

REFS

Edição 42 | Novembro | 2023



**Mercado Pet Food: cresce a
busca por refeições naturais,
saborosas e nutritivas para
animais de estimação**



A estrela espanhola da temporada



**Mais saboroso,
mais crocante,
mais do que um caqui.**



Por quê o caqui PersiMon® é diferente?

O caqui é uma fruta deliciosa e nutritiva, muito conhecida pelos brasileiros. Como é bem sabido, antes era necessário deixá-la amadurecer até chegar num tom vermelho intenso e uma textura macia, quase gelatinosa. Só dessa forma perdia o amargor (adstringência) e era possível ser consumida.

Mas isso já mudou! No final da década de 1990, os produtores espanhóis aprenderam a eliminar a adstringência dos caquis por meio de técnicas naturais. Como resultado, obtiveram um caqui muito mais versátil, que pode ser consumido quando está firme como uma maçã, pois tem um delicioso sabor doce baunilhado e é muito crocante.

PersiMon®, é uma marca registrada criada para que os consumidores identifiquem a espécie espanhola "vermelho vivo" com a Denominação de Origen Protegida (DOP) "Kaki Ribera del Xúquer".

Descubra todos os benefícios de integrar essa fruta no seu cardápio:

• Já estamos na época de PersiMon®! O período de consumo do PersiMon® vai do início de outubro até o final de janeiro. **Perfeito para oferecer produtos frescos de temporada.**

• Todo caqui da marca PersiMon® já está pronto para comer! A DOP exige que todos os produtos da marca PersiMon® estejam perfeitamente maduros quando chegam às lojas.

• Sua textura firme e crocante não só facilita o armazenamento, também permite uma variedade maior de preparações; desde sobremesas até saladas. Além disso, se mantém em ótimas condições tanto em frio quanto em quente, o que permite ser oferecido no local ou via delivery.

• Lembre-se que, ao contrário dos caquis convencionais, o PersiMon® deve ser consumido quando sua textura é firme, pois ele é crocante e combina com diversos sabores!

• Sua casca comestível e a ausência de sementes ajudam a reduzir o desperdício, além de agilizar os processos de produção na cozinha e reduzir os tempos de preparo.

• Com apenas 69 kcal por 100 g, PersiMon® contém vitamina C e minerais como ferro, potássio e manganês. Tornando-se uma opção nutritiva para acompanhar as tendências de cardápios saudáveis, vegetarianos, veganos e sem glúten



Encontre mais informações sobre o caqui PersiMon® aqui



FONDO EUROPEO DE DESARROLLO REGIONAL (FEDER)
Una manera de hacer Europa



GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO
ICEX España Exportación e Inversiones



FWS Foods and Wines from Spain

Siga-nos no Instagram para descobrir mais conteúdo relacionado

@persimondaespanha

persimondaespanha.com

Prática



Comida congelada para pets nos ultracongeladores Prática

Ofereça produtos sempre frescos e saudáveis para os melhores amigos dos clientes!

- Ofereça alimentos mais frescos, nutritivos e seguros, preservando textura e sabor
- Reduza desperdícios com o aumento de vida útil dos alimentos;
- Produza com padronização e qualidade;
- Conte com mais disponibilidade sazonal.



Confira um case de sucesso de comida PET produzida com equipamentos Prática

 blog.praticabr.com

www.praticabr.com

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



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

32

NUDES I

TAYBE FOOD BRASIL: CONHEÇA O NEGÓCIO ESPECIALIZADO EM PRODUTOS IMPORTADOS DO ORIENTE MÉDIO CRIADO POR UM LIBANÊS EM SÃO PAULO

46

VIDA DE CHEF I

ALESSANDRA GOMES, A CHEF QUE APOSTA NO ENCANTO E NO SABOR DOS MACARONS

52

DELIVERY I

O QUE MUDA COM O FIM DOS CONTRATOS DE EXCLUSIVIDADE DO IFOOD?

96

GORÓ II

3ª COPA CERVEJA BRASIL ANUNCIA AS MELHORES ARTESANAIS DO CENTRO-OESTE

CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari



Carolina Oda



Manu Matias

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



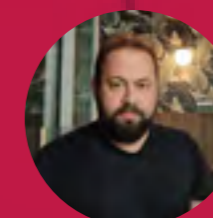
André Gasparini



Belisa Medeiros



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho



Claudia David

Comunicação estratégica é ingrediente indispensável na receita de sucesso das empresas

“A comunicação eficaz é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento”. Gosto muito dessa fala de Tony Robbins, pois sintetiza minha trajetória de 30 anos como profissional de Comunicação. Sempre estive focada em atuar de forma estratégica, porque acredito que a comunicação desempenha um papel essencial nas empresas, permitindo que as marcas criem conexões, gerando valor aos negócios ao estabelecer relacionamentos sólidos com seus públicos de interesse. Para nos comunicarmos de forma eficaz, devemos perceber que somos todos diferentes na maneira como percebemos o mundo e usar esse entendimento como um guia. Para isso, não basta simplesmente passar uma informação, mas é preciso comunicar de maneira eficiente e traduzir aquilo que a empresa faz pensando em cada público, que podem ter percepções e entendimentos diferentes sobre o mesmo assunto.

É importante ressaltar que a reputação positiva, construída por meio de uma comunicação estratégica e transparente, é um fator crucial para a preferência do público e o sucesso das empresas. Para se ter uma ideia, o relatório Global RepTrak (2023)* aponta que empresas com uma reputação forte têm maior probabilidade de atrair consumidores, investidores e parceiros de negócios, gerando melhores resultados financeiros a longo prazo. Ou seja, a Comunicação é um ingrediente necessário que contribui efetivamente com o crescimento das empresas, impactando diretamente os resultados dos negócios. E sua importância não é menor no setor de food service.

Trabalho numa empresa que é líder no segmento de alimentação corporativa e, com isso, vem uma grande responsabilidade no cuidado com cada alimento, desde seu cultivo no campo, passando pelo recebimento e armazenamento em nossas unidades, chegando na produção em nossas cozinhas, até a entrega da refeição aos nossos clientes e consumidores. E é parte do papel da Comunicação contar essa história, visando engajar os públicos internos e externos e fazer as pessoas parte do caminho. Também temos o desafio de incentivar e capacitar a liderança da

empresa, já que por meio de narrativas com propósito, uma liderança comunicadora pode contextualizar melhor o que a empresa faz e engajar ainda mais seus colaboradores. É aí que geramos valor e oportunidades de negócio.

Como exemplo, em nossas operações, seja com serviços de alimentação corporativa ou facility management, são mais de 46 mil colaboradores atendendo diretamente cerca de 1,5 milhão de consumidores todos os dias no Brasil. Uma vez que impactamos a vida de milhões de pessoas diariamente, é crucial nos posicionarmos de forma clara. E a natureza dinâmica do mercado de food service exige uma comunicação ágil, assertiva e com um ingrediente de emoção, porque a alimentação está em nossa memória afetiva. Por isso, é fundamental gerar conexão com as pessoas para explicar claramente como funciona nosso negócio e como nos preocupamos com toda a cadeia. Nesse contexto, se apresentar de maneira eficaz é um desafio complexo, mas de grande importância para demonstrar nosso compromisso em todas as etapas do nosso trabalho todos os dias, impactando milhares de pessoas pelo Brasil.

Tendo em mente a importância de uma comunicação efetiva, e porque não dizer que também afetiva, surge a reflexão de como as marcas de food service podem utilizar os dados para tangibilizar o trabalho de Comunicação Corporativa. Nesse contexto, vejo oportunidades em utilizar a tecnologia a nosso favor. Por exemplo, a aplicação de inteligência artificial na área que pode automatizar tarefas, permitindo que as equipes se concentrem em questões mais estratégicas ou explorar as possibilidades da transformação digital em comunicação para trazer uma comunicação mais próxima, criativa e engajadora, sem esquecer que as relações humanas também são importantes. Em comunicação, precisamos pensar no melhor mix para atingir os resultados esperados.

Construir e manter uma imagem positiva, fortalecer o relacionamento com os clientes existentes e atrair novos, demonstrando nossos diferenciais no mercado por meio de uma liderança

comunicadora são metas importantes. Ao implementar uma estratégia eficaz de comunicação, impactante e capaz de agregar valor, a empresa impulsiona seu crescimento e se destaca em seu mercado de atuação. Ao abraçar as tendências,

como a gestão de dados e o uso da tecnologia, a área de Comunicação poderá se destacar ainda mais e ajudar as empresas do setor de food service a obterem sucesso em um mercado dinâmico e competitivo.



Claudia David é Diretora de Comunicação, Responsabilidade Social Corporativa e Relações Institucionais da Sodexo On-site. Com 30 anos de experiência em Comunicação Corporativa, Gestão de Crise, Branding, Sustentabilidade, Relações Institucionais, trabalhando em grandes empresas multinacionais e nacionais, Claudia é formada em Letras, pós-graduada em Administração e Marketing pela Universidade Mackenzie e em Digital Business pela FIAP. Possui especialização pela Harvard Business School em Comunicação e Marketing e em Relações Públicas pela Syracuse University. Em dezembro de 2021, assumiu a posição de diretora de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Sodexo, com a missão de posicionar a empresa por meio de uma estratégia integrada de comunicação e alinhada aos objetivos de negócios de uma das regiões mais estratégicas para a companhia no mundo, ocupa, também, uma cadeira no Time de Liderança Regional da companhia e faz parte do Comitê Global de Comunicação e Relações Institucionais. Em 2023, recebeu o desafio de liderar também a área de Sustentabilidade da empresa.

Pomarola

NATURALMENTE
TEMPERADO,
NATURALMENTE
SABOROSO.



E AGORA COM AINDA
MAIS TEXTURA



SÓ PERDE ALIMENTOS QUEM QUER

INTRODUÇÃO

A perda de alimentos, felizmente está alcançando status de tema que não sai da mídia. Isso significa que atingiu um nível relevância e importância que já deveria ter tido há muito tempo.

Como diz o ditado “antes tarde do que nunca”.

Convivemos há muito tempo com uma perda global de alimentos na ordem de 1.3 bilhões de toneladas de alimentos/ano, desde a sua produção nos campos até o seu consumo em estabelecimentos comerciais e em nossa casa.

Do outro lado dessa perda, temos mais de 700 milhões de pessoas que não terão o que comer no dia de hoje e vivem na insegurança alimentar. Por essa razão a perda de alimentos não é ética. Jogamos fora o que milhões não tem o que comer.

Os números são gigantescos e de certa forma podemos pensar que não temos o que fazer.

Não é correto e quem pensa dessa forma está totalmente equivocado.

