "No próximo ano, queremos colher o que estamos plantando agora. Ainda em 2023 investiremos mais de R\$ 7 milhões na nova fábrica, então, em 2024, a previsão é já atender todo o Brasil com novos produtos e marcas".

VISÃO DE MERCADO

De acordo com Pablo Farias, o mercado de food service brasileiro e mundial é muito instável e inovador. "Para nos manter no mercado, precisamos sempre buscar inovar. E, para mim, inovar não é reinventar a roda e sim fazer o básico bem feito. Muitos têm desviado do básico e têm tido sucesso, porém muitos estão querendo reinventar e se perdem. O food é dinâmico e escalonável. Isso é o que me dá prazer em continuar sempre. Quem acredita que já tem um bom produto e fica na zona de conforto, pode perder lá na frente", dá a dica.

CONTATO

Para acompanhar as novidades e ações da Loucos por Coxinha, basta acessar as redes sociais da marca, com o perfil @loucosporcoxinha, e também o site www.loucosporcoxinha.com.br. A indústria também está disponível através do telefone: 84 3027.2722.



Prática



TSi

ONDE **TECNOLOGIA**
E **GASTRONOMIA**
SE **CONECTAM**

Muito além de um forno combinado,
o TSi vem para **automatizar e facilitar**
tudo na sua cozinha,
da produção à higienização.

COCÇÃO

MÚLTIPLA | NOTURNA | INTELIGENTE

CONECTIVIDADE

HIGIENIZAÇÃO INTELIGENTE

Escaneie o código ao lado e saiba tudo sobre o TSi!



Perda e desperdício de alimentos: um desafio global que exige ação imediata

Um terço de tudo o que é produzido no mundo, o que representa toneladas de alimentos, é descartado anualmente em alguma fase da cadeia alimentar, gerando mais custos e alimentando a fome



Não dá para negar. O desperdício de alimentos é um dos maiores problemas do mundo moderno. Tanto que, aproximadamente, 30% da produção mundial de alimentos é desperdiçada ou perdida a cada ano, o que representa 1,3 bilhões de toneladas. É o que afirmam a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). Algo preocupante que merece ser debatido e analisado pelo setor de food service.

De acordo com Leonardo Lima, fundador e CEO da Dreams & Purpose, engenheiro químico de formação, conselheiro de empresas e consultor da Rede Food Service, essa é uma conta nada auspiciosa. "Imagino que para cada ser humano que habita o planeta, esse número deve ou deveria fazer mal. Para quem produz alimentos, deveria causar muita indignação", diz ele, que também atuou como diretor corporativo de Sustentabilidade da Arcos Dorados, responsável pela marca McDonald's na América Latina.

"O que me chama a atenção – e queria que chamasse a dos leitores também – é que essa conta é colocada na nossa mesa há vários anos e os números não mudam. Um terço de tudo o que é produzido é perdido", reforça Leonardo Lima.

Antes de se aprofundar na problemática, ele explica que, em 2013, a FAO distinguiu o termo perda e desperdício de alimentos (PDA), atribuindo à perda uma diminuição não intencional de alimentos disponíveis para humanos, proveniente de ineficiências nas etapas iniciais da cadeia de produção e abastecimento, enquanto o desperdício se refere à rejeição intencional de alimentos aptos para consumo nas fases finais da cadeia, predominante nas ações de varejistas e consumidores. "Seja como perda ou desperdício, ambos causam um enorme problema para todos nós".

E Lima prevê que a pressão por mais alimentos só aumentará nos próximos anos. "Temos 8 bilhões de pessoas vivendo na Terra e seremos, já em 2100, 11 bilhões". E, ao mesmo tempo, crescerá também as cobranças sobre quem tem a responsabilidade de iniciar todo o processo da cadeia alimentar: o campo. "Se hoje quem está no campo sente pressões relacionadas ao uso da terra, como não desmatar, preservar a biodiversidade, cuidar das nascentes de água, usar químicos apropriados e outros, é certo que isso aumentará de forma exponencial", comenta.

Assim, a produção de alimentos, por mais que seja realizada de forma responsável e produtiva, seguirá necessitando de área. E é essa necessidade que pode vir a pressionar espaços onde a biodiversidade deveria estar sendo preservada, algo necessário para manter os complexos sistemas de equilíbrio existentes no planeta.

PERDA E DESPERDÍCIO NO BRASIL

No Brasil a situação não é diferente do restante do planeta. Apesar de ser um dos principais produtores de alimentos do mundo, o país é também um



Leonardo Lima, fundador e CEO da Dreams & Purpose

dos com o maior índice de desperdício de alimentos, aparecendo em 10º lugar no ranking mundial.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aproximadamente 30% dos alimentos produzidos no país acabam indo parar no lixo, o que equivale a cerca de 46 milhões de tonela-

das de comida por ano. O desperdício ocorre desde a produção dos alimentos até o consumo final e representa uma perda financeira de aproximadamente R\$ 61,3 bilhões todos os anos. Enquanto isso, cerca de 10,1 milhões de brasileiro passaram fome entre 2020 e 2022, segundo informações da ONU.



Andrey Popov

“Se pensarmos aqui no Brasil, ano após ano, batemos recordes de safras, recordes de toneladas por hectares. Nosso sistema agrícola segue avançando e desafiando o mundo. Mas não dá para comemorar sabendo previamente que, de todo esse esforço, um terço será perdido. Jamais chegará ao fim da cadeia de valor, gerando valor nutricional a quem necessita e mantendo o valor econômico dos alimentos”, diz Lima.

O QUE NOS FAZ PERDER O JOGO TODOS OS ANOS?

“A meu ver, não se trata de tecnologia, processos, falta de conhecimento ou qualquer outra solução técnica. Resolver o problema da perda de alimentos exige uma completa mudança do nosso modelo mental. Admitimos a perda como inevitável.

E está errado. Necessitamos estar indignados com essa perda absurda”.

Segundo Leonardo, junto a uma indignação positiva de não admissão desses números trágicos, é preciso ter a perda zero como objetivo. “Qualquer número diferente de zero não deve ser admitido. Nosso cérebro deve trabalhar para buscar alternativas e soluções para chegar a zero”, insiste.

Ele não tem ilusões de que esse processo será simples ou fácil, mas acredita que sim, é possível.

“Cada elo da cadeia de valor dos alimentos, além de fazer o seu dever de casa e levar a perda à zero, deve cobrar que o elo subsequente garanta perda zero. Não faz o mínimo sentido seguir perdendo, ano a ano, um terço de tudo o que é produzido. Além de ser insano e inconcebível, é totalmente não ético com quem tem fome”, dá o recado.

POR QUE ISSO NÃO ACONTECE HOJE?

“Porque vivemos na abundância. Podemos dar-nos ao luxo de perder 1.3 bilhão de toneladas de alimentos e mesmo assim ter o que comer. Mas com uma ressalva: possivelmente todos os que lerão essa matéria jamais passaram ou passarão fome”.

Uma situação diferente de mais de 650 milhões de pessoas no mundo. Por isso, Leonardo Lima reforça que decisões e medidas devem ser tomadas com a urgência dos que estão passando fome, e não com a morosidade das reuniões realizadas em salas com ar-condicionado e fatura de comida.

O profissional ainda faz uma provocação: “já pensou em quantificar a perda de comida em sua casa, família, empresa ou organização em que trabalha? A solução da perda de alimentos está em nós e, principalmente, em todos que trabalham ou estão em torno da cadeia de valor dos alimentos. É mais que hora de deixarmos a nossa zona de conforto e trabalharmos juntos para zerar a perda de alimentos. Não adianta olhar números totalmente inadmissíveis e ficar estático. A conta irá chegar no próximo ano”.

REPENSANDO O SISTEMA ALIMENTAR

Gustavo Porpino, pesquisador da Embrapa Alimentos e Territórios, uma das 43 unidades de pesquisa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), vinculada ao Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa), diz para a Rede Food Service que o desperdício de comida representa uma oportunidade perdida de ampliação da oferta de alimentos.

“Em um mundo com população crescente em países em desenvolvimento, crise climática, conflitos e preços elevados das dietas saudáveis, é urgente reduzir as perdas e o desperdício do campo à mesa para sermos mais eficientes no combate à fome, reduzirmos as emissões de gases dos processos de produção e consumo, e ainda fomentarmos o empreendedorismo alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável”, explica ele.

Segundo Porpino, a problemática passa, inclusive, pela logística de transporte, algo que afeta o mercado, o meio ambiente e a população. “Os alimentos jogados fora nas centrais de abastecimento, supermercados, feiras livres e outros serviços de alimentação, muitas vezes, tiveram que ser transportados por milhares de quilômetros. Temos casos extremos, como os

CAPA

kiwis produzidos na Nova Zelândia, que passam pelo Chile e São Paulo até chegarem em pontos de venda das capitais nordestinas, por exemplo, e parte termina sendo descartada antes do consumo. Carnes nobres, produzidas no Brasil e Argentina, também são frequentemente descartadas por varejistas europeus".

Para ele, mudar esse cenário requer repensar o sistema alimentar como um todo. "As cidades podem fortalecer cinturões verdes, investir em iniciativas de agricultura urbana e valorizar mais os produtores e alimentos locais. Os chamados sistemas alimentares urbanos circulares são uma alternativa para gerar renda localmente, com ganhos ambientais e aproveitamento máximo dos alimentos. É importante colocar em prática iniciativas que se conectem entre si. Por exemplo, os resíduos orgânicos das feiras livres e Ceasas podem gerar adubos para hortas urbanas e o excedente do varejo pode ser destinado a bancos de alimentos. Quando os governos se unem ao setor produtivo e sociedade civil para implementar soluções inovadoras para mitigar o desperdício de alimentos, todos saem ganhando", explica Gustavo Porpino, reforçando que essa é uma estratégia boa para o meio ambiente, para as pessoas e com ganhos econômicos, levando em consideração as muitas oportunidades de negócios alinhados à economia circular.

Atualmente, a Embrapa desenvolve diversos ativos tecnológicos que contribuem com a redução de perdas e desperdício de alimentos, tais como revestimento biodegradável para conservação do coco, alimentos inovadores à base de fibra de caju e nanoemulsão de cera de carnaúba para aplicação em frutos. "Também atuamos com contribuições para políticas públicas nacionais e globais, além de iniciativas de inovação social. Em Alagoas, por exemplo, capacitamos, em parceria com o Sebrae e Senac, mais de 70 merendeiras de escolas públicas de 21 municípios. Esta ação, por meio de projeto com recursos do FIDA, contribui para o incremento da alimentação escolar e valoriza a conexão da agricultura familiar com o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Também temos um projeto internacional (Cidades e Alimentação), via Diálogos Setoriais União Europeia – Brasil, voltado para o intercâmbio de conhecimentos entre cidades brasileiras e europeias sobre sistemas alimentares urbanos circulares".

Sobre os resultados esperados, Porpino comenta: "o projeto Cidades e Alimentação realizou estudo de caso nas cidades de Curitiba, Maricá, Recife, Santarém e Rio Branco. Identificamos boas práticas para fortalecer sistemas alimentares urbanos sustentáveis, tais como iniciativas de varejo social (Armazém da Família, Caminhão do Peixe, Saco-lão da Família), hortas e fazendas urbanas, jardins comestíveis e ainda ações que valorizam as compras públicas de alimentos locais e fomentam a produção sustentável local. Outro resultado importante foi quantificar o desperdício de alimentos em feiras livres de Curitiba, Recife e Rio Branco e



Gustavo Porpino, pesquisador da Embrapa Alimentos e Territórios

Divulgação

CAPA

apontar caminhos para o incremento da gestão de resíduos orgânicos nestas cidades", conta para a Rede Food Service.

Para ele, em termos de políticas públicas, o Brasil pode avançar mais se atualizar e implementar a estratégia nacional para redução do desperdício de alimentos, elaborada em 2018 e que deve ser revista em breve pelo Ministério do Desenvolvimento e Assistência Social, Família e Combate à Fome com parceiros.

Para as empresas que estão tentando adotar iniciativas mais sustentáveis, Gustavo Porpino dá algumas dicas. "A sustentabilidade precisa ser colocada em prática levando em consideração todas as dimensões. Além dos ganhos ambientais, investir em sustentabilidade pode trazer ganhos sociais e econômicos. O mundo corporativo fala muito de ESG, e esses fatores ambientais, sociais e de governança alinhados às práticas de valorização da nossa cultura e da nossa biodiversidade, são diferenciais potentes para o setor de alimentos". Para ele, as empresas precisam estar atentas também às mudanças de comportamento de consumo de alimentos e desenvolver produtos alimentícios verdadeiramente sustentáveis. "E isso implica também

adotar práticas de comércio justo e valorizar fornecedores com práticas de produção sustentáveis", afirma.

NA VISÃO DOS GESTORES

O executivo Lucio Vicente, que possui mais de 15 anos atuando na liderança de áreas como marketing, relações com consumidor, comunicação, assuntos corporativos, sustentabilidade e ESG, acumula passagens pelo Grupo Carrefour, ABN Amro Group e Banco Panamericano. Ele, que recebeu o prêmio EY 2019 de sustentabilidade com o case de apoio a produtores locais, também é coautor do livro "O Encontro com a Sustentabilidade: Contribuições do Psicodrama" (Polobooks, 2020).

Segundo ele, o desperdício de alimentos é um problema sistêmico, que envolve todos os elos da cadeia produtiva, distribuição e consumo. "O desperdício vai muito além do que a maioria das pessoas pensa, pois, ao jogar qualquer alimento no lixo, em qualquer uma das fases de seu ciclo de vida, estamos desperdiçando todos os recursos que foram necessários para a produção do produto, incluindo o tempo".