Por essa razão convido a seguir lendo o artigo

CAUSAS DAS PERDAS DE ALIMENTOS

Vamos encontrar na literatura muitas referências, mas a meu ver, a perda de alimentos está ligada a nós e nosso modelo de pensar e agir.

Sim, nós somos a causa principal por admitir a perda e o desperdício de alimentos. Antes de seguirmos necessito que diferenciemos perda de desperdício de alimentos.

Segundo a FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) em 2013, distinguiu 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

Portanto, seguiremos a partir de agora falando sobre o desperdício de alimentos que está ao nosso alcance resolver.

Infelizmente não há desculpa para não resolver. Mas não joguemos a ação para nossa empresa, organização ou estabelecimento. É nossa responsabilidade individual e não delegável.

Somos a mesma pessoa quando estamos em casa e que saímos para trabalhar em algum estabelecimento ligado ao setor de foodservice. Como o próprio nome diz , servir comida e não desperdiçar comida.

IMPACTO AMBIENTAL E ECONÔMICO

O desperdício de alimentos é inaceitável e não ético porque além de não utilizar o alimento como gente de nutrientes e calorias para quem necessita , tem elevado impacto ambiental. Além dos inúmeros recursos naturais utilizados para a sua produção, os alimentos ao serem descartados em aterros sanitários, ao longo do tempo geram gases de efeito estufa, um dos principais responsáveis pelas mudanças climáticas que estamos vivenciando no planeta.

Sem falar na perda econômica que soma outros bilhões de dólares anuais.

COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES

Nosso comportamento frente aos alimentos que compramos deve sofrer profunda reflexão. A primeira delas refere-se ao tipo de alimento e sua perecibilidade.

É totalmente diferente comprar um molho de alface do que comprar um litro de leite envasado em embalagem Tetra-brik . Alimentos frescos e não processados merecem nossa total atenção pelo risco que apresentam quando a sua perda caso não sejam manipulados e armazenados corretamente.

Para reduzir ou mesmo zerar o desperdício de alimentos no seu estabelecimento de Food Service

ou na sua casa, é fundamental colocar atenção aos alimentos perecíveis e de vida curta. Para os demais sua atenção deve estar voltada as datas de vencimento dos produtos estocados em suas temperaturas corretas, obedecendo a máximo regra de quem primeiro entra no estoque deve ser o primeiro a sair. Monitorar as datas de vencimento dos produtos no estoque deve ser monitoramento usual e de boa prática. Fará com que você antecipe problemas e perda de produtos desnecessariamente.

SOLUÇÕES E BOAS PRÁTICAS

A primeira dica e que passa a ser um mandamento deve ser :

“ A perda de alimentos deve ser zero “

Sim, mudar o modelo mental é fundamental para atingirmos a perda zero. Isso fará com que você, independentemente de onde esteja, seja no eu estabelecimento comercial ou em casa, passe a adotar medidas preventivas em lugar das corretivas.

Agora que você já está consciente e com muita vontade de mudar, é hora de compartilhar uma série de informações que te levarão ao objetivo de zerar suas perdas de alimentos, onde quer que esteja.

Nesse artigo listarei algumas e te informo em primeira mão que estamos desenvolvendo o mais completo Guia sobre como reduzir perdas e conservar alimentos, jamais publicado em todo o mundo. Espero que lhes seja útil.

planejamento das compras- o que você não comprou , não perderá.

Parece obvio, mas o planejamento das suas compras de alimentos é uma das principais chaves de mudança rumo a perda zero.

O seu nível de estoque de alimentos perecíveis versus suas vendas, será um dos principais indicadores de gestão para o seu objetivo de zerar as perdas e melhorar sua produtividade.



ARTIGO

Esses itens devem ter sua máxima atenção e não podem estar em excesso no seu inventário. Planeje suas refeições e suas quantidades, seja no seu estabelecimento comercial seja em casa.

Dentre os itens de vida curta, os alimentos perecíveis merecem sua atenção e para apoiá-los darei um spoiler do que vem na mais completa Guia que lançaremos muito em breve.

Veja a seguir

1 AS VERDURAS DEVEM SER GUARDADAS NA GELADEIRA!

A alface, agrião e rúcula, por exemplo, ficam conservados facilmente com alguns mínimos cuidados. Logo, para durarem mais tempo com boa qualidade vale colocá-las, após lavadas e secas, em potes de vidro ou de plástico com papel toalha entre suas folhas. Deste modo, o papel toalha absorve a umidade dentro dos recipientes, o que prolongará a vida útil desses alimentos.

Para garantir uma conservação ainda mais eficiente, é preciso prestar atenção em qual parte da geladeira o armazenamento ocorre. Ou seja, opte por colocar as verduras nas gavetas inferiores, que as mantêm menos frias.



2 LAVE AS FRUTAS.

Muitas pessoas tocam nas frutas que ficam expostas nos supermercados e nas feiras, por isso elas precisam ser lavadas e armazenadas da forma correta. Além disso, elas podem ser contaminadas durante o transporte até chegar a sua residência.

Antes de armazenar, lave-as em água corrente para remover as sujeiras e depois as deixe de molho em uma solução de uma colher de sopa de água sanitária para um litro de água. Em seguida, enxágue na água filtrada para retirar todo o produto.

3 HIGIENIZE A GELADEIRA.



O eletrodoméstico é responsável por conservar muitos alimentos, mas também é um espaço propício para a proliferação de fungos e bactérias. Geralmente, a geladeira é utilizada para guardar restos de comida e armazenar alimentos que precisam de refrigeração. Porém, o respingo de leite, o resto do almoço que cai nas prateleiras e recipientes abertos podem criar um ambiente ideal para a contaminação cruzada. Além de interferir na qualidade do ar da geladeira.

Além de avaliar bem quais itens colocar no eletrodoméstico, recomendamos que ele seja higienizado regularmente para evitar que sujeiras atraiam substâncias indesejadas. É preciso retirar os restos de alimentos que caem na parte interna e higienizar bem o espaço.

“ GOSTOU DESSAS PRIMEIRAS DICAS?

Então fique de olho que vem muito mais por aí. Deixo uma dica que me tem feito reduzir muito a perda em minha casa. Quando for fazer as suas compras, principalmente de hortaliças, vegetais e frutas, olhe primeiro sua geladeira e o que já tem em casa. Depois pense no que necessita para fazer o que está pensando de comida para você ou sua família e só compre o necessário. Resista as promoções que vão te fazer comprar mais. Elas te levarão ao fracasso no seu objetivo de não perder alimentos. Reduzir o desperdício de alimentos a zero é possível e depende de nós.

Vamos juntos nessa jornada.

Leonardo Lima, graduado em Química Industrial e pós graduado em Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), é Fundador e CEO da Dreams and Purpose Consulting.



Agropalma lança campanha da marca Doratta voltada ao mercado de food service

Ação tem como objetivo impulsionar as vendas do produto em todo o Brasil, com foco na fritura profissional



A Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas, anuncia o lançamento de uma campanha da marca Doratta direcionada ao mercado de food service. Para destacar a fritura profissional elaborada a partir do óleo de palma da Agropalma, a empresa criou um novo mote para o produto: "Doratta. Fritura Perfeita. Perfeita para o seu negócio".

O objetivo da nova campanha é divulgar os atributos de Doratta para os gestores e operadores do canal food service, como restaurantes, bares, lanchonetes, hotéis e padarias. As peças e ações incluem plano de mídia on e off-line, folheto, flyer, vídeos sobre a solução da Agropalma e seus principais benefícios, campanha de incentivo de vendas, além da inauguração de dois canais nas redes sociais: @dorattaoficial, no Instagram, e @doratta.oficial, no YouTube.

"Nós encomendamos uma pesquisa de mercado que apontou a Doratta como líder em sua categoria devido ao alto nível de satisfação dos clientes que a utilizam. A partir desse levantamento, ficou claro que é necessário nos aproximar de novos estabelecimentos e incentivá-los a testar o produto, de forma a expandir o número de clientes fiéis à nossa solução", diz Andrea Bastos, gerente de Marketing da Agropalma, na Rede Food Service.

"Acreditamos no segmento de food service e, por isso, a Agropalma está investindo na estruturação de um time dedicado a atender esse mercado", afir-

ma Marcos Silva, gerente de Vendas da Agropalma. "Estamos animados com os trabalhos que temos pela frente, agora ainda mais próximos dos nossos parceiros representantes e distribuidores em todo o país."

Mais tempo de uso e maior economia

Detentora de 58,5% do mercado brasileiro de óleos e gorduras de palma no food service e presente no mercado nacional há mais de dez anos, Doratta é mais resistente às altas temperaturas e à formação dos compostos de degradação quando comparada com outros tipos de óleos para fritura nas mesmas condições de uso. Por isso, possibilita mais tempo de utilização e maior economia. Além disso, Doratta possui sabor e odor neutros, preservando as características originais dos alimentos.

"Nossa equipe de Pesquisa & Desenvolvimento (P&D) acaba de realizar uma nova rodada de testes técnicos e sensoriais com Doratta Fry e Doratta Mix em nosso Centro de Pesquisa e Inovação, localizado na Refinaria de Limeira (SP), e os resultados, mais uma vez, confirmaram o excelente desempenho dos produtos", explica Renan Queiroz, coordenador de P&D da Agropalma.

Sobre a Agropalma

A Agropalma é a maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas. Sua atuação perfaz toda a cadeia produtiva, da produção de mudas ao óleo refinado e gorduras especiais às soluções de alto valor agregado, incluindo produtos orgânicos. Sua trajetória começou em 1982, no município de Tailândia, no Pará. Hoje a empresa conta com seis indústrias de extração de óleo bruto, um terminal de exportação alfandegado, duas refinarias e emprega cerca de 5 mil colaboradores. A Agropalma tem como propósito tornar a palma sustentável uma referência brasileira.

Popeyes® anuncia parceria com HEINZ em nova linha de Combos Crispy

Entre as novidades está o HEINZ™ Crispy Salad, uma parceria inédita entre as duas marcas



O Popeyes® lança sua linha de Combos Crispy, com três novos sanduíches para o cardápio da marca: o Crispy Cheddar Bacon, o Crispy Nola e o HEINZ™ Crispy Salad.

Referência em Taste Elevation, a Heinz se uniu ao Popeyes® para uma collab inédita com a intenção de elevar ainda mais o sabor do sanduíche. O lançamento une a crocância do fast food com a qualidade inconfundível do ketchup número 1 do mundo. O HEINZ™ Crispy Salad é composto por um delicioso pão com gergelim, maionese, alface, tomate, ketchup Heinz, fatia de queijo sabor cheddar, pickles e frango frito marinado por 12 horas, sequinho, crocante e suculento.

O Crispy Nola é feito com duas camadas do icônico Molho Nola do Popeyes®, alface e uma fatia de queijo sabor cheddar. Já o Crispy Cheddar Bacon vem com uma explosão de sabor das duas tiras de bacon e duas camadas de molho sabor cheddar.