AndreyPopov

Lucio comenta que pouco se fala sobre a perda de tempo ligada a cada um dos alimentos descartados. "As pessoas não têm noção do tempo de produção de cada alimento. Não imaginam que apenas um abacaxi leva 15 meses para ser produzido pelo esforço de produtores e da natureza. Que a produção de carne leva em média de três a cinco anos para chegar ao prato dos consumidores, entre vários exemplos".

Para o especialista, como os consumidores não são estimulados a conhecerem esse processo, acabam exercendo um pensamento de poder de compra e propriedade sem se preocupar com o impacto ambiental causado com o desperdício. "Uma problemática que deve ser encarada com a necessidade de políticas públicas, principalmente no campo da educação", diz.

Dentro da ampla experiência de Lucio Vicente, o que fica claro é que se gasta muito dinheiro para produzir e ainda mais dinheiro para descartar. E todo esse desperdício gera um aumento do custo de vida para as pessoas, pois o sistema produtivo e a cadeia de distribuição preveem o custo de perdas na composição de preços.

Ele ainda reforça que as perdas não acontecem apenas no processo produtivo, mas que muitos alimentos se perdem também no período de exposição para o consumo. "Sabe aquelas 'apertadinhas' no mamão ou no tomate para ver se estão maduros? Pois bem, elas causam perdas, pois esses produtos normalmente são abandonados e outros consumidores não irão escolhê-los. Isso é cultural. Maus costumes de consumo infelizmente

são repassados e poucos questionam sua legitimidade. E a compra sem lista? Sim, a lista de compras é uma grande aliada no combate ao desperdício, porque para fazê-la você precisa olhar o que tem na dispensa, vai precisar fazer o que o comércio faz todos os dias: olhar os prazos de validade e cuidar para que não haja compra excessiva de determinado produto. Uma lista de compras possibilita um controle de estoque da sua casa".

São medidas simples, porém necessárias para que haja um maior equilíbrio do processo seletivo, evitando assim o desperdício de alimentos e recursos naturais, como água, energia e capital humano que poderiam ser utilizados por gerações futuras. "Tudo o que é abundante hoje, pode se tornar escasso no futuro", Lucio dá o recado.

Já sob a perspectiva de um executivo de sustentabilidade e ESG, ele enxerga que as empresas têm um papel fundamental no âmbito da educação da cadeia produtiva e também em estimular seus consumidores a serem protagonistas de mudanças nesse cenário. "As empresas precisam entender que combater o desperdício gera lucro. Trabalhar na prevenção de perdas dos seus fornecedores diretos e indiretos cria uma excelente estratégia de contenção de custos, melhores margens, maior engajamento dos funcionários, visibilidade de suas ações de responsabilidade social, além de construir uma narrativa institucional e valorizar seus princípios e propósitos para uma sociedade de consumo que apoie a utilização responsável e sustentável dos recursos naturais. Isso tem um valor incomensurável

CAPA

também sob o aspecto de conexão afetiva das marcas com as pessoas, que a cada dia valorizam mais as empresas que atuam para proteger a natureza e os direitos humanos”.

Entre as iniciativas lideradas por Lucio Vicente ao longo de sua trajetória visando o combate ao desperdício e perda de alimentos, está a implementação de um programa comercial para que os produtos que seriam descartados na lavoura, como as frutas, verduras e legumes fora do padrão estético, fossem expostos nas lojas com descontos e até mesmo com uma explicação para o consumidor, ressaltando que o valor nutricional dos produtos com marcas é igual ao dos produtos sem marcas. Ele explica que a padronização excessiva da aparência é um aspecto que deve ser levado em consideração nos processos industriais, porém os alimentos extraídos da natureza são únicos. E não levar isso em consideração leva a uma exclusão automática de muitos produtos naturais. “Sabe aquela maçã pequenininha que ninguém quer? Ela pode ser utilizada pelos pais no lanche das crianças, pois cabe mais facilmente nas lancheiras e também se adapta a quantidade ideal para uma criança comer”, detalha.

Outro projeto que o executivo teve a oportunidade de liderar foi a destinação ecológica de resíduos, isto é, a implementação de estratégias para o descarte zero de produtos em aterros. “Isso inclui a doação de alimentos para projetos sociais, bancos de alimentos e programas de segurança alimentar para combater a fome de milhares de pessoas pelo país. Doar aquilo que não é possível destinar para a alimentação humana para zoológicos e centros de recuperação de animais resgatados. Utilizar o restante para a compostagem e, conseqüente, produção de novos alimentos. A economia circular dos alimentos é impressionante. Alimento é tesouro. Alimento pode e deve ser reaproveitado em todas as suas fases. Não só é possível como já existem diversos casos de sucesso”.

Lucio Vicente



Divulgação

Para as empresas que estão interessadas em adotar iniciativas mais sustentáveis, Lucio Vicente dá a dica: “sustentabilidade requer estratégias de curto, médio e longo prazo. Definir grandes metas para assuntos como o combate ao desperdício, requer planejamento de entregas possíveis, consistentes e mensuráveis, além de ações internas e externas. Pensando no ambiente interno, precisa haver o combate ao desperdício como estratégia de negócio e ainda o apoio incondicional dos controladores e principais executivos da empresa. O CEO/presidente precisa estar envolvido nessa agenda, precisa levar o assunto às reuniões executivas e adotar o tema como um pilar. No ambiente externo, dê visibilidade para suas ações diretas e indiretas no combate ao desperdício para toda a sua rede (acionistas, fornecedores, prestadores de serviço, imprensa, organizações da sociedade civil, clientes etc.), mostre o que tem feito, abra a oportunidade de receber sugestões para melhorar seus processos. Dialogue e trabalhe conjuntamente com organizações da sociedade civil, as ONGs podem ajudar e muito nos processos de melhoria, atuação conjunta com outras empresas e engajamento da sociedade como um todo”.

Para ele, além de tornar a empresa mais competitiva, a sustentabilidade está ligada à sobrevivência dos negócios. “Se a empresa aproveita sua vitalidade para aprimorar seus processos, engajar seus fornecedores, participar de discussões e soluções setoriais, dialogar com organizações do terceiro setor e governo, ela tem condições de prever cenários, definir estratégias e planejar ações que permitam antever necessidades e possíveis impactos para seus negócios”, comenta.

O fato é que a desigualdade social ainda leva a maioria dos consumidores brasileiros a optar pelo preço mais barato, mas o público está cada vez mais atento e exigente à responsabilidade das empresas.

“O futuro pertence apenas aqueles que o constroem no presente”, diz.



Larisa Stefanuyk

TODO DIA

R\$ 200*

E CONCORRA A

6 VIAGENS**

NO FINAL

1 CARRO 0 KM**



PROMOÇÃO
TEMPERE
A VIDA COM

CASTELO

A RECEITA PRA
TRANSFORMAR A
ROTINA TEM QUE
TER CASTELO!



CADASTRE-SE
AQUI!

Fácil participação:



BASTA O CONSUMIDOR
EFETUAR A COMPRA DE
2 PRODUTOS CASTELO



E CADASTRAR EM
PROMOCASTELO.COM.BR

PRODUTOS
QUE DOBRAM
AS CHANCES
DE GANHAR:

SUMO DE LIMÃO,
MOLHOS PARA SALADA,
VINAGRES NATURAIS E
VINAGRES ORGÂNICOS

Consulte regulamentos e Certificados de Autorização SRE/INF em promocastelo.com.br. *Prêmio entregue em cartão virtual sem função de saque e transferência bancária. **Sugestões de uso dos prêmios que serão entregues em certificados de ouro. Imagens ilustrativas.

@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

11 4589-7087

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

CASTELO

ALEGRIA DO SABOR!



Abitrigo - Divulgação

Curso de panificação internacional certifica primeiras turmas de alunos brasileiros para a evolução da atividade no País

Ministradas pelos chefes Didier Rosada e Katherine Cruz, aulas práticas em São Paulo foram organizadas pela U.S. Wheat Associates em parceria com Abitrigo e ABIP

Dada a importância da atividade de panificação para o dia a dia dos brasileiros, a Associação Brasileira da Indústria do Trigo (Abitrigo) promoveu, em parceria com a Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), a Certificação Prática de Padaria Profissional, curso desenvolvido pela U.S. Wheat e que contou com aulas dos chefes Didier Rosada e Katherine Cruz, nos dias 21, 22, 24 e 25 de agosto.

Os 50 alunos que estiveram nas aulas presenciais, inicialmente, passaram por uma etapa on-line do curso, a Certificação Online de Padaria Profissional, para, então, participarem dos encontros na cidade de São Paulo (SP) com Rosada e Katherine, profissionais renomados mundialmente no segmento de panificação por seu trabalho técnico e suas habilidades de organização.

“A ideia dessa iniciativa foi seguir com a avaliação dos conhecimentos adquiridos pelos participantes ao longo do curso virtual. Durante as aulas presenciais, os alunos desenvolveram suas próprias formulações e, com o nosso suporte, apresentaram suas propostas de pães utilizando as técnicas trabalhadas em sala de aula”, explica o chefe na Rede Food Service.

Segundo o Diretor Regional da U.S. Wheat Associates, Miguel Galdos, essa foi uma oportunidade para os profissionais brasileiros aprimorarem suas técnicas e contribuírem para a evolução da panificação nacional, que busca atender as novas tendências de consumo da população.

“Após finalizarem a fase virtual da certificação, os alunos inscritos já chegaram com um maior conhecimento em relação à atividade. Nosso objetivo com as aulas práticas foi convidá-los e incentivá-los a sair da caixa em termos de produtos e processos, adotando boas práticas de panificação, de forma a continuar desenvolvendo do setor padeiro no Brasil”, reforça.

Para o Presidente-Executivo da Abitrigo, Rubens Barbosa, a união da indústria moageira com a indústria panificadora para a promoção desse curso é essencial para a evolução do segmento. “A harmonia entre moagem de trigo e panificação é o caminho para o desenvolvimento conjunto de ambas as atividades industriais. Por isso, apoiamos a iniciativa de formação de padeiros profissionais no Brasil”.



Abitrigo - Divulgação

MÃO NA MASSA II por *Prática*

De acordo com o Presidente da ABIP, Paulo Meguelli, a vinda do curso prático ao País proporcionou aos participantes o estímulo para serem os porta-vozes da evolução da panificação brasileira. "Essa atividade é essencial para o dia a dia dos brasileiros. Dessa forma, promover essa certificação de profissionais reforça nosso compromisso de fortalecer o segmento e promover a produção de pães de qualidade para a população".

EXPERIÊNCIA DOS ALUNOS

Divididos em duas turmas de cerca de 20 alunos, vindos de diversas regiões do Brasil, os profissionais participaram da prática e concluíram o curso após dois dias de aulas teóricas e de preparo de pães para avaliação de Didier Rosada. Uma das participantes foi a engenheira de alimentos do Moinho Guaçu Mirim, Alessandra Malaman, que destacou a experiência enriquecedora que teve durante a certificação.

"As aulas práticas agregam muito conhecimento para podermos levá-lo ao moinho e, consequentemente, aos nossos clientes. Nós estamos em contato direto com eles para divulgar novos produtos e orientá-los sobre a melhor forma de explorar seus benefícios. Participar desse curso é muito importante para a panificação brasileira", detalha a profissional.

Já Alexandre Seta, do Moinho Paulista, trabalha desde cedo em sua carreira com trigo e panificação. Seu modo de exercer essa atividade é baseado não somente em replicar receitas, e, por esse motivo, decidiu participar da Certificação Prática de Padaria Profissional.

"A didática do curso é muito boa, pois nos ajuda a compreender a sinergia da matéria-prima com todos os processos da produção do pão, como o tempo e a temperatura, por exemplo, entendendo os benefícios que cada etapa produtiva traz ao produto final. Essa iniciativa é positiva para todo o setor", pontua.

NOVA TURMA ONLINE

A Certificação Online de Padaria Profissional da U.S. Wheat Associates continua aberta para inscrições de quem busca desenvolver suas habilidades de panificação e impulsionar os resultados do seu negócio.

"Está é uma oportunidade única de ter acesso ao conteúdo de um grande mestre padeiro internacional, de forma gratuita e online. Tendo em vista o sucesso do curso remoto e das aulas presenciais, estamos planejando novas turmas com a presença do Didier Rosada no Brasil", finaliza Miguel Galdos.

Chefes Didier Rosada e Katherine Cruz



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

MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



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

CENTRO DE CONVENÇÕES DE PERNAMBUCO | RECIFE · PE

CRENCIAMENTO ABERTO

hfne.com.br | cupom:convitehfn2023

[#feira_hfn](#) [#hfnordeste](#)



ESCANEE O QR CODE

FAÇA SEU CREDENCIAMENTO GRATUITAMENTE

CUPOM: CONVITEHFN2023

PARCEIRO DE MÍDIA

REDE FOOD SERVICE

REALIZAÇÃO, ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO

ABH
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HOTÉIS PERNAMBUCO

abrasel
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES

INSIGHT
Feiras & Negócios



Rafael Costa, Diretor Comercial Embalixo

iFood faz parceria com Embalixo e Earth Renewable Technologies para uso de sacolas biodegradáveis nas entregas

As sacolas fazem parte do plano de metas ambientais da empresa e hoje é uma inovação dentro do mercado de delivery

Na busca por soluções sustentáveis mais escaláveis para o delivery, o iFood, empresa brasileira de tecnologia, se une com a Embalixo para a criação de sacolas biodegradáveis e compostáveis para serem utilizadas em suas lojas próprias de mercado. As embalagens – feitas à base de cana-de-açúcar e amido com matéria-prima da Earth Renewable Technologies (ERT) – serão distribuídas, num primeiro momento, somente nos bairros Liberdade e Saúde, de São Paulo. A expectativa é que em breve todas as unidades tenham o novo recipiente para serem utilizados em seus serviços de entrega.

O projeto faz parte das metas ambientais lançadas pela rede de delivery em 2021, que tem o objetivo de reduzir o uso de plástico nas suas operações até 2025. Para atingir sua meta, a empresa está buscando parcerias e investindo em alguns tipos de embalagens, como as compostáveis livres de plástico. Além disso, a companhia também investe em iniciativas de reciclagens, como apoio às cooperativas de reciclagem e pontos de entrega voluntária.

A nova sacola criada pela Embalixo segue a mesma composição do produto Zero Plástico, feita de biopolímeros à base de cana-de-açú-

car e amido, sendo biodegradável e compostável. “Este saco que desenvolvemos para o iFood é fabricado a partir de materiais compostáveis, assim como o nosso Zero Plástico, e apresenta maior facilidade para se decompor, levando no máximo 180 dias. E diferente dos sacos que contêm plástico, após esse período de decomposição, ele vira material orgânico, ou seja, não afeta o solo”, explica Rafael Costa, Diretor Comercial Embalixo na Rede Food Service.

“Sabemos que não será um único material que resolverá a eliminação do plástico nas entregas. Apostamos nas sacolas de papel, que é uma tendência mundial, e também acreditamos que soluções comprovadamente compostáveis, como a da Embalixo, precisam ser impulsionadas. Com isso, esperamos coletar muitos dados e feedbacks dos consumidores e, aos poucos, criar escala produtiva para reduzir o preço da solução”, afirma Alexandre Lima, gerente de Sustentabilidade do iFood.

A resina biodegradável e compostável é uma tecnologia desenvolvida pela Earth Renewable Technologies (ERT), primeira fabricante de biopolímeros compostáveis do Brasil. Sua matéria-prima é certificada pela TUV Áustria, maior órgão certificador internacional que segue a normativa europeia EN 13432 de requisitos de compostabilidade, com laudo do laboratório Mérieux NutriSciences. “A sacola feita com material ERT se decompõe de forma completa sem gerar microplásticos, um dos maiores vilões do meio ambiente na atualidade. É a solução ideal para plásticos de uso único que, muitas vezes, são descartados junto de alimentos, reduzindo a destinação de resíduos em aterros,” explica Kim Gurtensten Fabri, CEO da Earth Renewable Technologies (ERT).

De acordo com Costa, da Embalixo, os objetivos do iFood se alinham com os da empresa, que hoje é líder nacional na categoria de sacos para lixo. “Estamos indo pelo mesmo caminho do iFood. Sabemos o nosso papel como empresa, por isso buscamos meios para contribuir com o futuro do meio ambiente. Hoje já colaboramos com a redução de resíduos, através da economia circular. Com esse modelo de produção, conseguimos fabricar sacos a partir de plásticos que já foram utilizados. Além disso, desde 2022 a Embalixo e Carbono Neutro”, comenta o diretor.

Conforme dados da Opinion Box, 75% dos consumidores afirmam que empresas que possuem práticas sustentáveis têm mais chances de conquistá-los como clientes. O número mostra uma realidade: a sustentabilidade é uma tendência de mercado forte e que veio para ficar. Segundo Costa, o novo costume dos consumidores também é visível nos resultados da empresa, “hoje cerca de 40% das nossas vendas são representadas por nossos produtos sustentáveis, e nossa meta é transformar em 60% até o final do ano” finaliza.

SOBRE A EMBALIXO

A Embalixo foi fundada em 2004 e possui 19 anos de atuação e conta com mais de 400 colaboradores, sendo 70% deles mulheres na planta em Hortolândia, no interior de São Paulo. A companhia conta com uma produção por mês de cerca de 1.200 toneladas/mês. A inovação e a sustentabilidade são os pilares básicos da empresa, que oferece soluções exclusivas ao mercado, como o saco para lixo feito de planta com tecnologia que captura a emissão de gás carbônico; saco para lixo com alças; com abas; antibacterianos; com repelente de moscas e mosquitos; com neutralizador de odores; sacos com material reciclado; e, recentemente, lançou o primeiro saco para lixo Vegano do mundo.

SOBRE A ERT

A Earth Renewable Technologies (ERT) foi fundada em 2009 com a missão de substituir embalagens plásticas por materiais compostáveis, inaugurando sua fábrica no Brasil em agosto/2021. Patentou a SFRP (Short Fiber Reinforced Polymer), tecnologia pioneira capaz de modificar drasticamente a performance de biopolímeros e entregar aplicações antes desconhecidas para estes materiais. Desde então, a empresa vem apresentando ao mercado novas tecnologias, revolucionando o mercado de biopolímeros e permitindo às empresas seguirem verdadeiramente em direção a economia circular e a sustentabilidade.

SOBRE O IFOOD

O iFood é uma empresa brasileira de tecnologia, que aproxima clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática. O iFood tem o propósito de alimentar o futuro do Brasil e do mundo, transformando a sociedade por meio da educação e da tecnologia, da segurança alimentar, da inclusão e com um impacto socioambiental positivo.

Com mais de 70 milhões de pedidos mensais, o iFood atua com inteligência de negócio e soluções de gestão para promover e desenvolver um ecossistema de mais de 300 mil estabelecimentos cadastrados, 200 mil entregadores conectados em mais de 1700 cidades em todo o Brasil. Há 11 anos no mercado, a empresa vai além do food delivery e cresce também em negócios de Mercado, Fintech e Benefícios, unindo tecnologia e conveniência na entrega de soluções aos parceiros. O iFood conta com um importante investidor também brasileiro, a Movile.



Restaurante Guarany: o negócio food service de cozinha autoral criado por amigos em Salvador, na Bahia

Norteados pelo propósito de respeitar a cozinha de origem, o estabelecimento food service é localizado no icônico prédio do atual Cine Metha - Glauber Rocha e seu menu servido por meio de tapas e pratos compartilháveis

Respeitar sempre e cada vez mais a cozinha de origem. Esse é o propósito que deu origem e atualmente norteia o Restaurante Guarany, um negócio food service de cozinha autoral criado por amigos em

Salvador, na Bahia, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um ótimo exemplo de que investir em gastronomia afetiva tem valido bastante a pena hoje em dia.

Localizado no icônico prédio do atual Cine Metha – Glauber Rocha, também chamado Guarany e que fica frente à tradicional Praça Castro Alveze, o restaurante é fruto do trabalho e investimento de R\$ 500 mil de Rafael Casqueiro, proprietário do Santiago Culinária Ibérica e sócio do Allê Varanda Bar, Tarcício Rodrigues, sócio do La Bottega Bar, Joaquim Nery, sócio da Agência Pira, Filipe Ratz e o chef Pedro Meireles, sendo que o seu menu é servido por meio de tapas e pratos compartilháveis. “A minha intenção é sempre expressar toda a Bahia, trazendo sabores que são conhecidos e trazem memórias, desde uma sobremesa de tapioca que remete à minha vó Isabel, do Recôncavo, a sabores do São Francisco, na minha infância, em Juazeiro”, conta o chef Pedro Meireles, que, entrevista exclusiva à nossa reportagem, revela que a sua ideia e dos sócios com o Restaurante Guarany é oferecer a essência brasileira de gastronomia afetiva a todos os seus clientes, mas de uma maneira moderna.

O QUE É O RESTAURANTE GUARANY?

De acordo com o chef Pedro Meireles, de 31 anos, solteiro, sem filhos e com passagens pelo premiado Restaurante Manga, no Rio Vermelho, em Salvador, e pelo dois estrelas Michelin Atera, em Nova York, nos Estados Unidos, o Restaurante Guarany é “o meu primogênito! Ele une alta gastronomia casual em um lugar onde expresse o que gosto de comer e o que gostaria de ver em outros lugares quando eu saio. O Restaurante Guarany é o meu laboratório criativo, onde eu tento inovar, utilizando produtos e conceitos nostálgicos”, destaca.

O chef realça também que “eu me inspiro em querer entregar sabor! Levo comigo as lembranças dos sabores encontrados nas cozinhas das minhas famílias, sendo a paterna do Sertão e a materna do Recôncavo. Eu utilizo da cozinha autoral justamente para quebrar as regras e as normas tradicionais, cozinhando algo que me agrada e conta um pouco da minha história”, explica.

COMO SURTIU A IDEIA DO RESTAURANTE GUARANY?

Em relação a como surgiu a ideia do Restaurante Guarany, Pedro Meireles divide que “foi quando eu e um dos meus sócios, o Rafael Casqueiro, estávamos em busca de um local para abrir um bar de vinho e a oportunidade chegou até nós por outros dois grandes amigos e, agora sócios, sendo o Joaquim Nery e o Tarcício Rodrigues”, relata.

O chef complementa que “a nossa ideia é inovar também com a proposta de valorizar a experiência com a comida e o momento de compartilhá-la no restaurante. Por isso, idealizamos um modelo de menu com tapas e pratos compartilháveis, em vez de apenas individuais, criando na mesa de cada cliente uma experiência única e compartilhada por todos que estão sentados. O diferencial do Restaurante Guarany é a sua culinária inovadora no mercado soteropolitano, trazendo uma sofisticação sem esquecer do sabor”, sinaliza.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO RESTAURANTE GUARANY

Atualmente, a equipe do Restaurante Guarany é composta por 13 colaboradores, que se dividem para atender os clientes “de quarta a sábado, no jantar, das 19h às 23h, e, de quinta a domingo, no almoço, das 12h às 15h”, informa Pedro Meireles.

O chef compartilha também que o Restaurante Guarany, “inicialmente, contou com um funcionamento em soft opening, exclusivamente para convidados, das quartas aos sábados, das 19h às 23h. E o projeto do restaurante é de autoria das arquitetas Marinha Cunha e Monique Cardim”, esclarece.

Rafael Casqueiro e Pedro Meireles





Divulgação



Divulgação

PERFIL DE CLIENTE E ATUAL CARDÁPIO DO RESTAURANTE GUARANY

Na avaliação de Pedro Meireles, o perfil de cliente do Restaurante Guarany é formado por pessoas “que gostam de vivenciar experiências gastronômicas e estão em busca de novas aventuras sensoriais”, aponta.

E, para atender esse tipo de público, o chef ressalta que o atual menu da casa “tem como proposta valorizar o tratamento ao produto escolhido, dos vegetais e raízes aos grãos e, principalmente, às ervas. Esperamos enaltecer os ingredientes em seu auge, com refinamento, e respeitando a essência de cada um, sem excesso de temperos e outros truques. A ideia é respeitar sempre e cada vez mais a cozinha de origem, buscando proporcionar aos clientes uma viagem de vanguarda pelos sabores do Brasil com essência global. Utilizo, em alguns momentos, técnicas de cozinhas internacionais, da mexicana à japonesa, mais uma vez reforçando o cuidado com o insumo e a busca pela sua valorização. Apostamos na proposta de valorizar a experiência com a comida e o momento de compartilhá-la no restaurante, trazendo um modelo de menu com tapas e pratos compartilháveis, em vez de apenas individuais, criando na mesa de cada cliente uma experiência única e compartilhada por todos que estão sentados. No cardápio em si, não damos exclusividade a nenhum item, temos opções de carne, de peixes e frutos do mar, vegetarianas e até massas. O Arroz do Mar, cozido no caldo de frutos do mar, feito na casa e servido com uma seleção de peixes e mariscos, é um dos carros chefes”, detalha.

Pedro Meireles acrescenta ainda que é um entusiasta da ‘comida boa por ser boa’. Nesse sen-

tido, ele expressa que, “se eu achei um rabanete bonito, vou botar alguma coisa no menu com rabanete. Quando estivermos em época de milho, de sarnambi, de caju, seriguela... vamos brincar com esses ingredientes tão característicos da Bahia”, afirma.

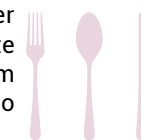
PLANOS PARA O FUTURO DO RESTAURANTE GUARANY

Antenado, Pedro Meireles desvenda que, apesar do Restaurante Guarany ter sido inaugurado neste ano de 2023, ele já possui planos para o futuro do seu estabelecimento de comida fora do lar, uma vez que “eu acredito na valorização de produtos locais, ingredientes bem cuidados e frescos, comida afetiva que vai além do sabor e que criam uma memória afetiva. Assim como, eu acredito no serviço acolhedor, prestando atenção aos mínimos detalhes. Por isso, a minha meta e dos meus sócios é fazer com que o Restaurante Guarany se estabeleça como uma referência gastronômica na cidade de Salvador”, planeja.

DICA PARA TER SUCESSO AO EMPREENDER NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

E aí? A história do Restaurante Guarany e de seus sócios acabou te inspirando, não é mesmo?

Então, saiba que, conforme o chef Pedro Meireles, a melhor dica para ter sucesso ao empreender no atual mercado food service é ter claro na mente que “todo cliente tem a mesma importância e nem sempre o cliente está certo. Resiliência e foco no objetivo são fundamentais”, aconselha.





Estúdio Cúrcuma - Amanda Francelino

Isabel Buk, uma referência em doces saudáveis e de qualidade

No cenário brasileiro da confeitaria saudável, a trajetória de Isabel Buk, especialista em doces e sobremesas, desponta. Ela, que enxerga a gastronomia como uma forma de criar e eternizar momentos felizes, começou nesse segmento sem grandes pretensões. A ideia era apenas ter uma alimentação mais saudável, sem para isso abrir mão dos seus adorados docinhos. Mas o destino tinha outros planos.