O que torna a linha Crispy e todos os produtos de Popeyes® tão especiais é o cuidado artesanal que é dedicado a cada pedaço de frango e sanduíche. A marca é a única a ter experientes Mestres de Cozinha responsáveis por garantir que cada peça de frango seja marinada por 12 horas e depois empanadas à mão, tornando todos os filés saborosos, crocantes e suculentos.

A linha Crispy do Popeyes está disponível em todos os restaurantes Popeyes®. Os combos acompanham batata Cajun média e free refil de refrigerante. O Combo Crispy Nola está disponível por R\$26,80. O Combo Crispy Cheddar Bacon pode ser comprado por R\$30,90. Já o Combo Crispy Salad será vendido por 28,90.

Sobre POPEYES®

POPEYES® é uma das maiores cadeias de restaurantes de frango frito e uma das marcas de fast food que mais cresce no mundo, com mais de 3 mil restaurantes nos EUA e em todo o mundo. No Brasil desde 2018, a marca é controlada pela ZAMP®, responsável por operar também os restaurantes Burger King® no país, e já conta com mais de 60 restaurantes em território nacional. Para saber mais sobre POPEYES® no Brasil, acesse o site da marca.

Sobre a HEINZ

Com mais de 150 anos oferecendo alimentos de qualidade, a Heinz está presente em mais de 200 países ao redor do mundo. Além do icônico ketchup – líder de mercado –, seu portfólio inclui outros condimentos, como maionese, mostarda e barbecue, além de molhos de tomate. Em 2015, a marca se tornou parte da Kraft Heinz Company, conglomerado resultante da fusão entre a Heinz Company e a Kraft Foods Group. Uma das maiores empresas alimentícias do mundo, a Kraft Heinz se dedica a produzir alimentos e bebidas de alta qualidade, oferecendo sabor e nutrição a todas as ocasiões.

Frango Assado investe em campanha para o Dia do Pão

Rede de restaurante e conveniência em rodovias vende mais de 1 milhão de pães por ano



Embora tenha se popularizado como a Terra do Café, o pão se consolidou como mais um alimento queridinho de São Paulo. O hábito de consumir o produto vai além da capital: em rodovias que levam ao interior e litoral do estado, o famoso pão de semolina tem mais de 70 anos e suas vendas chegam a ultrapassar 1 milhão de unidades por ano.

Para reforçar a potência da marca e a tradição do pão de semolina, a rede criou a campanha Tudo de Pão, que utiliza o alto fluxo nas rodovias no feriado como alavanca para impulsionamento de promoções para o Dia do Pão, que acontece em 16 de outubro.

Como o protagonista da data no Frango Assado é o pão de semolina, produto já conhecido pela clientela e que é o número um de vendas na rede, a campanha propõe cardápios e displays exclusivos, além de promoções direcionadas ao público: entre os dias 15 e 16 de outubro, todas as compras acima de R 60,00 darão ao cliente o direito comprar um pão de semolina médio por apenas R 1,99 (o valor original do produto é R 21,90).

Utilizando o Dia das Crianças como gancho para atrair ainda mais os consumidores, a rede irá oferecer entre os dias 11 e 15 deste mês uma programação infantil totalmente gratuita em lojas específicas. As unidades selecionadas contarão com distribuição de balões, pintura facial e coroa personalizada do Frango Assado para as crianças.

No mundo digital, a campanha contará com uma ação de social listening focado em marcas e produtos que casam bem com o pão. Influenciadores também reforçam o período com vídeos mostrando a experiência de compra e preparando receitas com

NA RUA

o pão de semolina.

Sobre a rede Frango Assado

Fundada em 1952, a rede de postos e restaurantes Frango Assado nasceu como uma barraca de frutas pela família Mamprin, na Via Anhanguera, em Louveira, e tornou-se uma das maiores operadoras de praças de serviços rodoviários do estado de São Paulo. Hoje, o Frango Assado conta com 25 lojas próprias, instaladas majoritariamente em rodovias do estado de São Paulo e Minas Gerais. A marca se destaca por ser uma conveniência completa com lanchonete, restaurante, padaria, minimercado, postos de gasolina, banheiros e muito mais. Em setembro de 2008 foi adquirida pela International Meal Company (IMC).

Sobre a International Meal Company

A International Meal Company (IMC / B3: MEAL3) é uma das maiores empresas do varejo de alimentação com origem e atuação na América Latina e Estados Unidos. A companhia contempla em seu portfólio marcas próprias e franqueadas, como Frango Assado, KFC, Pizza Hut, Viena, Batata Inglesa, Brunella, Margaritaville, entre outras. Atualmente, o grupo emprega globalmente mais de 12.000 colaboradores em operações distintas, como shoppings, centros comerciais, rodovias, hospitais, aeroportos e catering. Em 2022, a IMC acumulou receita líquida de R\$ 2,3 bilhões.

Taco Bell inaugura primeira loja com drive-thru no Brasil

Unidade instalada em Campinas representa marco da rede de fast-food no país e tem investimento estimado de R\$ 3.5 milhões. Esta é a terceira loja da rede na cidade



Michel Souza

Taco Bell – rede californiana com cardápio inspirado na culinária mexicana – inaugurou no dia 11/10 de sua primeira unidade de drive-thru no país. A loja franqueada está instalada em Campinas, em um dos principais acessos da cidade, na

Avenida Norte-Sul (Av. José de Sousa Campos, nº 1010, Cambuí). A inauguração marca a continuidade do plano de expansão da Taco Bell, que chegou ao Brasil há sete anos e conta com mais de 30 unidades distribuídas entre os estados do Rio de Janeiro e São Paulo, principalmente em shopping centers.

O novo ponto tem investimento estimado de R\$ 3.5 milhões e gera 25 empregos diretos. A unidade apresenta 281m², layout que segue o novo padrão da marca no mundo, vista panorâmica da avenida e atendimento programado de segunda a quinta (10h às 23h) e sexta a domingo (10h à 1h).

Formato vencedor nos EUA, principal mercado da rede, que conta com mais de 7 mil lojas no país, o drive-thru apresenta agilidade no atendimento, com estimativa de quatro minutos entre o pedido e a entrega para os consumidores. O espaço conta com térreo, sendo 10 assentos com acessibilidade. O segundo andar apresenta 90 lugares para receber os clientes que desejam a experiência em loja. Ao todo são 35 mesas.

Jeferson Mariotto, Diretor de Operações da Taco Bell Brasil, comemora a abertura da unidade com novo formato no país. “Nos Estados Unidos, a Taco Bell é a sexta marca mais valiosa do mundo no segmento de restaurantes. Nossa primeira loja drive-thru é um marco para a companhia no Brasil. Seguimos crescendo no Sudeste e sempre buscando promover uma experiência de marca surpreendente”, celebra.

Mariotto completa que o drive-thru é o modelo mais rápido em operação nos EUA. “Esperamos repetir o sucesso no Brasil, e atender também no balcão para quem deseja consumir na loja e pelo delivery. Convidamos os moradores de Campinas e região para conferirem esse novo espaço, com atendimento ágil e cardápio que agrada toda a família e amigos”, completa.

Os franqueados campineiros Juliano Zorzetto, Léo Oliveira e André Nini estão à frente da operação da loja de Campinas e já contam com experiência no segmento de food service. “Estamos apostando em um formato de unidade que traz muita agilidade para toda a operação e os clientes que acessam essa avenida movimentada de Campinas. A fachada também valoriza o artista visual e muralista campineiro, Rubinho Toniolli, com arte especialmente criada para retratar o lifestyle Taco Bell”, conta Juliano Zorzetto.

Além da opção de retirar o pedido no balcão, os clientes poderão realizar os pedidos por delivery nos aplicativos de entrega iFood e Rappi a partir do mês de novembro. Na cidade, a Taco Bell também possui lojas nos shopping centers Dom Pedro e Iguatemi Campinas.

Cardápio Taco Bell

O cardápio traz produtos campeões de venda, como os tacos, burritos e quesadillas, que são preparados na hora com ingredientes frescos e vendidos individualmente ou dentro de combos e boxes. Os clientes têm a opção de substituir a proteína

animal de qualquer produto por feijão, indicado para os vegetarianos, e de fazer seus pedidos sem pimenta (caso queiram um toque de picância, podem escolher entre a pimenta suave ou moderada). Além dos itens salgados, a rede também conta com deliciosas opções de sobremesas, como os nachos doces, a flauta de doce de leite e a chocodilla de Ovomaltine.

Serviço Taco Bell Drive-Thru Campinas

Endereço: Av. José de Sousa Campos (Norte-Sul), nº 1010, Cambuí, Campinas/SP

Horário de atendimento: Domingo a quinta (11h às 23h) e sexta e sábado (11h à 1h)

Telefone: (19) 99967-8890

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.

ABF firma parceria com CACB e CMEC para alavancar empreendedorismo feminino no franchising

Trabalho conjunto da Associação Brasileira de Franchising, do Conselho Nacional da Mulher Empreendedora e da Cultura (CMEC) e da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) visa ampliar o empreendedorismo feminino e a liderança das mulheres nos negócios

A ABF – Associação Brasileira de Franchising, com o objetivo de ampliar ainda mais a participação das mulheres no setor, valorizando também a diversidade e a equidade de gênero, anuncia parceria com o Conselho Nacional da Mulher Empreendedora e da Cultura (CMEC) e com a Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil

(CACB). O trabalho conjunto das entidades acaba de ser formalizado por meio da assinatura de um documento, na sede da CAC, em Brasília. A parceria prevê o desenvolvimento de ações conjuntas voltadas para a promoção do empoderamento feminino por meio da sua autonomia financeira.



De acordo com pesquisa da ABF, atualmente o setor de franquias brasileiro reúne mais de 184 mil operações, de 3 mil redes, com um faturamento que superou os R\$ 211 bilhões em 2022. Um levantamento do Portal do Franchising revela que, entre as unidades franqueadas, 48% das pessoas que buscam uma franquia são mulheres, elas estão presentes em todos os segmentos do franchising, porém somente 19% das empresas franqueadoras são lideradas por mulheres.

O franchising tem muitas histórias de empreendedorismo feminino de sucesso em segmentos como Alimentação, Educação, Moda, entre outros. Uma sensibilidade maior aliada à aptidão para lidar com pessoas, indispensável no setor, são habitualmente características associadas às mulheres, que têm um papel fundamental de liderança, e de formadoras de novas líderes. Para a ABF, o franchising ético e consciente implica no cuidado com todos os stakeholders, e as mulheres também se sobressaem neste aspecto. Além disso, reconhecido por abrir portas para muitos trabalhadores no primeiro emprego, recebe entre eles muitas mulheres.