É nesse contexto que os talentos de Isabel se unem e nasce a marca Isabel Buk, uma referência em doces saudáveis e de qualidade que atua em diversas frentes do mercado. Na empresa, a mão que mexe as panelas é a mesma que administra o negócio. E os frutos já brotam.

Conheça mais sobre a história da confeitaria e empreendedora que prevê mais crescimento neste e nos próximos anos.

A TRAJETÓRIA DE ISABEL BUK

A confeitaria especialista em doces saudáveis nasceu, cresceu e sempre viveu na cidade de São Paulo. E orgulha-se do fato de que seus melhores amigos, até hoje, são os mesmos companheiros da época de escola. Apesar do talento com os doces, Isabel se formou em Administração de Empresas, em 2017. Foi justamente nesse período que a marca Isabel Buk começou a se desenhar, mesmo que ainda de maneira despretensiosa, na cozinha da sua casa.

Os pais, dos quais ela é muito próxima, tiveram um papel fundamental na virada de chave da sua vida profissional. “Eu tenho três irmãos e amo estar perto da minha família. Meus pais me apoiaram desde que decidi iniciar minha empresa, mesmo eu não tendo muita ideia do que estava fazendo, principalmente por ser muito nova”, relembra ela. Hoje em dia, um dos irmãos de Isabel, Eduardo, atua como seu braço direito na empresa, tocando o negócio junto com ela.

Antes de iniciar sua jornada empreendedora na gastronomia, ainda quando criança, Isabel revela que era muito próxima do universo da moda, por influência da mãe. “Minha mãe trabalhou por anos com moda, então vivi esse mundo com ela. Por isso, achava que queria trabalhar nesse mercado. Hoje, a moda pra mim funciona como um hobby, ao lado da psicologia, psicanálise e yoga. Eu acredito que somos uma junção de aptidões”, diz ela, que também adora praticar esportes, ler e ficar ao ar livre. “Principalmente nos dias de sol”, reforça. Viajar, ir ao cinema e sair para comer também estão na lista das suas atividades preferidas.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Isabel Buk sempre foi uma apaixonada por comer doces. “Uma formiga mesmo”, brinca. Além disso, para ela, a comida é algo totalmente ligado às suas lembranças afetivas. “Quando pequena, minha tia-avó fez um bolo branco com morangos para mim em um aniversário que me marcou muito, lembro até hoje! Por sinal, ano passado lancei o bolo ‘Glória’ em homenagem a ela. É um bolo de baunilha com frutas vermelhas e um delicioso creme de chocolate branco”.

Para ela, a comida sempre foi um pretexto para a criação de bons momentos, juntando família e amigos. “Meu pai faz o melhor hambúrguer da vida. Meu padrasto adora sair para comer e quando fala sobre alguma comida que gosta, é sempre com água na boca. Eu mesmo, em viagens, um dos meus programas preferidos é conhecer bons restaurantes e me acabar em doces”, diverte-se.

Apesar do apreço pelo ato de comer, cozinhar não era uma das atividades favoritas de Isabel. A mudança aconteceu naturalmente por conta da sua preocupação com a alimentação. “Como disse, sempre gostei muito de doces, porém, como esse mercado de sobremesas saudáveis estava bem no começo, eu não encontrava muitas opções que se encaixassem em uma dieta balanceada”.

Foi assim que ela começou a preparar lanches e sobremesas, por conta própria, para levar para o trabalho, isso ainda em 2015. “Lá, minhas amigas começaram a provar e incentivaram a produção para vendas. Isso foi criando uma repercussão que nunca tinha passado pela minha cabeça”, recorda.

O interesse sobre esse universo foi crescendo. “Antes, eu passava longe da cozinha. Inclusive, quando passei a dedicar meu tempo livre para fazer docinhos, minha mãe brincava, falando que não entendia de onde estava vindo esse interesse. O fato é que eu fui me apaixonando pela confeitaria com o tempo”.

De acordo com Buk, quando ela começou a se interessar e a buscar mais conhecimentos sobre o assunto, ainda não existiam muitos cursos de confeitaria saudável disponíveis. “Então, aprendi muita coisa na prática. Fiz aula sobre pães sem glúten. Depois, comecei a selecionar cursos de confeitaria tradicional para frequentar. Dessa forma fui me adaptando a minha nova realidade. Gosto de aprimorar os meus conhecimentos até hoje. Quando tenho oportunidade, amo participar de aulas”.

A jornada empreendedora de Isabel no universo da confeitaria saudável teve seu start em 2016, quando ela criou um Instagram para divulgação dos doces. “Os pedidos começaram a aumentar a ponto de ser necessário deixar meu estágio para me dedicar 100% à nova ideia”. Foi assim que, em 2017, nasceu, oficialmente, a marca Isabel Buk.

Mas ela foi além da venda de produtos. Em 2019, por conta das solicitações, Isabel lançou um curso de Páscoa, com a expectativa de dar uma única aula para oito pessoas. “O resultado foi muito melhor do que eu imaginava: mais de seis classes completas. Com isso, durante o ano, passei a fazer encontros mensais”, explica. Em 2020, com a pandemia da Covid-19, o curso foi adaptado para o formato online.

Já em 2021, a chef e empresária começou a participar frequentemente do programa Você Bonita, da TV Gazeta, compartilhando suas receitas e conhecimentos da confeitaria saudável com um público ainda maior.

CHEF E EMPREENDEDORA

A marca criada por Isabel, batizada com o seu próprio nome, é hoje uma referência em doces saudáveis, livres de glúten, lactose e refinados. “Sempre utilizamos os melhores ingredientes para uma produção de itens de altíssima qualidade”, orgulha-se.

Segundo ela, os principais diferenciais da marca são a personalização de produtos, o não uso de polióis (grupo de adoçantes que podem causar fermentação no organismo, ocasionando mal-estar), o uso de adoçante à base de stévia andina e taumatococina, a produção de leite condensado próprio e o uso majoritário de farinha de amêndoas.

“Também posso citar como diferenciais da marca as opções de doces feitos para diabéticos, ou seja, sem açúcar e com baixo carboidrato; opções sem leite, já que algumas pessoas não podem consumir a proteína do leite, chamada caseína; e opções

veganas. Para aqueles que não consomem açúcar e adoçante, estão disponíveis itens adoçados com frutas”, ressalta.

Outra preocupação de Isabel é manter na empresa uma cozinha própria para celíacos, já que pessoas com doença celíaca não podem consumir glúten, nem itens que possam conter contaminação cruzada.



A chef conta para a Rede Food Service que os produtos da empresa são divididos nas seguintes linhas: Day by day, composta por produtos de porção individual; Comemorações especiais, uma linha feita para eventos, casamentos, noivados e batizados; Infantil, com docinhos de festa, bolos e lembrancinhas próprios para crianças; Corporativa, linha que desde 2022 fornece produtos para fins corporativos, permitindo a total personalização de itens e embalagens com a identidade visual das empresas; e Restaurantes, criada em 2023 para suprir uma demanda de mercado: ter opções doces gostosas e mais saudáveis nos restaurantes. “São itens pensados para facilitar e agregar ainda mais valor aos estabelecimentos. Já no quesito eventos, fomos a primeira marca saudável a criar docinhos de festa, ainda em 2017”, diz Isabel.

Na empresa, os carros-chefes de vendas são o brownie de brigadeiro belga, a palha italiana para comer de colher, o pão de mel tradicional recheado com doce de leite, o brigadeiro de pistache, o bombom de morango, os bolos clássicos de palha italiana e dois amores e os bolos personalizados. “Nestes, os clientes podem escolher a massa, o recheio, a finalização e o tamanho”, explica.

Os produtos ficam à venda na loja física da marca, localizada na Vila Olímpia, em São Paulo. Além de loja e showroom, o espaço também abriga a cozinha e o atelier responsáveis pela produção dos doces. A empresa também atende por outros canais de venda, como WhatsApp, telefone, ifood, Rappi e e-commerce.

INVESTIMENTOS

De acordo com Isabel, os próximos passos da marca incluem investimentos em marketing online, a fim de atrair mais vendas e focar no crescimento das linhas escalonáveis (as voltadas para restaurantes, eventos e fins corporativos). E não para por aí. Também está nos planos de Buk o lançamento de um curso online de formação em confeitaria saudável, que deve ser disponibilizado no mercado até agosto de 2023.

No segundo semestre deste ano, está prevista a abertura de novas lojas. “Recentemente, iniciamos nosso processo de expansão. Então, nos próximos anos, o desejo é realmente crescer. A Isabel Buk é meu reflexo e sinto que estamos caminhando lado a lado. Eu me desenvolvi muito nesses últimos anos e finalmente agora estamos preparados para essa difusão”, celebra a chef.

DESENVOLVIMENTO E INSPIRAÇÕES PARA O CARDÁPIO

“Quando eu estagiava, almoçava com as minhas amigas em um restaurante e lá tinha um brownie que era maravilhoso, mas zero saudável. A primeira receita que fiz foi um brownie para substituir aquele cheio de açúcar refinado. Depois, quando realmente iniciei a produção dos doces, inseri pão de mel, que é um doce que amo. Em seguida, bolos. E assim foi! Hoje em dia, faço diversas pesquisas e



Estúdio Cúrcuma – Amanda Francelino

entendo o que eu gosto e também o que os nossos clientes desejam. De maneira geral, me inspiro em doces tradicionais e trago para a nossa realidade do saudável, sempre tendo em mente que o meu doce precisa ter sabor, textura e aparência igual ou extremamente semelhante aos doces tradicionais”, revela Isabel para a Rede Food Service.

VISÃO DE MERCADO

Na opinião de Isabel, a conscientização da população e a maior preocupação com a saúde estão mudando os hábitos de consumo e fazendo com que o mercado saudável mundial permaneça em expansão. “E aqui no Brasil temos algo bem evoluído, principalmente quando comparado mundo afora. Em relação aos doces, aqui temos diversas confeitarias que se assemelham às tradicionais, porém com uma pegada saudável. Eu acho isso muito legal. Acredito que como já temos algo bem desenvolvido, a necessidade de buscar formas e processos para se destacar e fazer diferente é crucial”, afirma.

CONSELHO DA CHEF

Se tem algo que Isabel Buk pode dizer para aqueles que estão tentando um lugar ao sol no segmento da confeitaria saudável é: “se arrisque, teste e não desista. Estude o mercado, mapeie os seus concorrentes, conheça muito bem todos eles e faça diferente, inove. Empreender é algo único e sou apaixonada, porém não é nada fácil. Todos passam por desafios e têm problemas, o ponto é que ninguém sai contando por aí, você não é o único enfrentando dificuldades”.

Isabel conta que a sua marca é, sem dúvida, um dos seus maiores sonhos realizados, mas mantém uma postura realista. “Ainda assim, não vivo um conto de fadas. Esse é um sonho que decido viver todos os dias. Se já pensei em desistir? Sim. Se já tive coragem de desistir de fato? Não. Enfim, ainda temos muito o que fazer pela frente!”



iVario

The Game Changer

Cozinhar, refogar e fritar com apenas um sistema de cocção.

Até 4 vezes mais rápido e consumindo até 40 % menos energia.



Basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link ou acesse:
<https://bit.ly/45BZoGb>

www.rational-online.com

RATIONAL

Azeites de Oliva da Espanha: campanha busca maior penetração dos azeites espanhóis no mercado brasileiro

As ações visam mostrar ao consumidor brasileiro o enorme potencial dos azeites de oliva espanhóis, considerados o número um do mundo

Você sabia que o Brasil, país conhecido internacionalmente pela diversidade dos seus produtos agrícolas, é um dos mercados consumidores de azeite mais importantes e promissores do mundo? Em 2022, por exemplo, conforme dados do International Olive Council (IOC), o país importou 106,4 toneladas de azeite, o que representa o terceiro maior volume do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da União Europeia, o que reforça o potencial e o dinamismo desse mercado.

Ciente disso, a Azeite de Oliva Espanhol, uma organização que reúne os melhores e mais premiados azeites do mundo, promove, até o fim deste ano, uma grande campanha, que visa, principalmente, informar aos consumidores brasileiros a qualidade dos azeites espanhóis, considerados os mais premiados do mundo na última década, de acordo com o ranking anual estabelecido pela Best World's Olive Oils, uma organização sem fins lucrativos.

Com o lema "Azeites de Oliva da Espanha, Os Mais Premiados do Mundo", a campanha terá várias ativações e eventos durante 2023 em São Paulo e no Rio de Janeiro. Ficou interessado? Continue lendo e saiba mais sobre a iniciativa e o mercado de azeites. A Rede Food Service te conta tudo agora.

A ESCOLHA

O Brasil foi o país escolhido para receber a campanha por uma questão lógica e estratégica. Teresa Pérez, gerente da interprofissional da Azeite de Oliva Espanhol, explica: "fora da União Europeia, o país é o segundo maior importador de azeites do mundo, sendo superado apenas pelos Estados Unidos. A Espanha, por outro lado, é o principal produtor mundial, sendo responsável por quase metade de todo azeite vendido no mundo", diz ela. Ou seja, estamos falando de um enlace perfeito.

A gerente também destaca os fortes laços culturais que o Brasil possui com a Espanha, o que faz com que os consumidores daqui se sintam cada vez mais atraídos pela gastronomia e pela busca de opções saudáveis dentro da alimentação. "Os azeites são um ingrediente fundamental numa alimentação saudável. Além disso, harmonizam-se perfeitamente com a culinária brasileira, rica em sabores e texturas", comenta Pérez.