Empreendedora de sucesso e importante liderança feminina do franchising, Adriana Auriemo, vice-presidente da ABF, ressalta que “ao estabelecer essa parceria com duas instituições tão representativas como o CMEC e a CACB, a Associação reafirma seu compromisso e seu propósito em alavancar e valorizar o empreendedorismo feminino, o empoderamento e a participação das mulheres no franchising. Sabemos que empresas mais inclusivas e diversas são mais rentáveis e o setor de franquias, por meio dessa parceria, está ampliando sua contribuição nesse sentido”.

Dados do CMEC indicam que existem mais de 650 conselhos da Mulher no Brasil. De acordo com a presidente da entidade, Ana Claudia Badra Coitait, a parceria com a ABF motivará mais mulheres a abrir e liderar seus negócios. “O CMEC atua em prol da mulher empreendedora e em gerar oportunidades de liberdade financeira e gestão de negócios para elas, e ter a ABF conosco, como mais uma aliada para essas mulheres, é muito importante”, ressalta, na Rede Food Service.

Seu Natal pede Sadia

A marca mais lembrada no Natal*



Escaneie o QR Code e abasteça seu negócio



Não dê feedback!

Em absolutamente todos os times que trabalhei, gerei ou liderei, sempre encontrei um número maior de pessoas interessadas e compromissadas em entregar o melhor, do que o número de pessoas que apresentavam algum tipo de problema comportamental. Creio que não tenha sido sorte muito menos talento. E após tantos anos e tantas andanças por aí, também acredito plenamente que em sua grande maioria, equipes de qualquer tipo de empresa, costumam sempre ter mais gente boa, do que gente ruim.

Então por que gerentes e líderes de equipes seguem perdendo seus cabelos e vivendo angustiados sem saber o que fazer com aqueles poucos que desviam do objetivo comum do time? Por que tantas dúvidas e tanto tempo investido ou perdido com aquela minoria de pessoas que estão desajustadas? Quanto tempo da liderança é comprometido para lidar com problemas desses poucos, enquanto há uma grande maioria, fazendo tudo como deve ser feito,

completamente esquecida? E dessa forma, ligamos o feedback sempre com algo negativo.

Pois é, muito comum esse esquecimento por parte dos gestores. O fato é que nos pegamos no dia a dia e no corre-corre da gestão de equipe, sempre mais preocupados em corrigir a rota de um ou outro do que empurrar o restante da equipe que cumpre seu papel com excelência.

Fazemos planos de desenvolvimento individual, estudamos técnicas sobre como aplicar feedback, criamos estratégias para planejamento de equipe, gastamos horas com devolutivas, fazendo planos para descobrir como desligar aquele integrante do time que não mais se encaixa, mas nos esquecemos do simples. Aquilo que deveria ser feito todos os dias: elogiar, incentivar, parabenizar e motivar aqueles que carregam o piano e tocam o barco com louvor. Pouco tempo é investido nesse tipo de relação.

Devemos agradecer o máximo e sempre que possível àqueles que executam suas tarefas, por mais simples que elas sejam. Olhar, perceber e notar o

esforço de quem está ali, quietinho no seu canto, mas fazendo tudo como se deve. Não importa a posição hierárquica que essa pessoa ocupa. Elogie! Faz muita diferença para quem recebe essa atenção. Se sentir notado aumenta o senso de pertencimento. Ser parabenizado pelas entregas, motiva qualquer um. Quando recebemos uma palavra de agradecimento por aquilo que executamos, somos estimulados a fazer mais e melhor.

É nesse ponto que vamos formando equipes. É nesse ponto que vamos desenvolvendo um time engajado com objetivos comuns. É aí que vamos criando um ciclo virtuoso. Elogiamos as pessoas que cumprem suas tarefas com boas práticas. Essas pessoas se sentem mais felizes e seguras e, naturalmente, produzem mais. Se produzem mais, se destacarão na equipe e serão melhor avaliadas. Sendo mais bem avaliadas, estarão mais envolvidas com o todo. Mais engajadas, maior são as chances de permanecerem na empresa para um trabalho de longo prazo. Mais tempo, significa crescimento

profissional e, conseqüentemente, uma promoção. Promoção traz segurança e conexão. E tudo que desejamos em nossas equipes, são pessoas conectadas com um objetivo comum de longo prazo.

Gastam-se horas em planejamento de equipes tentando descobrir o que fazer com “fulano ou ciclano” que não se encaixam no time. Mas não gastamos poucos minutos para dedicar tempo ao que realmente importa: criar uma relação de confiança com o time. Conseguimos criar essa relação quando dedicamos nosso tempo como líderes, para cuidar da maioria que está lá cumprindo brilhantemente seu papel.

Não perca horas do seu dia com feedbacks negativos ou corretivos. Viu algo bom? Elogie! Enxergou uma oportunidade? Dê mais autonomia. Alguém se destacou? Incentive! Viu uma atitude positiva? Compartilhe! Destaque e promova ações positivas. Pessoas trabalham melhor em ambientes de alegria e felicidade.

Nem tudo são flores ou tão simples como parece. Na realidade, já tive equipes difíceis, com muita gente desalinhada dos objetivos comuns e casos em que, nem um objetivo comum existia. Era cada um por si e Deus contra todos. Mas mesmo nesses casos, sempre havia mais gente interessada em fazer bem, o que deveria ser feito.

Não se trata de otimismo puro ou positividade, mas por experiência própria, ainda vejo com frequência, gerentes que sofrem por carregar esse fardo de não saber liderar. Reclamam do time enquanto esquecem do seu papel de protagonistas. Se queixam que o time não executa o que lhes é demandado, esquivando-se da responsabilidade principal que cabe a quem ocupa esse cargo. Se alguém não sabe como fazer? Ensine! Fez errado? Corrija! Ensine e corrija e ainda assim erra? Direcione! Mostre como se faz. Ainda sim não deu certo? Reveja a posição do colaborador. As vezes ele pode estar numa posição errada. Se após tudo isso, o problema for comportamental, não pense duas vezes: ele não deve fazer parte do seu time!

O ambiente influencia muito o desenvolvimento e performance das pessoas. Criar um ambiente com otimismo, bem-estar, segurança e alegria, é o primeiro passo para um time engajado e comprometido. Tudo fica mais fácil e o trabalho fica mais leve. Gaste menos tempo com feedbacks pesados e invista tempo naquilo que importa: o conjunto, o coletivo, o time!

#EMFRENTE!

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP, Pós Graduação 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



Relatório mostra expansão de confeitarias no Brasil

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

Pesquisa realizada com 2.056 profissionais de confeitaria em todo o Brasil revela que o setor mais que dobrou sua taxa de expansão anual entre 2019 e 2022, em torno de 11% ao ano, quando comparada com o início da segunda década do século XXI.

O levantamento mostra índices anuais de surgimento de novos negócios entre 2% e 5%, de 2011 a 2017. Já 8,9% declararam ter iniciado no ramo em 2018. Esse é um dos retratos do estudo conduzido pela ZupGo, plataforma digital de gestão de confeitarias, em parceria com a ASBRAFE (Associação Brasileira de Comércio de Artigos para Festas).

Para Weverton Guedes, co-fundador da ZupGo, apesar do impressionante crescimento do número de confeitarias a partir da crise econômica de 2015 e 2016 e durante a pandemia, o ritmo de desenvolvimento de soluções para o negócio, visando auxiliar os empreendedores desse segmento em seus desafios, não foi tão acentuado quanto de outras áreas. "Dentre os principais desafios estão a profissionalização de gestão e produção, estratégia de marketing e vendas, precificação de produtos, formalização, capacitação, entre outros", destaca o idealizador da pesquisa para a Rede Food Service.

Nessa mesma linha, o presidente executivo da ASBRAFE, André Luiz Marques Zolla, conta que a associação acompanhou nos últimos três anos o crescimento da busca por itens de confeitaria nas lojas especializadas. "O levantamento mostra que mais de 41% iniciaram suas atividades durante a pandemia, onde muitas pessoas viram a necessidade de buscar outras opções para complementar sua renda ou, quando necessário, ser sua principal renda".

O relatório Mercado Brasileiro de Confeitaria ainda contou com apoio institucional e de divulgação de profissionais renomados do setor, como Marina Zinn e Julia Zinn, sócias da Confeitaria da Luana e idealizadoras da Comunidade Confeitarias de Sucesso; Lucas Corazza, jurado do Que Seja Doce, da GNT; Fresley Chaves, participante do reality Bake Off Brasil, do SBT, e apresentador do Papo de Confeiteiro; e Rafael Ramos, fundador da confeitaria Singello Brigadeiro.

CONFIRA OUTROS DADOS DO LEVANTAMENTO:

Perfil das confeitarias no Brasil

- 75% estão localizadas no Sudeste
- 69% desses empreendedores trabalham sozinhos
- 85% das confeitarias estão nas residências desses empreendedores
- 55% têm a confeitaria como única fonte de renda

Canal de vendas e entregas

- 75% recebem encomendas via e-mail, redes social ou telefone
- 56% têm serviço de entrega próprio
- 36% dos que disponibilizam delivery usam aplicativos como Uber e 99

Produtos e insumos

- 57% têm como carro-chefe bolos artísticos ou doces (para festas, pães e mel, brownies etc)
- 54% compram seus ingredientes principalmente em atacadistas
- 1,8% compram via e-commerce

Formalização

- 54% das confeitarias têm CNPJ
- 35% pretendem se formalizar no curto ou longo prazos
- 69% possuem logomarca, porém sem registro
- 15% possuem marca registrada

Desempenho de vendas

- 33% tiveram a Páscoa 2023 com faturamento superior a de 2022
- 43% lucraram na Páscoa 2023 (56% faturaram menos de R\$2.000)
- 17% tiveram Dia das Mães 2023 com faturamento superior ao de 2022
- 25% lucraram no Dia das Mães 2023 (61% faturaram menos de R\$1.000)

Gestão e marketing

- 56% consideram uma dificuldade interna não ter uma estratégia de marketing digital
- 76% consideram que o alto custo dos insumos afeta seus negócios
- 53% fazem gestão por meio de planilhas de con-



trole (apenas 11% usam softwares de gestão)

- 86% usam o Instagram como uma das principais ferramentas de divulgação

Capacitação e formação

- 51% possuem graduação, pós-graduação ou doutorado
- 32% possuem ensino médio completo
- 72% utilizam cursos online para aperfeiçoar técnicas de confeitaria

SOBRE O GRUPO REF

Um dos principais grupos de comunicação independente no país, REF, lançou a ZupGo, plataforma

que ajuda confeitarias de todo o Brasil a aumentarem as vendas e a qualidade de seus serviços. Além disso, o Grupo REF tem como clientes empresas como Decolar, Porto Seguro, Danone, EMS, Oracle, e é composto por 5 empresas (REF+, 4influence, VIV Experience, Black Door e SOMOS) que atuam de forma integrada e complementar para oferecer as mais modernas estratégias de comunicação para marcas – da concepção de campanhas e filmes publicitários até live marketing, data e performance, marketing de influência e PR. Unindo criatividade, tecnologia e tendências, as soluções do Grupo REF são empregadas nos mais diversos canais e estão alinhadas com as demandas do mercado e as transformações do mundo.