Outro fator que teve influência na aposta da organização no país é o alto potencial de crescimento do mercado brasileiro, uma vez que o consumo per capita nacional ainda é baixo, na ordem de 0,5 kg, ou seja, ainda distante dos números da Espanha, reconhecido como o maior consumidor de azeites do mundo, com cerca de 11,2 kg por habitante ao ano, e aproximadamente a metade do volume registrado nos Estados Unidos, segundo dados do Conselho Oleícola Internacional (IOC).





A CAMPANHA

De acordo com Teresa Pérez, gerente da Azeite de Oliva Espanhol, as ativações devem acontecer, até o final deste ano, nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, com atividades tanto para os consumidores quanto para profissionais do setor, mas sempre com a proposta de valorizar os atributos da gastronomia local associados à qualidade dos azeites espanhóis.

Recentemente, inclusive, mais um evento foi realizado. "Tivemos um seminário B2B no Hotel Unique, em São Paulo, que nos permitiu conectar importadores brasileiros com exportadores espanhóis. Já o público geral poderá nos visitar no nosso estande no Festival Gastronômico Mesa, que acontece em outubro, também em São Paulo. Lá, os consumidores terão a oportunidade de degustar vários pratos com azeites de oliva da Espanha. Além disso, vão poder participar de uma aula sobre o produto com degustação de três das principais variedades de azeites extra virgem espanhóis", adianta Teresa Pérez para a Rede Food Service.

Até o final do ano, outras ações serão realizadas. "Por exemplo, em setembro vamos implementar o nosso plano de visibilidade em pontos de venda", revela. Ainda dentro da programação, estão previstas a promoção de happy hours especiais, aulas de culinária profissional em universidades, seminários para importadores do setor, participações em feiras de gastronomia, além de demonstrações e exposições em 200 pontos de vendas nos principais supermercados do país, com uma tag que identificará todas as marcas espanholas nos pontos de venda nacionais.

Quem deseja saber com antecedência as ações previstas na campanha, pode acompanhar a organização através das redes sociais (@azeitesdeolivadaspanha).

Iniciada no primeiro semestre do ano, a campanha já foi veiculada em programas de TV como o É de Casa, Minha Mãe Cozinha Melhor que a Sua e MasterChef Brasil, e realizou eventos para mídias

e influenciadores, com a colaboração de chefs de renome, como Oscar Bosch, do Tanit, e Pepe López, do Izär.

Em maio deste ano, a campanha ainda promoveu, durante dois dias, um grande evento aberto ao público no exclusivo Cubo do shopping JK Iguatemi, em São Paulo, com uma programação composta por master classes, shows de culinária e show de mitologia com azeites de oliva fabricados na Espanha, além de animações, surpresas e brindes especiais.



Teresa Pérez, gerente da interprofissional da Azeite de Oliva Espanhol

OBJETIVOS NO BRASIL

A gerente da interprofissional Teresa Pérez explica que o objetivo da campanha é muito claro. "Queremos conseguir uma maior penetração no mercado brasileiro, de acordo com a nossa posição no mercado mundial. A Espanha produz cerca de 50% de todo o azeite do mundo e lidera as vendas em escala global. Porém, no Brasil, não ultrapassamos a participação de 20% nas importações. Para nós, é uma anomalia que tentamos reverter com uma campanha que mostra ao consumidor brasileiro o enorme potencial dos nossos azeites, que são o número um do mundo".

PLANOS

Sobre a possibilidade de continuar a campanha no próximo ano, Teresa explica: "o Brasil é um mercado estratégico para nós. Nos próximos meses, continuaremos trabalhando para chegar ao consumidor final. Em relação à campanha, teremos que avaliar os resultados e assim tomarmos as decisões em conformidade".

Por enquanto, a campanha concentra suas experiências para os consumidores e profissionais do Rio de Janeiro e São Paulo. "Porém, na era da comunicação digital, não podemos falar de campanha local. Neste momento, chegamos a todos os cantos do país", afirma Teresa Pérez.

OS MAIS PREMIADOS DO MUNDO

A Espanha ocupa um lugar de destaque no mercado mundial de azeites de oliva, sendo pioneira na produção e exportação do produto. E não é para menos. O país europeu possui 25% da área de olivais do mundo e dá origem a 50% de todos os azeites produzidos a nível global. Ou seja, uma em cada duas garrafas de azeite do planeta contém azeites da Espanha.

No país europeu, são cultivadas mais de 200 variedades de azeitonas. Essa grande diversidade resulta numa gama de azeites única, que, junto às mais recentes tecnologias e processos, garantem azeites de alta qualidade.

De acordo com o portal World's Best Olive Oils, que realiza anualmente um ranking com base nos resultados das mais prestigiosas competições internacionais de azeite extra virgem na última década, a Espanha se classifica com 7 dos 10 melhores azeites do mundo.

Na hora de fazer as compras, quem busca por um azeite extra virgem de qualidade deve verificar se o rótulo possui o selo da Denominação de Origem Protegida, uma chancela que reconhece os azeites produzidos em áreas específicas, com certas variedades determinadas e sob determinadas condições de produção e qualidade. A Espanha tem 29 D.O. de azeites espalhadas por todo o país.



BENEFÍCIOS DO AZEITE PARA A SAÚDE

Segundo os profissionais da saúde, o azeite de oliva é um dos óleos mais saudáveis do mundo por causa de suas gorduras benéficas para o coração. Acontece que o consumo de azeite ajuda a reduzir fatores de risco de doenças cardiovasculares devido ao efeito benéfico do ácido oleico (ácido graxo monoinsaturado) e dos polifenóis (compostos antioxidantes naturais) no colesterol do sangue.

Além disso, o azeite também pode ser um bom antioxidante já que possui em sua composição a vitamina E, um potente antioxidante natural, que tem um efeito protetor das células contra danos oxidativos. O consumo diário de 20 gramas de azeite rico em polifenóis proporciona esses benefícios.

A ORGANIZAÇÃO

Azeites de Oliva da Espanha é a marca promocional da Organização Interprofissional da Azeite de Oliva Espanhol, uma entidade sem fins lucrativos, constituída por todas as entidades representativas do setor do azeite espanhol, cujo principal objetivo é a promoção do produto em todo o mundo. Há uma década desenvolve campanhas para promover o produto aos consumidores dos cinco continentes. Campanhas que trabalham fundamentalmente na identificação da origem Espanha, líder indiscutível em qualidade e quantidade de azeites produzidos e comercializados no mundo.



Kitchen Arena Burguer estreia na HFN – Hotel & Food Nordeste com palestras gratuitas

Conteúdo será oferecido de hora em hora nos três dias de feira no Pernambuco Centro de Convenções

Uma das atrações inéditas da HFN – Hotel & Food Nordeste deste ano será a Super Kitchen Arena Burguer (@kitchenarena2023), que proporcionará uma experiência diferenciada com exposição de equipa-

mentos, inclusive com valores promocionais, além de um espaço de conhecimento com palestras de hora em hora. O conteúdo será gratuito com a presença das maiores referências do Burguer no Brasil



com as palestras de 8 a 10 de novembro no Pernambuco Centro de Convenções, das 14h às 21h.

A Kitchen Arena funcionará dentro do estande da Wave e Seleto Industrial em um formato inédito no Nordeste, que foi apresentado pela primeira em São Paulo. "Queremos proporcionar ao público do Nordeste, que é um mercado em expansão, o acesso ao conhecimento e todas as tecnologias com as maiores autoridades do Burguer no Brasil, apresentando soluções, equipamentos de ponta, insumos para cozinhas industriais e hamburguerias, embalagens, artigos de limpeza, sistemas, além de descontos", afirma a responsável pela Kitchen Arena, Soraia Oliveira para a Rede Food Service.

Entre as presenças confirmadas, estão Thiago Benedetti, da Smart Burguer e do Burguer Tour, Pedro Valsas, da Pão com Carne e do Burguer Tour, do Fabrício do Hambúrguer Perfeito, Marcos Vigorito, do Guia do Hambúrguer, Canal Rango, JSK Burguer,

Xandão, da Brookling Burguer, BBQ, RIKs, La Brasa, entre muitos outros. Nas palestras, temas como construir uma marca valiosa e produção de conteúdo com celular para hamburguerias. O evento tem a realização da Wave e da Seleto Industrial com patrocínio da Quarteiro, Quantum, Eclética, Unilever Pro e 24 Print Embalagem.

O MERCADO DE HAMBURGUERIAS

É considerado um dos segmentos mais promissores da indústria de alimentos e bebidas do País, tendo superado o das pizzarias. A competição acirrada entre as hamburguerias levam a uma necessidade constante de inovação. O hambúrguer, por sua vez, é um prato versátil e adaptável aos diversos paladares e os estabelecimentos costumam se transformar em locais não apenas para uma refeição saborosa como também para ponto de encontro entre familiares e amigos com a conveniência de uma refeição rápida. A busca por ingredientes de qualidade também leva em consideração o fato de que os consumidores estão mais conscientes em relação à procedência dos alimentos e à sustentabilidade. A atração dos clientes passa, portanto, pela utilização de carne de qualidade, pães frescos, ingredientes locais e uma abordagem mais artesanal na produção como estratégia de sucesso do negócio. Para conquistar a atenção do público, as hamburguerias também se utilizam da proximidade nos canais online e nas redes sociais com a utilização de plataformas como o Instagram e o Facebook para promover seus pratos visualmente atraentes.

HFN

Hotel & Food Nordeste é a única feira da Região que conecta fornecedores de serviços, tecnologia e produtos aos meios de hospedagem e de alimentação fora do lar. É realizada por quem entende as necessidades do setor no Nordeste, a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco (ABIH-PE), a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Pernambuco (Abrasel-PE) e a Insight Feiras & Negócios. Proporciona o acesso a fornecedores de ingredientes, suprimentos, alimentos e bebidas, equipamentos, softwares, mobiliário, cama, mesa e banho, traslado, entretenimento, mão-de-obra qualificada com compradores do setor de hotelaria (hotéis, motéis, pousadas, resorts) e do setor de food service (catering, restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, pizzarias e cafeterias). O evento tem o patrocínio ouro da CNC, SESC e Senac, prata do Banco do Nordeste, apoio do Sebrae e apoio institucional da Abralimp, Ascape, AHPG, SBGAN, APECERVA, ABIMAQ, ABRAVA, Recife Convention Bureau, Porto de Galinhas Convention Bureau e ABIEPAN. Outras informações pelo site www.hfne.com.br.

Quando: 8 a 10 de Novembro 2023

Onde: Pernambuco Centro de Convenções RUA G/H ESTANDE 10/09 Horário: 14h às 21h





Pizza Prime projeta crescimento em 2023, com expansão e faturamento estimado em R\$ 130 milhões

Tecnologia, sabores regionais e experiência gastronômica Premium impulsionam o sucesso da franquia, que deve abrir dez novas unidades até o fim do ano

A franquia Pizza Prime tem conquistado cada vez mais destaque no mercado brasileiro dentro do segmento de pizzarias. Atualmente, a marca possui 70 unidades em funcionamento no Brasil, com previsão de abertura de dez novas lojas em 2023 e um faturamento projetado em R\$ 130 milhões. A previsão tem como base a estratégia de expansão da marca, que tem como missão se fazer mais presente no interior de São Paulo, em Minas Gerais e no Sul do Brasil, sempre oferecendo produtos de qualidade e uma experiência diferenciada aos consumidores.

Outro ponto no caminho do crescimento: o fortalecimento das operações de salão, para que as vendas nessa modalidade passem a representar, aproximadamente, 25% de todo o faturamento da franquia.

Um dos segredos da receita do sucesso é a preocupação em proporcionar ao público uma experiência gastronômica Premium. Outro diferencial: as pizzas clássicas que dividem o protagonismo do cardápio com os sabores regionais. A ideia aqui é lançar luz sobre ingredientes tradicionais de cada região do Brasil. Assim, já são mais de 70 sabores divididos entre doces e salgados.

Continue acompanhando e saiba mais sobre a franquia.

A HISTÓRIA POR TRÁS DA PIZZA PRIME

Tudo começou quando o empresário Gabriel Concon, sócio-fundador e CEO da Pizza Prime, se mudou da pequena cidade de Osvaldo Cruz, em São Paulo, para a capital paulista, no início dos anos 2000, com o objetivo de cursar Administração. "Eu nunca quis atuar no mercado de trabalho tradicional, eu queria investir, ter algo que fosse meu", conta o empreendedor.

De acordo com ele, a oportunidade para isso, literalmente, morava ao lado. "Uma pizzaria estava à venda no bairro em que eu morava, na Aclimação, região central de São Paulo. Assim, me uni ao meu pai e investimos R\$ 20 mil no estabelecimento", diz.

Nos primeiros dois anos, Gabriel fazia de tudo um pouco no negócio. Era ele quem panfletava, atendia aos consumidores – tanto por telefone, quanto na própria pizzaria –, comprava os ingredientes e, esporadicamente, até realizava as entregas.

"Depois desse período, tive a oportunidade de adquirir outra pizzaria na Vila Mariana, com características parecidas, e fui investindo, uma a uma, até formar a Pizza Prime", relembra Concon, orgulhoso da trajetória.

Assim a história da Pizza Prime foi sendo construída, passo a passo, há mais de dez anos, com quatro deles já dedicados ao franchising, uma iniciativa que permitiu levar o sabor da marca para todo o país.

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS

De acordo com o sócio-fundador e CEO da franquia, a marca se destaca no mercado de food service brasileiro por oferecer uma experiência prime aos consumidores, colocando a inovação a serviço da gastronomia. "A Pizza Prime se inspira nas inovações desenvolvidas pelos norte-americanos e nas metodologias ágeis do processo de produção dos japoneses, o que nos faz trabalhar com recursos que ajudam a otimizar o processo de fabricação do alimento", explica Gabriel Concon.

Outro diferencial da Pizza Prime, na opinião do CEO, é o respeito pela culinária local. "Buscamos oferecer os sabores tradicionais de cada região do Brasil no nosso cardápio, levando a cultura gastronômica local para a mesa dos consumidores, reproduzindo sempre com a hospitalidade e o carisma do povo brasileiro. Essa iniciativa nos permite atender a todos os tipos de paladar".



Divulgação

Assim, para Gabriel, o segredo do sucesso da marca está no conjunto oferecido, o que inclui, além do sabor e a qualidade dos produtos, a valorização da experiência do cliente; a oferta de um amplo leque de opções, com rodízios, porções individuais e combos para grupos; o investimento nos canais de vendas e um forte serviço de delivery. "Além disso, é importante reforçar a parceria e o apoio contínuo aos nossos franqueados, que contam com uma área específica de suporte para lidar com os processos diários de gerenciar uma de nossas unidades", diz o CEO.

E O CARDÁPIO?

O sócio-fundador Gabriel Concon explica que o cardápio da Pizza Prime é montado a partir de ingredientes típicos de cada região onde a marca chega. "Assim, investimos em sabores como coração de galinha com queijo, uma pizza que é servida no Sul do país, e também na de camarão com jambu, que atende o público de Macapá, no Amapá. São sabores regionais que nos tornaram conheci-

dos em todo o país. Paralelo a isso, temos os sabores clássicos de pizzas já consagradas no Brasil e no mundo".

Hoje, a franquia possui mais de 70 sabores de pizzas doces e salgadas, feitas com ingredientes que estão sempre entre as preferências dos consumidores.

"É claro que há os destaques de vendas. Temos uma seleção especial de pizzas que são sempre as mais pedidas pelos nossos consumidores, como o sabor 'calabresa com muçarela', uma pizza que na franquia surge repleta de cebola e azeitonas. Essa é a favorita do nosso público, ficando em primeiro lugar no ranking de sabores mais pedidos. Em seguida, o posto é ocupado pela clássica 'marguerita', com muçarela, parmesão, tomate e manjeriça. Em terceiro está a pizza 'portuguesa', com presunto, ovos, cebola e muçarela", Gabriel explica para a Rede Food Service.

De acordo com o empresário, além das opções já citadas, se destacam em volume de vendas as pizzas de frango com Catupiry, muçarela, calabresa paulistana (sem queijo), quatro queijos, pepperoni, calabresa

com Catupiry e cinco queijos. "Esses sabores somados formam o top 10 de vendas da rede", diz Concon.

Para garantir o interesse do público e o frescor do menu, a Pizza Prime costuma realizar lançamentos pontuais de novos sabores, uma iniciativa que normalmente é alinhada com datas e momentos comemorativos, como a pizza de chocolate, lançada em dezembro de 2022, período natalino, em parceria com a Bauducco. "Também temos a pizza de paçoca e de cachorro quente, focadas no período junino. Além disso, temos lançamentos que vêm para ficar ou para substituir um item com baixa venda. Para esses lançamentos, contamos com estudos mercadológicos e de novos comportamentos de compra. Nisso se enquadram, por exemplo, os sabores veganos e a pizza de mortadela, feita em parceria com a Perdigão, entre outros".

Hoje, o ticket médio dos produtos da Pizza Prime é de R\$ 84,00.

ATUAÇÃO DA REDE

Atualmente, a Pizza Prime possui 70 lojas em funcionamento, localizadas em dez estados brasileiros. São eles: São Paulo, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Amapá, Pará, Paraná, Bahia, Goiás e Tocantins. Das unidades, 35 são lojas próprias e 35 são franquias.

"Atualmente, nossa operação é direcionada para os esforços no salão, procurando atrair o público com a oferta de produtos para rodízio, para consumo no local e para retirada. Também atuamos

com delivery a partir dos canais de vendas da rede. Neste ponto, contamos com um sistema totalmente digitalizado, agregado às preferências dos consumidores", diz.

Inclusive, segundo Gabriel Concon, hoje, o principal canal de venda da Pizza Prime é o modelo de delivery, que concentra 90% do faturamento de todas as unidades da marca. Daí a necessidade de ações para incentivar o consumo no salão.

Sobre o público-alvo, ele explica: "é bem diversificado, mas buscamos sempre conquistar espaço com os amantes das pizzas tradicionais que também não abrem mão dos sabores comuns da rotina regional", conta.

RAIO-X DA FRANQUIA

Na hora de definir a abertura de mais uma unidade da Pizza Prime, Gabriel Concon explica que a diretoria utiliza ferramentas de estudo mercadológico para cruzar dados importantes, tudo para que a decisão seja a mais segura possível. Entre os pontos analisados pelas ferramentas estão o comportamento de compra do público, o perfil econômico da região, a visibilidade do ponto comercial, os vizinhos, os concorrentes e as oportunidades não atendidas de mercado. "Esses são alguns dos vários itens que consideramos antes de tomarmos uma decisão", explica o CEO Gabriel Concon.

Atualmente, o investimento inicial para abrir uma loja da Pizza Prime é de, no mínimo, R\$ 269 mil. O valor já inclui a taxa de franquia, que é de R\$ 50 mil. Outros itens previstos são a reforma predial, os



Divulgação



Divulgação

Gabriel Concon, sócio-fundador e CEO da Pizza Prime

equipamentos de cozinha e atendimento, fachada, verba para planejamento de mídia inicial e o projeto arquitetônico.

Já o capital de giro é de R\$ 40 mil. De acordo com o sócio-fundador, uma unidade da Pizza Prime tem um faturamento médio anual de R\$ 170 mil. O lucro mensal gira entre 12% a 15% sobre o faturamento mensal. Dessa forma, o retorno do investimento ocorre entre 18 a 36 meses após a abertura da unidade. Os royalties representam 6% e a taxa de publicidade, 1%.

Para operar uma unidade da franquia, é necessário ter entre 7 e 10 funcionários na loja, que precisa ter uma área mínima de 70 m².

PLANOS PARA 2023

Gabriel Concon revela para a Rede Food Service que os planos da Pizza Prime para 2023 incluem o aumento da rentabilidade dos franqueados da marca a partir do consumo nos salões. "Temos a expectativa de que essa modalidade alcance a representação de 25% de todo o faturamento da franquia ainda este ano", diz ele.

"Além disso, vamos dar continuidade ao nosso plano de expansão primordial, que aborda algumas regiões estratégicas para nós, como espaços em cidades do interior de São Paulo e em outros estados. Também queremos uma maior presença em Minas Gerais e no Sul do Brasil", conta Gabriel.



De acordo com o CEO, a expectativa é que este ano a Pizza Prime tenha um faturamento de R\$ 130 milhões, com a abertura de mais dez unidades, somando 80 lojas em operação no território nacional.

VISÃO DE MERCADO

"O food service vem crescendo cada vez mais. Sabemos que a alimentação é um item de primeira necessidade, por isso, acredito que ainda há muito espaço para ser trabalhado no Brasil, principalmente no setor em que atuamos, pois se trata de um mercado muito fragmentado. Nosso maior desejo é levar uma consolidação para o mercado de pizza no Brasil, com um produto de qualidade que atenda o paladar brasileiro, com processos definidos e entregando uma experiência cativante e de qualidade para o cliente", diz Gabriel Concon.

FORMAS DE CONTATO

Os interessados em falar com a empresa sobre o processo de franquia podem entrar em contato com o setor de expansão através do Whatsapp (11 98809-3216), e-mail (expansao@pizzaprime.com.br) ou site (www.pizzaprime.com.br).

A Pizza Prime também está presente no Instagram (@pizza.prime).



Academia da Cerveja, da Ambev, abre inscrições para curso de Food Safety focado em profissionais da indústria cervejeira

O curso já capacitou mais de 230 alunos de 17 estados, entre cervejarias e outras instituições

Estão abertas as inscrições para a nova edição dos cursos de Food Safety da Academia da Cerveja, voltados para profissionais da indústria cervejeira. As aulas abordam tópicos fundamentais relacionados à segurança dos alimentos e são projetados para atender às necessidades de diversos públicos dentro do setor cervejeiro. Os cursos estão disponíveis no site da Academia da Cerveja e são gratuitos.

Os cursos foram desenvolvidos em parceria com a Flavor Food, consultoria especializada na área de Segurança de Alimentos. O conteúdo é voltado para todos os profissionais que atuam diretamente com produção e qualidade. "A Academia da Cerveja está comprometida em oferecer cursos amplos para profissionais da indústria cervejeira, democratizando alguns conhecimentos que são essenciais para o crescimento do ecossistema cervejeiro do país", afirma Alexandre Esber, Gerente da Academia da Cerveja.

A Academia da Cerveja é um espaço colaborativo criado em 2020 pela Ambev para fomentar a cultura cervejeira e democratizar o conhecimento sobre a bebida. A instituição concentra projetos voltados à educação cervejeira e conta com a parceria de importantes componentes do mercado nacional e internacional, como a VLB Berlin, Escola Superior de Cerveja e Malte e Instituto Ceres. A Academia da Cerveja oferece programação de cursos cervejeiros nos níveis básico, intermediário e avançado.

Conheça mais sobre os cursos de Food Safety:

FOOD SAFETY NO PROCESSO CERVEJEIRO

- Datas: 26/9; 27/9; 3/10 e 4/10, das 8h às 12h
- Carga horária: 16 horas (4 módulos de 4 horas)
- Público-Alvo: Responsáveis técnicos, líderes em cervejarias e profissionais de qualidade
- Metodologia: Exposição dialogada e jogos interativos
- Ementa: Boas Práticas de Fabricação, Etapas preliminares do APPCC, Food defense, Prevenção de fraude, entre outros.
- Inscrições: <https://www.academiadacerveja.com/landing/courses/b317ebc2-58c6-450b-a8ba-3c00f96b0e23>

BOAS PRÁTICAS DE FABRICAÇÃO NO PROCESSO CERVEJEIRO

- Data: 26/9, das 8h às 12h
- Carga horária: 4 horas
- Público-Alvo: Responsáveis técnicos, profissionais de produção, manutenção e qualidade em cervejarias
- Metodologia: Exposição dialogada e jogos interativos
- Ementa: Higiene pessoal, Controle integrado de pragas, Higiene do ambiente, entre outros.
- Inscrições: <https://www.academiadacerveja.com/landing/courses/1b7f153c-66d4-4b65-810f-4343455f6a46>

PREVENÇÃO CONTRA CONTAMINAÇÃO INTENCIONAL: FOOD DEFENSE E FOOD FRAUDE

- Data: 4/10, das 8h às 12h
- Carga horária: 4 horas
- Público-Alvo: Responsáveis técnicos, líderes em cervejarias e profissionais de qualidade
- Metodologia: Exposição dialogada e jogos interativos
- Ementa: Food defense, Prevenção de fraude, Tipos de ameaças, Ferramentas para avaliação de risco, entre outros.
- Inscrições: <https://www.academiadacerveja.com/landing/courses/ff78272a-53ad-4029-a46d-ad53845564fe>

Uma das principais vantagens dos cursos é que eles são independentes entre si, não sendo necessário fazer todos os cursos para se inscrever em um específico. No entanto, o primeiro curso, "Food Safety no processo cervejeiro", é abrangente, abordando diversos aspectos da segurança de alimentos, tornando-o uma opção completa para os profissionais que desejam uma visão abrangente do assunto.

Após a conclusão desses cursos, os participantes estarão preparados para lidar com questões cruciais de segurança de alimentos na indústria cervejeira, garantindo a qualidade e a integridade de seus produtos.





Divulgação

Composteira de nova loja do McDonald's gera adubo a partir do lixo

Equipamento da Topema Innovations requer apenas energia elétrica para reciclar lixo orgânico; modelo de composteira foi utilizado ainda pelo Festival The Town no início do mês

A busca pelas melhores práticas ambientais vem transformando a realidade de diversos setores. Liderando este movimento em seu setor, o McDonald's inaugurou recentemente em São Paulo um restaurante que une iniciativas presentes em diversas unidades a novos atributos de sustentabilidade – entre eles uma estrutura de madeira de reflorestamento e o quiosque de sobremesas construído com lixo reciclado.

Um dos grandes destaques entre as iniciativas é a instalação da composteira Terraform Kitchen,

que elimina completamente o descarte de lixo orgânico do restaurante. O equipamento da Topema Innovations tem capacidade de processar 30 quilos de resíduos em questão de horas, reduzindo seu volume e peso em até 90%. O processo não se limita à diminuição do lixo: o material é transformado em adubo de alta qualidade, que a empresa utilizará para cultivar uma horta no local.

“O novo restaurante nasceu para simbolizar a evolução da atuação socioambiental do McDonald's e agregar novas soluções é uma parte

importante desse passo. Além de contribuir para uma melhor gestão de resíduos, a composteira nos ajuda a mostrar o ciclo completo para os clientes, do descarte ao cultivo da horta, em uma ação de educação ambiental”, comenta Marie Tarrisse, Gerente Sr de Impacto Social e Desenvolvimento Sustentável da Arcos Dorados, operadora da rede McDonald's na América Latina e Caribe para a Rede Food Service.

Em parceria com a companhia de gerenciamento de resíduos Ciclo, a Topema Innovations forneceu também uma composteira para a gestão de resíduos do restaurante do McDonald's no The Town, realizado em São Paulo no início de setembro. A megaoperação da empresa no festival também incorporou a gestão dos resíduos como um importante elemento para o impacto positivo das ativações da rede.

“Um restaurante enfrenta vários desafios relacionados ao lixo orgânico, como o custo de retirada, o potencial de contaminação e o mau cheiro. Além disso, do ponto de vista ambiental, o chorume contamina o solo e o metano gerado da decomposição prejudica a camada de ozônio”, afirma Nelson Ferraz Cury, presidente da Topema Innovations. “Assim, oferecemos uma solução que contribui para o meio ambiente e reduz a pegada de carbono, que é uma meta comum dos clientes”.

DEMANDA CRESCENTE

De acordo com Cury, o aumento do interesse das companhias brasileiras com a agenda ESG (sigla em inglês para as melhores práticas ambientais, sociais e de governança) fez disparar o interesse pelas composteiras da Topema. A empresa observou crescimento de 200% na demanda pela Terraform Kitchen nos últimos três anos.



Divulgação

Hoje, são mais de 500 equipamentos, considerando os industriais (capacidade de 30 e 100 quilos) vendidos a negócios de diversos setores, incluindo hospitalidade, varejo e alimentação, e as composteiras instaladas em residências (capacidade de dois a cinco quilos).

“Pouco se falava sobre sustentabilidade em 2009, quando lançamos a Terraform Kitchen. Esse mercado, contudo, cresceu enormemente nos últimos anos. Não à toa, a parcela de nossas inovações sustentáveis no faturamento da Topema aumentou muito no período. Hoje, eles são também a porta de entrada para que os clientes conheçam o que, inicialmente, era o nosso core business: as soluções para cozinhas industriais”, afirma Nelson Ferraz Cury.

Além da composteira, a empresa comercializa hoje mais de 30 produtos sustentáveis, entre eles um aquecedor automático de água a pellets, que possui tecnologia exclusiva de queima limpa de biomassa – em que a própria fumaça é incinerada na fofalha ao invés de sair pela chaminé.

A solução é reconhecida por ser carbono zero, não contribuindo, portanto, para o efeito estufa. Hoje, é responsável pelo aquecimento de água de parques aquáticos, redes de hotéis, hospitais, clubes, entre outros empreendimentos, gerando economia de até 90% em comparação a equipamentos que usam gás ou energia elétrica.

A linha Terraform Kitchen possui composteiras para processar volumes de 2 kg, 5 kg, 30 kg e 100 kg de lixo orgânico, que levam de seis a 18 horas para reciclar os resíduos. Os modelos podem atender demandas diversas, a depender da necessidade de processamento do local – seja um restaurante, comércio, indústria ou residência.

SOBRE A TOPEMA INNOVATIONS

Fundada há mais de cinco décadas, a Topema Innovations é pioneira na fabricação de equipamentos de alta tecnologia para cozinhas industriais. A empresa investe constantemente em soluções tecnológicas, eco-eficientes e inteligentes, levando eficiência e inovação aos seus mais de 9.500 clientes pelo país.

SOBRE A ARCOS DORADOS

A Arcos Dorados é a maior franquia independente do McDonald's do mundo e a maior rede de serviço rápido de alimentação da América Latina e Caribe. A companhia conta com direitos exclusivos de possuir, operar e conceder franquias locais de restaurantes McDonald's em 20 países e territórios dessas regiões. Atualmente, a rede possui mais de 2.300 restaurantes, entre unidades próprias e de seus franqueados, que juntos empregam mais de 95.000 funcionários (dados de 30/06/2023). A empresa também utiliza sua plataforma ESG, Receita do Futuro, para impactar positivamente as comunidades onde está presente. A Arcos Dorados está listada na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE: ARCO).





Magnum e José, Sócios do Gula Bar

Gula Bar: conheça o gastrobar criado por ex-encarregado de cozinha e ex-garçom em comunidade de São Paulo

Já reconhecido como o primeiro gastrobar de Heliópolis, negócio food service oferece a descontração de um bar, assim como a sofisticação da alta gastronomia em uma única casa de dois andares

Avenida Almirante Delamare, número 592, Comunidade de Heliópolis, Zona Sul de São Paulo, capital. Esse é o endereço do Gula Bar, um gastrobar criado por Magnum Bezerra, de 40 anos, ex-encarregado de cozinha, e José Jordeni Ferreira Lima, de 34, ex-garçom, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um ótimo exemplo de como empreender no mercado de alimentação fora do lar pode transformar vidas.

Já reconhecido como o primeiro gastrobar de Heliópolis, negócio food service oferece a descontração de um bar, assim como a sofisticação da alta

gastronomia, em uma única casa de dois andares. "O Gula Bar é um novo conceito de Gastrobar dentro da Comunidade de Heliópolis, onde você encontra os melhores drinks conceituados e uma gastronomia para quem tem bom gosto", garantem Bezerra e Lima, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É O GULA BAR

De acordo com Bezerra e Lima, "o Gula Bar é um novo conceito de gastrobar que oferece uma estrutura com ambiente moderno, acolhedor e aten-

dimento cuidadoso. A casa se divide em dois espaços distintos, em dois andares. E, com mais de doze anos situados na região do Sul de São Paulo, na Comunidade do Heliópolis, o ambiente vem conquistando o paladar e os olhares dos paulistas pela a sua variedade de opções de culinária e coquetelaria. O nosso atendimento é feito por ordem de chegada e link da fila de espera que fica disponível na biografia do nosso perfil no Instagram, que é @gularbaroficial", apresentam os empresários.

COMO SURTIU A IDEIA DO GULA BAR?

Quando questionados sobre como surgiu a ideia de mudarem de profissão até idealizarem o Gula Bar, Bezerra e Lima compartilham que tudo começou em "11 de agosto de 2012, quando eu, com 29 anos de idade, trabalhava como encarregado de cozinha e o Lima, com 23, como garçom. Nós decidimos apostar tudo nas nossas batalhas vastas e experiências para criarmos o nosso próprio negócio. Foi assim que surgiu, então, o Gula Bar e Lanches, após percebermos a necessidade de inovar. Dessa forma, buscamos construir um conceito diferente do que já existia no mercado de restaurantes na época. Por isso, criamos um ambiente com lanches, almoços, jantares e também um local para quem gostar de curtir um happy hour entre os amigos e familiares", resume Bezerra.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO GULA BAR

Atualmente, a equipe do Gula Bar é composta por 60 colaboradores, que "de domingo a domingo do almoço, de 12h até às 1h, trabalham para que tudo funcione. Nós temos também um espaço de coquetelaria especial, que é organizado por profissionais referência na área da mixologia. Com isso,

a nossa carta de bebidas é extensa, com drinks dos mais variados tipos. Assim como, o Gula Bar é voltado para todas as idades e ocasiões, sendo uma opção tanto para quem quer curtir bons momentos a dois até para um almoço executivo, um encontro ou comemoração com toda a família", explicam Bezerra e Lima.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO GULA BAR

Na concepção de Bezerra e Lima, hoje em dia, o Gula Bar não possui um perfil único de cliente, uma vez que "não temos público-alvo certo, já que atendemos todas as classes e idades", assinalam.

Nesse sentido, para atender às diferentes pessoas que normalmente frequentam o Gula Bar, os empresários compartilham que o cardápio do gastrobar é bastante variado, "sendo que os pratos principais, os com maior saída, são o Baião da Gula, Picanha no Réchaud, peixe frito e os nossos drinks", elencam.

Já a assessoria de imprensa do negócio food service detalha que, quem vai até o Gula Bar, tem a oportunidade de provar "um cardápio especialmente preparado sob a batuta do talentoso chef Carlos Henrique dos Santos, incluindo a succulenta Picanha no Réchaud, que é uma verdadeira tentação para os amantes de carnes, com um grelhado feito com maestria e servida no ponto perfeito, preservando todo o sabor e a suculência. A Costela Barbecue é outro prato que se destaca no cardápio do Gula Bar. Ela traz um tempero especial e um processo de cozimento lento, fazendo com que a carne desmanche na boca. Na finalização, ela é coberta por um molho barbecue de dar água na boca, sendo uma opção irresistível para quem aprecia sabores marcantes.



Divulgação

Para os amantes da culinária nordestina, há o delicioso Baião de Dois do Gula. Com uma receita secreta, ele é preparado com arroz, feijão-de-corda, carne-seca, queijo coalho e temperos típicos, o que o torna uma verdadeira homenagem às raízes brasileiras, além de proporcionar uma explosão de sabores autênticos. Assim como, o Gula Bar oferece uma variedade de risotos, que são excelentes opções para quem busca pratos quentes e requintados. Com combinações surpreendentes de ingredientes frescos e selecionados, eles são preparados com maestria e apresentam texturas e sabores irresistíveis. No Gula Bar, os clientes ainda têm a oportunidade de desfrutar não apenas de pratos incríveis, mas também de uma atmosfera acolhedora e descontraída. O ambiente é cuidadosamente decorado, proporcionando um cenário perfeito para ótimos momentos com amigos e familiares", divulga.

DIFERENCIAIS DO GULA BAR

Sobre os diferenciais do Gula Bar, Bezerra e Lima enfatizam que "tivemos muita ajuda na construção da história do Gula Bar, como a dos nossos colaboradores (as). Inclusive, nós temos funcionários trabalhando com a gente desde a inauguração", realçam.

Os empresários complementam ainda que "o Gula Bar é o primeiro gastrobar da região de Heliópolis que consegue surpreender por meio do cardápio variado para todos os apreciadores da boa gastronomia. As nossas opções atendem da Primavera ao Inverno", asseguram.



Divulgação



Divulgação

PLANOS PARA O GULA BAR

Como bons empreendedores que descobriram que são por meio da ideia de criação do Gula Bar, Bezerra e Lima já possuem novos planos para o futuro do diferenciado negócio de alimentação fora do lar que construíram juntos por meio do investimento inicial de R\$ 90 mil, como "a inauguração de uma área kids e uma segunda unidade do Gula Bar. Além disso, recentemente, inauguramos uma área de rooftop", revelam.

QUEM JÁ CONHECE O GULA BAR, RECOMENDA!

Katiana Lima, de 37 anos, Dentista, é cliente o Gula Bar já há dez anos e garante que o negócio food service de Bezerra e Lima é, realmente, diferenciado.

"Sem dúvidas, eu indico o Gula Bar. Afinal, eu tive uma ótima experiência todas as vezes que frequentei o local. O cardápio é bem variado e apetitoso. Os drinks são extremamente deliciosos, inclusive, o melhor de São Paulo. E os valores são super justos. Além disso, toda a infraestrutura do Gula Bar é um arraso, um lindo o lugar, e a equipe é toda preparada com excelência nos atendimentos. Todos são muito atenciosos. Por isso, digo que vale a pena e recomendo a visita", afirma.

Sara, de 30, Assistente Administrativo, por sua vez, frequenta o Gula Bar desde 2014 e também indica o gastrobar. "Eu recomendo o Gula Bar porque é um ambiente agradável e instagramável para ir com a família e amigos. É um local para curtir um almoço ou jantar com vários drinks especiais exclusivos que a casa oferece. E o atendimento de lá é nota 10", assegura.

QUAL É O SEGREDO DO SUCESSO PARA EMPREENDER NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE?

E aí? Gostou da história de empreendedorismo de Bezerra e Lima junto ao Gula Bar e ficou interessado (a) em saber a opinião deles sobre qual é o atual segredo do sucesso para empreender no atual mercado food service?

Então, saiba que, para eles, "o sucesso é o resultado de uma série de fatores que podemos aprender, desenvolver, exercitar e melhorar. Dois deles são o autoconhecimento e ter autocontrole das nossas emoções, além de saber administrá-las diante do inesperado. Por isso, insista, persista e nunca desista", aconselham.



Renato Carioni aponta que a vida de chef está cada vez “mais burocrática e menos divertida”

Natural de Florianópolis, em Santa Catarina, atualmente, o premiado chef é proprietário do Restaurante Così, leciona na Escola Laurent Suaudeau, dá consultorias e faz eventos externos

Proprietário do Restaurante Così, localizado em São Paulo, capital, professor na renomada Escola Laurent Suaudeau, consultor e produtor de eventos externos. Essa é a atual rotina profissional de Renato Herzmann Carioni, de 47 anos, o premiado chef Renato Carioni, que, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, aponta que, hoje em dia, a vida de chef está cada vez “mais burocrática e menos divertida”, afirma.

MAS, POR QUÊ?

Natural de Florianópolis, em Santa Catarina, o chef explica que “mais burocrática e menos divertida porque o cara quando é cozinheiro de alma, ele gosta de cozinhar. E, quando você vai gerenciando outras pessoas, a cozinha em si, os eventos e coisas e tal, você vai fazendo muita mais coisa, muito mais papel, muito mais conta, muito mais organização do que cozinhar propriamente falando, que é onde eu, realmente, me divirto. Mas, isso é a evolução da profissão na verdade, né? É sempre assim e em toda profissão! Quanto mais uma pessoa evoluiu, menos braçal ela fica e mais mental é a sua atuação. E eu, particularmente, gosto mais da parte braçal, que o que eu, inclusive, acho muito divertido”, assinala.

Ficou curioso (a) em saber mais sobre a vida de chef e visão do mercado food service de Carioni, certo?

QUEM É RENATO CARIONI?

Divorciado e pai de três meninos de 17, 22 e 24 anos, Carioni é “charuteiro, motociclista, amante da boa mesa e de boas bebidas”, se apresenta de maneira resumida.

Especificamente sobre o seu perfil profissional, o chef se considera “um cara inquieto e que gosta de experimentar coisas e técnicas novas. O meu estilo culinário é um mix das minhas experiências, mas sempre utilizando uma base francesa”, destaca.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Gastronomia Internacional pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) de Águas de São Pedro, no interior de São

Paulo, Carioni possui vasta experiência profissional. Afinal, desde que começou a sua carreira, em 1995, estagiou e trabalhou em diferentes negócios food service nacionais e até internacionais antes de decidir abrir o seu próprio negócio de alimentação fora do lar, o Restaurante Così. “Eu entrei no mundo do food service em 1995, quando fui estudar Gastronomia, mas, quando criança, sempre gostei do ambiente da cozinha”, relata o chef que, inclusive, precisou de um ‘empurrãozinho’ da família para escolher a sua atual vida de chef.

Conforme Carioni, “do lado do meu pai, a minha bisavó fazia marmitas para vender em Florianópolis, a terra natal da minha família, depois que o seu marido saiu de casa e a deixou com três filhos para criar. O meu pai, advogado de formação, era o cozinheiro oficial dos encontros com os colegas da OAB de Santa Catarina, da qual fazia parte. E, nesses almoços, ele sempre contava com a minha ajuda. Lembro que saíamos para fazer as compras e, geralmente, eu finalizava os pratos. Inclusive, o meu pai chegou a ter um restaurante em Florianópolis, mas acabou fechando. Já a minha mãe trabalhou por anos em uma churrascaria, além de fazer doces, bolos e outras gostosuras sob encomenda. Recordo que, quando eu acordava, estava aquele cheiro delicioso pela casa toda. E eu sempre ficava no pé dela para raspar o pote de suspiro. Foi nesse ambiente que eu cresci, mas, ao terminar o Ensino Médio, eu não tinha a menor ideia de que profissão seguir. Nesa época, eu tinha um carrinho, adorava praia, sair para tomar uma cerveja com os amigos. Enfim, tinha a vida que pedi a Deus. No entanto, um dia, o meu pai me chamou para uma conversa séria e disse que não dava para continuar daquele jeito. Foi, então, que eu cheguei até a fazer um estágio no escritório de advocacia do meu pai, mas, em uma semana, eu já estava querendo me enforçar com o fio do telefone. (risos). Assim, depois de algumas conversas com o meu pai, combinamos que eu iria para a Europa, mas, desde que eu estivesse apto a exercer alguma profissão que me ajudasse a sobreviver no exterior. Dessa forma, um dia, o meu pai me mostrou um folheto sobre um curso de Cozinheiro Chef Internacional, que era uma parceria da Escola Americana e do Senac de Águas de São Pedro. E, quando eu li, devolvi para ele e disse: você não leu direito? São apenas 32 vagas para o Brasil



inteiro. Entretanto, apesar de não estar lá muito confiante, eu aproveitei uma viagem já programada para São Paulo, fiz a prova e fui aprovado. Com isso, em maio de 1995, eu iniciei a minha vida no mercado food service”, detalha.

O chef acrescenta que “depois de estudar no Senac de Águas de São Pedro, eu embarquei para a Europa, onde fiquei por dez anos divididos entre França, Itália e Inglaterra. Lá, eu trabalhei no Ritz de Londres, Hotel Majestic, de Cannes, Enoteca Pincchiorri, em Florença, e no Chateau de lá Chevre d’or,

em Eze Village. Eu voltei para o Brasil em 2006, onde, antes de empreender, ainda fui Chef do Restaurante Cantaloup. E, em 2009, eu abri o Così”, relembra.

PRÊMIOS CONQUISTADOS

Em decorrência do seu DNA inspirador, talento próprio e tamanha experiência em diferentes negócios de alimentação fora do lar, Carioni também se tornou um verdadeiro colecionador de prêmios. Sendo que, entre eles, está “o de Melhor Almoço Executivo com o meu Res-



Divulgação



Divulgação

taurante Così pela Revista Época, em 2012, assim como conquistei os prêmios de Melhor Italiano Veja São Paulo por meio de voto popular em 2013 e, em 2019, ganhei como Chef Internacional do Ano pelo Le Toque Blanche Lyonnais, que é a associação mais antiga de cozinheiros da França, em Lyon”, partilha o chef, que garante que é impossível escolher quais desses momentos foi o mais marcante da sua vida profissional, uma vez que avalia que “toda a minha carreira me marcou muito. Por isso, eu não consigo citar algo em particular”, diz.

ATUAIS ROTINA, DESAFIOS E METAS

Hoje em dia, Carioni esclarece que “a minha rotina está dividida entre às atividades de ser chef do meu restaurante, lecionar na Escola Laurent Suaudeau, dar consultorias e fazer eventos externos. Ou seja, nada de glamour. (risos)”, divide.

Sobre os seus sonhos e metas, o chef compartilha que “o meu atual sonho é abrir um restaurante de fine dining, que, talvez, tome forma no ano que vem. E, durante a pandemia de Covid-19, eu percebi como o mercado de restaurante é frágil. Com isso, aprendi que não dá pra colocar todos os ovos na mesma cesta”, alerta.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE

Para Carioni, o atual mercado food service “está, cada dia mais, competitivo e, por isso, exige que estejamos, cada vez mais, preparados e atentos aos detalhes, principalmente, com relação aos custos. A vida de chef é cada vez mais burocrática e menos divertida”, reforça.

O chef complementa ainda que, nos últimos anos, “a alimentação evoluiu e os clientes estão mais atentos às propriedades nutricionais. Além disso, a qualidade dos produtos nacionais melhorou muito”, avalia.

DICA DE CHEF PREMIADO

E aí? Ficou interessado (a) em tornar-se um chef experiente e premiado assim como Carioni?

Então, saiba que, conforme o próprio chef, para seguir carreira na área da Gastronomia nos atuais dias assim como ele, é preciso “que não conte horas de trabalho. Ouça, observe e absorva o máximo de tudo”, aconselha.



ARROZ PAELLA URBANO



Urbano Alimentos ensina uma receita especial a RFS.

Ingredientes:

- 500 g de Arroz Paella Urbano
- 100 g de marisco
- 150 g de lula cozida
- 150 g de camarão médio limpo
- 150 g de peixe
- 2 tomates sem sementes picados
- 2 dentes de alho
- 1 litro de caldo de peixe
- 1 pimentão verde picado
- 1/2 xícara (chá) de ervilhas frescas
- Açafraão a gosto
- Azeite a gosto
- Sal e pimenta-do-reino a gosto
- Tempero verde e coentro a gosto

Modo de preparo:

Adicione o azeite na paellera e coloque os camarões e a lula para dourar. Reserve. Refogue o alho para dar tempero e frite o peixe. E reserve. Acrescente o Arroz Paella Urbano, coloque o alho, o pimentão, o tomate, o açafraão e misture. Adicione o caldo do cozimento do peixe, tampe e cozinhe por cerca de 45 minutos. Quase no final do cozimento adicione os frutos do mar e as ervilhas. Decore com mais camarão e tampe para terminar o cozimento. Finalize com tempero verde. Bom apetite!

FETTUCCINE AO MOLHO ALFREDO



Cargill sugere um prato cheio de sabor com produtos Liza.

ingredientes:

- 16 ninhos de fettuccine – cerca de 280 g (ou outra massa longa de grano duro)
- 8 xícaras de chá de leite integral
- 6 colheres de chá de MAIONESE LIZA
- 4 colheres de chá de farinha de trigo
- 1 pitada de noz-moscada ralada na hora
- 1 pitada de sal
- 2 de xícara de chá de creme de leite
- 2 xícaras de chá de queijo parmesão ralado

Modo de preparo:

Numa panela pequena, leve a maionese para aquecer em fogo médio. Junte a farinha de trigo e mexa por cerca de 30 segundos, apenas para cozinhar a farinha. Adicione o leite frio aos poucos, mexendo com um batedor de arame para não empelotar. Diminua o fogo, tempere com o sal e a noz-moscada, e junte o macarrão. Quando ferver, deixe cozinhar por 5 minutos, mexendo de vez em quando com um garfo para soltar os ninhos. Tampe a panela e deixe cozinhar, ainda em fogo baixo, por mais 10 minutos. Mexa de vez em quando. Desligue o fogo, junte o creme de leite e o queijo parmesão. Misture delicadamente com um garfo para formar um molho cremoso, mas sem quebrar as tiras da massa. Sirva a seguir com queijo parmesão ralado.

PUDIM DE CACHAÇA COM DOCE DE LEITE



Em homenagem ao mês da cachaça, Divino Fogo ensina uma receita especial.

Ingredientes:

- Pudim**
- 600g de leite condensado
 - 500ml de leite
 - 4 unidades de ovos
 - 3 unidades de gemas
 - 200g de doce de leite caseiro
 - 30ml cachaça

Calda de caramelo com cachaça

- 200g de açúcar
- 100g de água
- 60ml de cachaça

Modo de preparo:

Para o pudim, coloque todos os ingredientes (leite condensado, ovos, gema, doce de leite, leite, cachaça) no liquidificador. Bata por pelo menos dois minutos. Para o caramelo, derreta o açúcar em fogo baixo. Após, regue com a cachaça devagar para não pegar fogo, adicione a água e deixe ferver. Espere esfriar. Em seguida, coloque a calda em uma forma de pudim grande, acrescente o leite batido, cubra com papel alumínio. Coloque a forma de pudim dentro de outra forma e inclua água até a metade. Leve para assar no vapor do forno por 1 hora.

BALA VIDRADA DE CAJUZINHO COM DOCE DE LEITE CREMOSO ITAMBÉ FOOD SERVICE



Na sua aula-show na FIPAN, a Chef Ana Silvia Valadão ensinou a fazer Bala Vidrada de Cajuzinho com o nosso Doce de Leite Cremoso Cremoso Itambé Food Service.

Ingredientes: Cajuzinho

- 400g de Doce de Leite Itambé Food Service
- 400g de Doce de Leite com Chocolate Itambé
- 500g de amendoim torrado e moído
- 100g de chocolate em pó (32% cacau)

Modo de preparo: Coloque os ingredientes em uma tigela e misture até ficar homogêneo. Cubra com um plástico até a hora de utilizar para não ressecar.

Ingredientes: Brigadeiro

- 400g de Doce de Leite Cremoso Itambé Food Service
- 400g de Leite Condensado Semidesnatado Itambé Food Service
- 200g de Creme de Leite 10% Itambé Food Service
- 10g de xarope de glicose
- 10g de açúcar invertido
- 30g de manteiga sem sal

Modo de preparo: Coloque os ingredientes em uma panela e leve ao fogo até engrossar e dar ponto de enrolar.

Retire da panela, despeje em um prato e deixe esfriar. Faça bolinhas de aproximadamente 3g e reserve.

Ingredientes: Calda

- 400g de açúcar cristal
- 200g de água
- 30g de vinagre

Modo de preparo: Coloque os ingredientes em uma panela e leve ao fogo até chegar em 150°C. O ideal é conferir fazendo o teste de bala dura em um copo com água gelada. Cubra as balas e deixe secar antes de embalar.

Montagem: Faça bolinhas de brigadeiro de doce de leite de aproximadamente 3g e reserve. Abra uma porção da massa de cajuzinho e coloque o brigadeiro dentro. Enrole e deixe o doce secar por aproximadamente 12 horas para não melar a calda, mergulhe os doces na calda e coloque sobre o tapete de silicone ou teflon para secar. Assim que secar já embale no papel polipropileno para não melar. Quanto mais demorar a embalar mais umidade a bala pega e pode melar com facilidade.



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

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

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

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



BTFL.
Nonlinear Strategy Agency

the
MEDIA
TRADE

MEDIA TECH PARA

Food Service



Faça a transformação digital do seu marketing agora!



Marketplace de todas as mídias ON e OFF

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

End2End: do planejamento aos resultados.

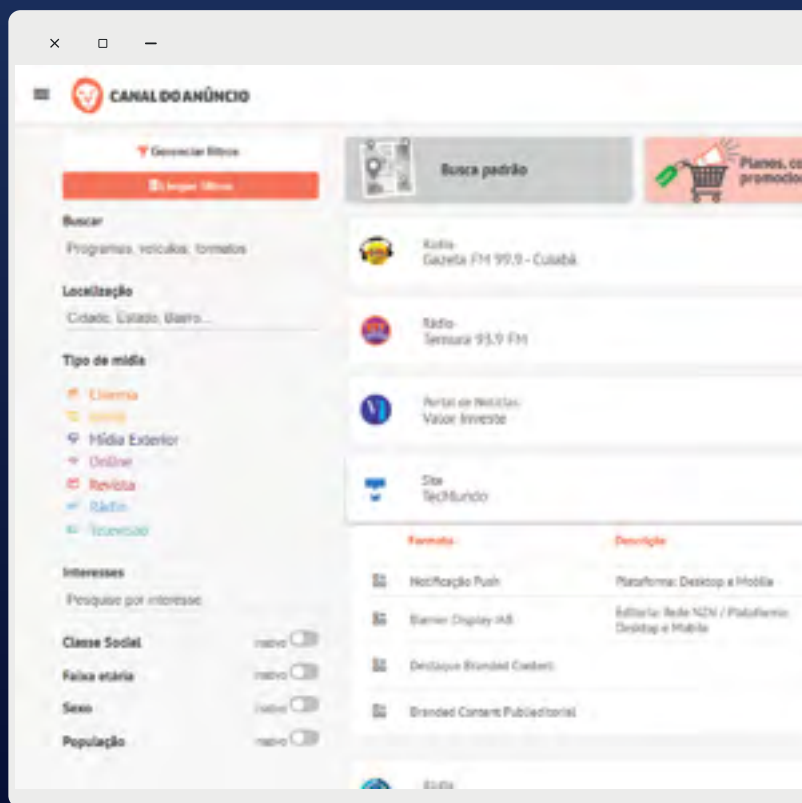
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



+3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO