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!

QUER REDUZIR SEU CUSTO COM MATÉRIA PRIMA? É SIMPLES, SAIBA ESPECIFICAR CORRETAMENTE O QUE PRECISA!

Quando falamos de especificação de matéria prima, queremos falar sobre criar um conjunto de exigências para um determinado produto, ou seja, sabermos exatamente qual a função que aquela matéria prima deverá desempenhar.

Após especificarmos uma matéria prima, qualquer coisa diferente do que definimos, será entendido como uma matéria prima fora da especificação.

Infelizmente, posso afirmar que o que mais encontramos nos negócios de alimentos e bebidas, é a inexistência da padronização e especificação das matérias primas.

Sempre relato a importância de quando especificamos corretamente nossas matérias primas, estamos na verdade, objetivando uma redução de custos, ganhos na gestão operacional e o mais importante, a padronização do produto final que será destinado ao cliente.

Dentre os vários significados de especificar, existe um ao qual devemos dar uma atenção especial, pois cabe muito bem para nós, profissionais de alimentação, que é o "dar direcionamento".

Esse direcionamento é escolher, entre as opções, a melhor que nos atende em termos de qualidade, desempenho e custo. Após essa definição, guiamos as próximas áreas da cadeia, ou seja, como elas devem proceder com essa especificação e como os setores de compras, recebimento, estoque e produção devem desempenhar suas funções.

Desta forma, temos alguns objetivos com a especificação de matérias primas:

a) devemos conhecer todas as opções que o mercado pode nos oferecer e dessa forma, saber qual a real necessidade que precisamos;

b) conhecendo a real necessidade para a melhor utilização, teremos o custo previsto de cada matéria prima e conseqüentemente do produto final, lembrando que tudo isso é facilitado pela ficha técnica;

c) com todas as padronizações de matérias primas, teremos conseqüentemente a padronização do produto final, que com certeza, será de grande importância para nosso cliente final;

d) quando forem efetuadas as compras, com a padronização das matérias primas, poderá se conseguir uma melhor negociação quanto aos preços a serem pagos;

e) o recebimento e a conferência na hora da entrega dos produtos ficará mais fácil de ser realizada, impossibilitando erros de conferência quanto ao padrão e qualidade.

Para deixar o leitor curioso e exemplificar como é importante a especificação de produtos, vou deixar algumas dicas:

a) você sabia que para fazer um picadinho de carne, ao invés de utilizar coxão duro, você pode utilizar o miolo de acém que normalmente seu preço é menor?

b) você sabia que existem três tamanhos diferentes de abacaxis, seja o pérola ou havaí, e que cada tamanho tem um preço diferente e que esse preço que é por quilo, pode variar mais de 50%? Para aquela salada de frutas, é necessário realmente comprar o de maior tamanho que é o mais caro?

c) para finalizar, você sabia que o quilo do maracujá murcho é mais barato que o quilo daquele todo bonito e brilhoso, além do murcho ter mais polpa e render mais?

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.

Taybe Food Brasil: conheça o negócio especializado em produtos importados do Oriente Médio criado por um libanês em São Paulo

Com portfólio composto por mais de 250 itens entre doces e salgados turcos e árabes, a importadora e distribuidora atende atualmente cerca de 500 clientes food service, assim como trabalha com a oferta de linha pronta de comida libanesa



Proporcionar uma experiência única de conexão cultural por meio da culinária árabe. Esse é o propósito da Taybe Food Brasil, um negócio especializado em produtos importados do Oriente Médio criado por um libanês em São Paulo, capital, que, hoje, nós da Rede Food Service vamos te apresentar.

Com um portfólio composto por mais de 250 itens entre doces e salgados turcos e árabes, a importadora e distribuidora atende atualmente

cerca de 500 clientes food service, assim como trabalha com a oferta de uma linha pronta de comida libanesa. "A Taybe Food Brasil se destaca por proporcionar uma experiência única de conexão cultural por meio da culinária árabe. Acreditamos que comer é mais do que simplesmente alimentar o corpo. É uma forma de se conectar emocionalmente com um país, pessoas e cultura. Os nossos produtos despertam memórias e emoções, resgatando experiências sensoriais por

meio de cheiros, sabores e receitas familiares. Valorizamos a conexão emocional que a comida pode trazer, relembrando tradições e momentos especiais na vida dos nossos clientes. Além disso, a Taybe Food Brasil promove uma conexão social. Acreditamos que a melhor maneira de apreciar os nossos doces e salgados é ao redor de uma mesa, com pessoas queridas. Esses momentos compartilhados criam laços e tornam-se deliciosas as lembranças que permanecem conosco ao longo do tempo. Assim, a nossa missão é proporcionar aos nossos clientes não apenas produtos saborosos e autênticos, mas também uma experiência de conexão cultural e social. Pois, por meio dos nossos alimentos turcos e árabes, buscamos criar momentos especiais, onde todos possam apreciar a riqueza da culinária e se conectar com histórias e tradições transmitidas ao longo das gerações. Atualmente, atendemos aproximadamente 500 clientes food service e cerca de 300 supermercados e empórios", divide Joseph Sleiman, libanês de 55 anos, formado em Administração de Empresa, o CEO da Taybe Food Brasil.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Sleiman revela que "a Taybe Food Brasil é caracterizada por uma visão única de comida como uma forma de conexão cultural, emocional e social. E é por essa razão que nos dedicamos a oferecer produtos de qualidade, feitos com paixão e cuidado, para que cada cliente possa desfrutar de momentos deliciosos e significativos em sua jornada gastronômica", assegura.

O QUE É A TAYBE FOOD BRASIL?

De acordo com Sleiman, a "a Taybe Food Brasil é uma importadora e distribuidora especializada em trazer autenticidade e exclusividade em produtos da culinária árabe. Desde o início, a marca Taybe tem se destacado por oferecer aos consumidores produtos genuínos, elaborados por meio de receitas originais e sabores autênticos dos países árabes. O nosso objetivo é proporcionar aos nossos clientes uma experiência única, permitindo que eles conheçam os sabores originais da cultura árabe tanto para o cliente que compra no atacado, em grandes supermercados e empórios, quanto para quem compra por meio da nossa loja virtual, facilitando, assim, a conexão desses produtos sem sair de casa", explica.

O CEO do negócio acrescenta que "a Taybe Food Brasil, ao longo do tempo, tem mantido o seu compromisso com a qualidade e a autenticidade dos produtos, buscando fabricantes já conhecidos por sua qualidade e colocando no mercado uma variedade de itens doces e salgados característicos da culinária árabe. Os nossos produtos são cuidadosamente selecionados, pois exigimos que sejam feitos com ingredientes de alta qualidade e técnicas tradicionais para garantir a verdadeira essência dos sabores árabes", realça.



COMO SURTIU A IDEIA DA TAYBE FOOD BRASIL?

Já sobre como surgiu a ideia de criação da Taybe Food Brasil, Sleiman compartilha que, em resumo, tudo começou depois que ele fez uma longa viagem para o Líbano, o seu país natal, assim como para a Turquia. "Eu sou um libanês apaixonado pela minha terra natal que decidiu trazer um pouco da nossa rica culinária árabe para o Brasil. Eu sempre atuei na área Comercial, e, em um certo momento da minha vida, trabalhei com a representação de produtos de origem libanesa no mercado paulista. E, nesse período, eu acabei por enxergar a inexistência da pouca atenção e falta de demanda nos produtos árabes aqui no Brasil. Assim, já determinado a fazer a diferença, eu embarquei em uma jornada muito especial. Decidi viajar, por cinquenta dias, para o meu país natal, o Líbano, e, logo depois, fui para a Turquia, dois países muito conhecidos por sua gastronomia rica e diversificada. Nessa viagem, a minha missão era entrar em contato com as melhores marcas e produtos locais, buscando trazer para o

Brasil uma vasta variedade de produtos autênticos e de alta qualidade. E, durante essa jornada, eu relembrarei muito a minha infância, cultura e as tradições. Tanto que eu me conectei com produtores locais, aprendi sobre cada produto, ingredientes, fórmulas e experimentei uma infinidade de sabores autênticos da minha terra. Foi muito emocionante e, de volta ao Brasil, eu fundei a Taybe Food", conta.

O CEO complementa que "com a minha dedicação e paixão, desde então, eu estou determinado a compartilhar esses sabores únicos e que fizeram parte da minha infância com as pessoas no Brasil, onde, hoje, eu vivo com a minha esposa, que também faz parte do time de diretores do Grupo Taybe, proporcionando a todos os nossos clientes e parceiros uma experiência sensorial e cultural por meio dos nossos produtos. As principais inspirações da Taybe Food Brasil, hoje em dia, vêm da busca pela autenticidade e pela preservação das receitas tradicionais transmitidas ao longo de gerações. A nossa empresa se esforça para oferecer aos clientes a experiência genuína de saborear as comidas típicas dessas culturas, utilizando parcerias com marcas que possuem ingredientes de qualidade e técnicas como as de produções artesanais. Afinal, saber que os nossos produtos estão presentes nos melhores momentos entre amigos e famílias, que nas casas há produtos que nós importamos e que eles, na mesa, testemunham os sorrisos, conversas e alegria desses momentos, nos fazem sentir motivados e com o coração aquecido, nos dando a certeza de que estamos no caminho certo e que colaboramos para que lindas memórias e histórias se construam, ficando na boca e na lembrança o gostinho de 'quero mais'", enfatiza.

Joseph Sleiman, CEO da Taybe Food Brasil



EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA TAYBE FOOD BRASIL

Atualmente, a equipe da Taybe Food Brasil é composta por quarenta colaboradores, além da parte administrativa do negócio, que fica sob a responsabilidade não só de Sleiman, mas também de "Renata, Rodrigo e Rogério, que são os diretores da empresa", informa o CEO.

Sobre o funcionamento do negócio, Sleiman destaca que "nos tornamos o maior em nosso setor, não só pela quantidade que importamos, mas sim em reconhecimento pela nossa qualidade de atendimento. Hoje em dia, importamos e distribuimos para mercado e empório. Assim como, também vendemos em nosso empório online (www.emporiotaybe.com.br)", divulga.

PERFIL DE CLIENTE E PORTFÓLIO DA TAYBE FOOD BRASIL

Para Sleiman, o atual perfil de cliente da Taybe Food Brasil é formado por "pessoas que gostam de apreciar culinária e experiências gastronômicas de todo o mundo", resume.

E para atender tais consumidores, o CEO salienta que o portfólio da importadora e distribuidora "possui mais de 250 itens. E, dentre eles, estão doces e salgados turcos e árabes, bem como a nossa linha pronta para comer de culinária libanesa. O Halawi é uma pasta gergelim coberta por pistache de alta qualidade. Com uma textura macia e saborosa, é um doce que combina perfeitamente a cremosidade do gergelim, com um toque de doçura e crocância do pistache. É um dos nossos doces mais populares e apreciados pelos clientes. A Baklava é uma sobremesa clássica da culinária árabe. Consiste em camadas finas e crocantes de massa filo, intercaladas com uma mistura de castanhas picadas, como amêndoas, pistaches ou nozes, e regada com xarope de açúcar perfumado. Temos também os nossos produtos Tullu, que são variedades de Lokum, também conhecidos como 'delícias turcas' ou 'turkish delight', tradicionais na Turquia e que são conhecidas por seus variados recheios e formatos que encantam somente de olhar. Ofertamos ainda o Manjar Turco, uma sobremesa clássica e aveludada. É feito com uma base gelatinosa lentamente cozida, proporcionando uma textura cremosa e suave, tendo vários sabores como pistache, romã, coco, entre outros. Já em relação aos salgados, temos algumas opções populares, como as Folhas de uva, que são deliciosas folhas de uva veganas recheadas com um saboroso arroz temperado, típico da culinária árabe. Uma opção leve e saborosa para os apreciadores da culinária salgada com temperos que só existem nas terras árabes. O Hommus Tahine, uma pasta cremosa feita com grão de bico cozido e tahine (pasta de gergelim). É um acompanhamento tradicionalmente servido com pães, legumes ou como parte de uma refeição completa. E o Baba Ganoush, um prato clássico da culinária árabe feito com berinjela defumada, tahine, alho e temperos.



Divulgação

É um mergulho saboroso e suave, perfeito para ser apreciado com pães ou como parte de uma mesa de aperitivos", detalha.

REESTRUTURAÇÕES NA TAYBE FOOD BRASIL COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos empresários, Sleiman revela que também foi pego de surpresa pelos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19, principalmente, porque as importações que são, literalmente, 'a alma' da Taybe Food Brasil foram diretamente impactadas. Por isso, o CEO compartilha que foi preciso fazer algumas reestruturações no negócio.

Prova disso é que, conforme Sleiman, "durante a crise de saúde pública global provocada pela pandemia de Covid-19, a Taybe Food Brasil enfrentou desafios significativos relacionados ao funcionamento do escritório e as primeiras importações dos itens diretamente do Líbano e da Turquia. Infelizmente, alguns containers foram perdidos, causando atrasos no lançamento da marca e impactando negativamente o seu desenvolvimento inicial. Porém, nós da Taybe Food Brasil, assim como muitas outras empresas, tivemos que lidar com as adversidades provocadas por essa crise sem precedentes. Nesse sentido, os problemas enfrentados com as importações afetaram diretamente a disponibilidade dos produtos essenciais para a empresa, prejudicando os planos iniciais e resultando em atrasos no lançamento. Mas, apesar desses contratemplos, a Taybe Food Brasil demonstrou resiliência e determinação para superar as dificuldades. A empresa buscou soluções alternativas, como a identificação

de novos fornecedores confiáveis e a adaptação das estratégias de lançamento para acomodar as circunstâncias desafiadoras. Dessa forma, por meio do compromisso em fornecer alimentos autênticos turcos e árabes, a Taybe Food Brasil persistiu em sua missão de compartilhar a riqueza dos sabores e tradições culinárias dessas regiões", avalia.

SEGREDO DO SUCESSO PARA EMPREENDER NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, ao ser questionado sobre qual é o segredo do sucesso para empreender no mercado food service, Sleiman orienta que "nós da Taybe Food Brasil entendemos e atendemos as necessidades do público-alvo em um mercado competitivo. Valorizamos a experiência do cliente, oferecendo atendimento amigável e eficiente. Mantemos produtos consolidados e buscamos, constantemente, inovações. Além disso, os feedbacks dos clientes são essenciais para as melhorias contínuas e o nosso foco é fornecer soluções de qualidade, atendendo às demandas do mercado", aponta.

O CEO aconselha ainda para os que ainda estão começando no segmento de alimentação que "conheça o seu público-alvo. Entenda as preferências e as necessidades do seu público-alvo, pois isso ajudará a adaptar seu menu, marketing e estratégias de atendimento para atender às demandas específicas dos clientes. Assim como, pesquise e estude a cultura árabe: os pratos, ingredientes e técnicas culinárias típicas. Conhecer a autenticidade dos sabores e entender as preferências dos consumidores é essencial para oferecer produtos genuínos", sugere.



DESDE 1977

GRADINA

transformar é uma arte

Margarina em *estado da arte.*

Com Gradina, você tem a garantia de inovação e qualidade, abrindo as portas para um mundo de possibilidades na gastronomia.



Eclair

Descubra mais em:



sac@seara.com.br

World Class: Conheça os 12 melhores bartenders do mundo

Pela primeira vez na cidade de São Paulo, campeonato anuncia participantes que avançam para a grande final da 14ª edição da competição global em busca do título mundial

O World Class Competition, maior campeonato de coquetelaria do mundo, acaba de anunciar os Top 12 bartenders selecionados para a grande final do torneio global, que acontece em São Paulo. Os doze finalistas passaram por duas etapas eliminatórias nos dias 26 e 27 de setembro, onde foram avaliados também pela performance na execução dos coquetéis. Para chegar ao Top 12, os competidores desenvolveram drinks autorais utilizando os rótulos Tanqueray N°Ten, Johnnie Walker Black Label, Don Julio e Singleton, todos pertencentes ao portfólio da Diageo.

Pela primeira vez na cidade de São Paulo, a grande final que decidirá quem recebe o título de "Melhor Bartender do Mundo", acontece dia 28 de setembro, no Hotel Tivoli.

O último desafio, chamado de "Spirit of São Paulo", será composto por três fases, começan-

do com a preparação perfeita de Ron Zacapa-rinha, seguido da criação de um coquetel nível World Class a partir de ingredientes misteriosos e finalizando com a preparação de um Tanqueray N° Ten Gin Martini.

OS TOP 12 BARTENDERS CLASSIFICADOS SÃO:

- Renato Tonelli (Estados Unidos)
- Julian Short (África do Sul)
- Minhong Kim (Coreia do Sul)
- Fumiaki Nozato (Japão)
- Israel Barón (México)
- Christos Klouvatos (Grécia)
- Jakob Eggertsson (Islândia)
- AAshie Bhatnager (Índia)
- Josh Mellet (Israel)
- Jan Sebek (República Tcheca)
- Matt Arnold (Grã Bretanha)
- Jacob Martin (Canadá)



O canadense Jacob Martin vence o World Class 2023 e conquista o título de "Melhor Bartender do Mundo"

A competição é realizada anualmente pela Diageo, maior empresa de destilados do mundo, com o objetivo de fomentar a coquetelaria a nível mundial e criar o novo drink favorito dos amantes da mixologia. Assim como já acontece com a gastronomia, o campeonato busca elevar a profissão bartender a um novo patamar, encontrando os profissionais mais preparados do segmento capazes de contar histórias fascinantes em seus coquetéis. Aprecie com moderação. Não compartilhe com menores de 18 anos.

SOBRE WORLD CLASS

Selo internacional da DIAGEO, líder mundial na produção de destilados premium. Tem como objetivo desenvolver a cultura da coquetelaria em todo o mundo. Presente em mais de 60 países, promove ações para bares, bartender e o público final, e

está associado às melhores práticas do segmento. Anualmente, elege o bartender do ano em um campeonato em que estão presentes competidores de vários países.

SOBRE A DIAGEO

A DIAGEO é líder mundial na produção de bebidas alcoólicas premium, com uma coleção de marcas nas categorias de bebidas destiladas, vinhos e cervejas. Essas marcas incluem SMIRNOFF, JOHNNIE WALKER, GUINNESS, BAILEYS, OLD PARR, CÎROC, TANQUERAY, entre outras, e as nacionais YPIÓCA e NÊGA FULÔ. A DIAGEO é uma empresa multinacional que opera em 180 países. As ações da companhia são negociadas na Bolsa de Valores de Nova Iorque (DEO) e na Bolsa de Valores de Londres (DGE). Celebre com responsabilidade e saiba mais sobre consumo responsável de bebidas alcoólicas.





Perda de alimentos, uma tragédia que pode e deve ser evitada

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

Todos os anos, enquanto ainda estamos sob os efeitos de sua passagem, recebemos uma conta que não é nada auspiciosa.

Uma conta que não tem a ver com a virada de página no calendário, mas sim com a perda de 1 bilhão e 300 milhões de toneladas de alimentos ocorridas no ano que recém deixamos.

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. Mas o que me chama a atenção – e queria chamar a sua atenção 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.

Para quem está no campo significa sementes, água, máquinas, tempo, esforço humano e vários outros itens mais literalmente encaminhados para o lixo. Além, é claro, de muito dinheiro jogado fora.

Mas antes de seguir falando de números aterradoros, necessito que estejamos na mesma página para o que significa perda e desperdício de alimentos. A FAO, em 2013, distinguiu perda e desperdício de alimentos (PDA), atribuindo à perda uma dimensão 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, ambas causam enorme problema para todos nós.

SEGUNDO PALAVRAS DO SECRETÁRIO-GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS, ANTÔNIO GUTERRES:

“Os sistemas alimentares do mundo estão em pedaços e milhões de pessoas estão pagando um preço caro. Esse é o escândalo de um “mundo de abundância”, que tem milhões de obesos, mas também 2 bilhões de pobres e 3 bilhões que não podem pagar uma alimentação saudável. Perdas e desperdícios devem ser combatidos com uma melhor gestão dos sistemas alimentares para limitar as desigualdades e aliviar a dívida de vários países.”

Alcancamos 8 bilhões de pessoas vivendo nesse mesmo pedaço da galáxia que chamamos de Terra e seremos, não muito longe em tempo, já em 2100, 11 bilhões.

A pressão por mais alimentos só aumentará e, ao mesmo tempo, 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, uso apropriado de químicos e outros, é certo que isso aumentará de forma exponencial.

A produção de alimentos, por mais que seja realizada de forma responsável e produtiva, seguirá necessitando de área. E essa necessidade poderá estar pressionando áreas onde deveríamos estar preservando a biodiversidade, de que tanto precisamos para manter os complexos sistemas de equilíbrio existentes no planeta.

Se pensamos 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 o que não temos nada a comemorar é saber 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. Para completar a tragédia dos números, ao lado de uma perda vergonhosa de alimentos, temos mais de 650 milhões de pessoas vivendo na insegurança alimentar. Não sabem se vão ter o que comer no dia hoje.

MAS 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!!!

Junto a uma indignação positiva de não admisão desses números trágicos, necessitamos 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.

Será fácil ou simples, claro que não. Será necessário e imperativo que consigamos? Claro que sim.

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. Cada elo da cadeia de valor dos alimentos, além de fazer o seu dever de casa e levar a perda a zero, deve cobrar que o elo subsequente garanta perda zero.

MAS 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 esse artigo jamais passaram ou passarão fome. Situação totalmente diferente de mais de 650 milhões de pessoas no mundo ou mais de 31 milhões de brasileiros.

Urge que tomemos decisões e nos movamos com a urgência dos que estão passando fome, e não com a morosidade das reuniões em salas com ar-condicionado e fartura de comida.

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.

Artigo Originalmente publicado na AgFeed: <https://agfeed.com.br/#>




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



A sinergia entre qualificação profissional e emprego de novas tecnologias no Food Service

Atualmente, é possível afirmar que a percepção do mercado brasileiro de Food Service sobre o uso de novas tecnologias nas operações é predominantemente positiva e favorável a investimentos. Entre os principais objetivos dessa tomada de decisão por parte dos lojistas, podemos elencar a qualificação do atendimento ao cliente, a melhora de processos operacionais e, conseqüentemente, o impulsionamento em suas vendas e resultados.

Em publicação feita recentemente, a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) indicou que o Food Service foi um dos setores que ganhou mais destaque no mercado interno de alimentos em 2022, embalado pelo retorno dos clientes a bares e restaurantes e pela crescente integração entre canais físicos e digitais de atendimento. Combinados, estes fatores contribuem para estimular inovações não apenas em produtos e serviços, assim como em novos modelos de negócio, de acordo com a instituição.

É verdade que muitos dos recursos disponíveis já são velhos conhecidos da maior parte do público consumidor, como os cardápios digitais, totens de autoatendimento e até mesmo os aplicativos de delivery. Contudo, há uma série de outras tecnologias direcionadas para atividades operacionais internas que estão aptas a potencializar a mão de obra alocada nos estabelecimentos.

Entre elas podemos destacar o uso de ferramentas voltadas à automação do gerenciamento de estoques e compras, e de soluções que viabilizam organogramas funcionais e definem fluxos de trabalho. Esses recursos servem para criar, organizar e padronizar processos de forma mais prática e integrada entre todos os setores de um estabelecimento e seus colaboradores.

Nesse contexto, é importante reforçar o fator humano em todo o processo. Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad Contínua) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de Food Service é um dos que mais contrataram nos primeiros oito meses de 2023. Mas o dado mais curioso do levantamento está no recorte feito pela Associação Brasileira de Bares e Res-



taurantes (Abrasel): mais de 90% dos 243 mil novos postos de trabalho registrados no segmento de alojamento e alimentação estão concentrados em bares e restaurantes.

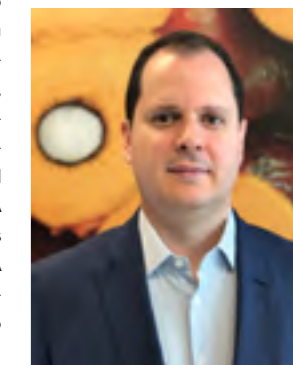
Portanto, ainda que muitos possam realizar tal associação, não há razões aparentes para identificarmos qualquer sinal de ameaça da tecnologia ao trabalho, à inteligência e às competências humanas no mercado. O que, de fato, se revela necessário é que as empresas incluam em seus planejamentos periódicos um investimento assertivo e robusto na preparação de seus profissionais, para que possam dominar o conhecimento fundamental para manipular e usufruir de todos esses recursos ao longo de suas atividades.

Muitas estratégias podem ser adotadas em conjunto ou separadamente conforme as necessidades e possibilidades de cada empresa. Desde o custeamento de cursos externos de qualificação, passando por treinamentos internos certificados e a criação de um cronograma regular e criterioso de feedbacks, a atenção despendida aos colaboradores se configura como um dos recursos mais valiosos dessa jornada, favorecendo a retenção de talentos e o melhor aproveitamento dos recursos inovadores instalados.

Quando pensamos em exemplos práticos desse investimento em qualificação profissional, podemos destacar cursos técnicos sobre alimentos, que podem ser ministrados virtual ou presencialmente e contribuem para o conhecimento dos profissionais em fundamentos de qualidade e segurança, tecnologia para processamento de alimentos, sistemas de automação e planejamento para gestão da produção, entre outras disciplinas. Para isso, é fundamental que os lojistas orientem suas equipes a optarem por cursos que concedam certificados de conclusão, de forma a consolidar a etapa de aprendizado e preparo para futuros desafios.

Com a atuação sinérgica entre inovação e experiência humana, poderemos vislumbrar um cenário muito mais próspero não apenas na geração de bons resultados para os estabelecimentos, mas também na performance, na satisfação e no empenho de profissionais cada vez mais preparados para lidar com os desafios atuais do Food Service e transmitir esse conhecimento para as próximas gerações

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



Alessandra Gomes, a chef que aposta no encanto e no sabor dos macarons

A chef Alessandra Gomes encontrou na gastronomia o caminho para realizar seus sonhos. Economista de formação e com um lado empreendedor, ela, que é pernambucana, viu sua paixão pela confeitaria ganhar força em São Paulo, onde se aperfeiçoou em cursos com renomados chefs.

De volta ao Recife, realizou o projeto de abrir sua própria doceria especializada em macarons, a A'Macarons, e desde então encanta o público com suas criações delicadas, saborosas e criativas.

Para Alessandra, sua missão como chef é destacar a importância de oferecer ao público uma confeitaria técnica e honesta, para que mais e mais pessoas possam desfrutar do prazer de uma sobremesa equilibrada e única.

Conheça mais sobre a trajetória da chef especialista em confeitaria francesa que já planeja o lançamento de novos sabores de macarons e a abertura de uma nova loja.

Vem com a Rede Food Service.

POR TRÁS DA PROFISSIONAL

Uma pessoa tranquila e muito família. É assim que a chef Alessandra Gomes se define. Além disso, não seria exagero dizer que, mesmo nas horas vagas, ela ama trabalhar, lidar com pessoas e novas criações gastronômicas. "Desenvolver novas receitas, sabores e formatos de macarons com certeza é uma das coisas que mais gosto de fazer na vida", diz ela.

Outros prazeres incluem reunir toda a família ao redor da mesa, seja no almoço ou no jantar, e assistir a bons filmes. Ela, que mora no Recife, capital de Pernambuco, divide a vida e a rotina com os dois filhos, o marido e a mãe.

O que ela espera do futuro profissional se conecta totalmente com as ações do presente. "Espero oferecer sempre uma confeitaria técnica e honesta para mais e mais pessoas poderem desfrutar do prazer de uma sobremesa equilibrada e saborosa".



Divulgação

A DESCOBERTA DA CONFEITARIA

Alessandra Gomes é economista de formação, mas revela para a Rede Food Service que sempre teve um lado empreendedor, uma veia que foi desenvolvida quando ela trabalhou no Sebrae, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. "De lá, em sociedade com a minha mãe, abri algumas lojas de roupas femininas em shoppings do Recife", relembra. Nesse período, ela também casou e teve seus dois filhos – João e Gabriela –, além de ganhar um enteado, o Matheus.

As lojas foram descontinuadas quando o marido de Alessandra foi transferido para São Paulo. "Então resolvemos que iríamos todos juntos. Isso representou o encerramento de um ciclo lindo", revela.

Foi na capital paulista que o gosto pela confeitaria aflorou e ganhou força na vida de Alessandra. "Iniciei alguns cursos com chefs experientes, como Rafael Barros, César Yukio, Diego Lozano, Fabrice Lenud, entre muitos outros. E me aperfeiçoei no curso de confeitaria do IGA, o Instituto Gastronômico das Américas, que fica em Pinheiros".

Alessandra conta que o seu grande prazer sempre foi apreciar doces de qualidade, bem apresentados e com sabor equilibrado. "Foi estudando confeitaria que percebi como seria prazeroso oferecer doces feitos com técnica e insumos de qualidade para que mais e mais pessoas pudessem conhecer a perfeição da confeitaria francesa".

De lá para cá já se passaram 12 anos de atuação no ramo.

SONHOS QUE VIRAM REALIDADE

A volta para o Recife levou Alessandra a tirar um novo sonho do papel e trazê-lo para o mundo real: sua própria empresa de macarons, o famoso biscoito francês que encanta por suas cores e sabores. "Sempre tive como meta desenvolver um trabalho com os macarons. Então, com a abertura da doceria A'Macarons, consegui isso. Hoje já temos um cardápio variado, com diferentes tamanhos, formatos, sabores... Ou seja, um verdadeiro mundo de opções com um único dose: o macaron, que é de certa forma tão simples quando falamos em ingredientes e preparação, porém, ainda assim, extremamente delicado", derrete-se.

Para ela, que além de proprietária, desempenha o papel de chef na doceria, o título vai além da definição de alguém que sabe cozinhar. "Para mim, chef é um profissional constantemente em busca de desafios, sempre desenvolvendo e pesquisando novas formas e ingredientes para enriquecer suas criações".

A'MACARONS

Como já dito acima, o grande prazer de Alessandra Gomes sempre foi apreciar doces de qualidade. Ao se aprofundar na confeitaria, ela percebeu o quão prazeroso seria possibilitar que muitas outras

A DESCOBERTA DA CONFEITARIA

Alessandra Gomes é economista de formação, mas revela para a Rede Food Service que sempre teve um lado empreendedor, uma veia que foi desenvolvida quando ela trabalhou no Sebrae, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. "De lá, em sociedade com a minha mãe, abri algumas lojas de roupas femininas em shoppings do Recife", relembra. Nesse período, ela também casou e teve seus dois filhos – João e Gabriela –, além de ganhar um enteado, o Matheus.

As lojas foram descontinuadas quando o marido de Alessandra foi transferido para São Paulo. "Então resolvemos que iríamos todos juntos. Isso representou o encerramento de um ciclo lindo", revela.

Foi na capital paulista que o gosto pela confeitaria aflorou e ganhou força na vida de Alessandra. "Iniciei alguns cursos com chefs experientes, como Rafael Barros, César Yukio, Diego Lozano, Fabrice Lenud, entre muitos outros. E me aperfeiçoei no curso de confeitaria do IGA, o Instituto Gastronômico das Américas, que fica em Pinheiros".

Alessandra conta que o seu grande prazer sempre foi apreciar doces de qualidade, bem apresentados e com sabor equilibrado. "Foi estudando confeitaria que percebi como seria prazeroso oferecer doces feitos com técnica e insumos de qualidade para que mais e mais pessoas pudessem conhecer a perfeição da confeitaria francesa".

De lá para cá já se passaram 12 anos de atuação no ramo.

SONHOS QUE VIRAM REALIDADE

A volta para o Recife levou Alessandra a tirar um novo sonho do papel e trazê-lo para o mundo real: sua própria empresa de macarons, o famoso biscoito francês que encanta por suas cores e sabores. "Sempre tive como meta desenvolver um trabalho com os macarons. Então, com a abertura da doceria A'Macarons, consegui isso. Hoje já temos um cardápio variado, com diferentes tamanhos, formatos, sabores... Ou seja, um verdadeiro mundo de opções com um único dose: o macaron, que é de certa forma tão simples quando falamos em ingredientes e preparação, porém, ainda assim, extremamente delicado", derrete-se.

Para ela, que além de proprietária, desempenha o papel de chef na doceria, o título vai além da definição de alguém que sabe cozinhar. "Para mim, chef é um profissional constantemente em busca de desafios, sempre desenvolvendo e pesquisando novas formas e ingredientes para enriquecer suas criações".

A'MACARONS

Como já dito acima, o grande prazer de Alessandra Gomes sempre foi apreciar doces de qualidade. Ao se aprofundar na confeitaria, ela percebeu o quão prazeroso seria possibilitar que muitas outras

peças tivessem acesso a doces feitos com técnica, sabor e qualidade. A partir disso surgiu o projeto da A'Macarons, uma doceria especializada em macarons que trabalha seguindo a receita original francesa desde 2012, na capital pernambucana.

"Nosso cardápio foi criado tendo como base a produção de macaron em suas mais inusitadas formas e possibilidades de sabores. Atualmente, produzimos os macarons em três tamanhos, minizinho, mini e no tamanho tradicional. Além disso, produzimos cakes com macarons, sobremesas, cones, torres e cubos cakes", conta a chef confeitadeira.

Alessandra explica também que com a estrutura atual, consegue atender pedidos pequenos e grandes de forma rápida e, quando necessário, personalizada.

Para seguir atraindo o público, parceiros e alavancar as vendas, a chef aposta no lançamento frequente de novidades no cardápio. "Sempre temos algo novo. Agora, por exemplo, acabamos de lançar uma caixa de macarons congelados que podem ser comercializados em vários pontos de revenda", revela.

Períodos comemorativos também funcionam na A'Macarons como um grande chamariz. Assim, em épocas como Páscoa, Dia das Mães, Namorados, Pais, Crianças São João, Halloween e Natal, Alessandra costuma lançar uma coleção especial com macarons temáticos, todos eles personalizados ou em formato de personagens. "Também buscamos investir em caixas e embalagens bonitas, para presentear". A estratégia aqui é dar ao produto ainda mais valor agregado.

ROTINA DA CHEF

O dia a dia da chef é agitado. De segunda a sexta-feira, Alessandra inicia a produção de macaron, na loja, às 6h da manhã, se mantendo em atividade, diariamente, até as 19h. "Faço questão de estar presente em todo o processo de produção e preparação", ressalta ela.

Após finalizar a produção de macarons, a empresa, sempre com a supervisão de Alessandra, inicia a elaboração dos demais doces de vitrine da loja, assim como os testes dos novos sabores e produtos.



PLANOS E PROJETOS

Com o negócio em crescimento, novidades estão por vir. A chef Alessandra Gomes releva para a Rede Food Service que ainda este ano uma nova loja da A'Macarons será inaugurada, desta vez no bairro de Boa Viagem, na Zona Sul do Recife.

"Também teremos novidades no cardápio da doceria. O menu está crescendo com a inclusão do macaron vegano, dos congelados e também dos dragées, petit four e chocolates", adianta ela.

VISÃO DE MERCADO

Na visão da chef, o food service brasileiro é um mercado extremamente promissor. "Os brasileiros possuem um espírito empreendedor, criativo e estamos vendo surgir de forma encantadora a cada dia mais chefs, tanto no segmento gastronômico, como na confeitaria, com raízes fortes e técnicas exemplares. Acredito que isso

faz com que as pessoas sintam prazer de não só saborear, mas também de apreciar um alimento feito com técnica, insumos de alta qualidade e sabor equilibrado".

CONSELHO DA CHEF

Para os iniciantes da confeitaria, Alessandra Gomes deixa uma dica. "Meu primeiro conselho é gostar de trabalhar, pois a confeitaria requer muita dedicação, esforço e criatividade. Qualificação e inovação também são extremamente importantes. É preciso estar disposto a sempre buscar novas técnicas, sabores, combinações e oferecer o melhor e mais bem elaborado produto".

Já para quem quer associar a confeitaria com o empreendedorismo, a chef destaca a importância da organização. "Além disso, ao empreender, devemos ter noção de que precisamos de pessoas que nos ajudem a crescer", reforça.



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!



Arnaldo Bertolaccini,
vice-presidente de
restaurantes da iFood

O que muda com o fim dos contratos de exclusividade do iFood?

Arnaldo Bertolaccini, vice-presidente de restaurantes, explica como a empresa vai investir para impulsionar os parceiros, especialmente os pequenos e médios

No dia 30 de setembro o iFood encerrou os contratos de exclusividade com restaurantes de redes com mais de 30 lojas, cumprindo o acordo realizado com o CADE (Conselho Administrativo de Defesa Econômica, que zela pela livre concorrência de mercado) em fevereiro de 2023. Nesses contratos de exclusividade, os restaurantes se comprometem a não realizar sua operação de delivery em outras plataformas em troca de investimentos do iFood e condições comerciais diferenciadas — uma prática legal e em conformidade com a legislação concorrencial brasileira.

“Desde a assinatura do acordo, estamos focados em implementar uma estratégia robusta para seguir

crescendo e gerando resultados positivos”, afirma Arnaldo Bertolaccini, vice-presidente de restaurantes do iFood na Rede Food Service. “Mesmo sem a exclusividade, continuaremos ajudando nossos parceiros com mais de 30 lojas a prosperar no delivery e oferecendo produtos e serviços relevantes para o perfil de pequenos e médios empreendedores, que representam 70% dos estabelecimentos cadastrados na plataforma.” São serviços como acesso ao crédito, insumo mais barato, personalização de investimentos em marketing, logística eficiente e acesso a uma base de mais de 43 milhões de clientes, lista o executivo.

Na entrevista a seguir, Arnaldo explica o que vai mudar após o acordo, o que o iFood oferece aos restaurantes e qual é a estratégia para impulsionar os pequenos e médios empreendedores.

O QUE MUDOU DESDE O ACORDO COM O CADE?

Arnaldo – Em fevereiro, quando o acordo foi assinado, fizemos um plano para ter o menor impacto possível nessas redes após a adequação do contrato. Temos trabalhado para adequar o nosso modelo de negócios às novas regras, cientes de que desde antes do acordo o iFood já estabelecia uma concorrência saudável com os outros players e que as novas regras trazem mais clareza e segurança jurídica para todo o setor.

Desde a assinatura do acordo, estamos focados em implementar uma robusta estratégia para seguir crescendo e gerando resultados positivos. Temos um compromisso de ter uma performance superior à do mercado com esses restaurantes exclusivos.

Os restaurantes continuam trabalhando conosco independentemente de ter ou não exclusividade. Ao longo desse período de adequação, entre abril e setembro, o volume de pedidos aumentou 10%. Isso mostra que estamos no caminho certo para conquistar tanto os restaurantes como para atrair os consumidores.

Somos a maior e melhor plataforma de delivery do país, que escuta os restaurantes de forma ativa para oferecer soluções baseadas em suas dores. Por isso, a agenda do Cade não nos distanciou dos restaurantes, mas intensificou nossa relação com eles.

Acreditamos que o acordo com o Cade e a regulação do trabalho dos entregadores trarão mais segurança jurídica para o setor, o que é benéfico para todo o ecossistema. Vamos manter um crescimento sustentável junto com nossos parceiros e continuar a oferecer um serviço da mais alta qualidade, sempre em busca de aprimoramento e inovação.

APÓS O ACORDO, COMO O IFOOD VAI MANTER SUA LIDERANÇA NO MERCADO DE DELIVERY COM OS RESTAURANTES?

Arnaldo – Continuaremos com nosso compromisso de desenvolver uma plataforma com crescimento sustentável, oferecendo a melhor solução em delivery para entregadores, consumidores e restaurantes.

Temos trabalhado junto aos restaurantes parceiros, com escuta ativa desse público, para garantir que eles continuarão recebendo o nosso melhor

atendimento, mesmo sem o contrato de exclusividade, e tenham a menor fricção possível. A capacidade de adaptação, como uma boa empresa brasileira, está no nosso DNA.

Vamos apoiar ainda mais os pequenos e médios empreendedores. Além das ferramentas tecnológicas, capacitações, subsídios para promoções e ampla rede de fornecedores, o iFood vai expandir a linha de crédito voltada para esse público que, tradicionalmente, enfrenta desafios para conseguir capital para expandir o negócio.

Criamos iniciativas para que o custo desses restaurantes seja menor, incluindo uma oferta de crédito com taxas inferiores às praticadas pelo mercado. Nosso principal diferencial são as taxas atrativas para um setor que enfrenta desafios para conseguir captar recursos no setor bancário e que, sem isso, não consegue expandir ou dar dinamismo ao seu negócio.

Começamos com empréstimos no valor de R\$ 20 mil para pequenos empreendedores e, hoje, concedemos crédito de até R\$ 2 milhões. Atualmente temos 100 mil contas ativas e uma média de R\$ 50 milhões de créditos por mês. O iFood também tem seu papel na inclusão bancária de muitos empreendedores: 17% dos clientes que utilizam o serviço atualmente não tinham conta em banco.



HOJE, O QUE O IFOOD OFERECE AOS RESTAURANTES?

Arnaldo – A gente tem uma agenda forte de buscar fazer com que a opção de comida no delivery seja mais barata e acessível e a melhor forma de fazer isso é ajudar o restaurante a operar de forma mais eficiente.

Para isso, os restaurantes que são nossos parceiros têm acesso a uma série de benefícios, como capacitações gratuitas em marketing e gestão, ferramentas tecnológicas que viabilizam sua digitalização, linha de crédito voltada para pequenos e médios com taxas atrativas, além da visibilidade e do alcance entre os mais de 43 milhões de clientes da marca.

Disponibilizamos também ferramentas de Inteligência Artificial para apoiar a expansão dos pequenos e médios empreendimentos. Ao automatizar processos, ajudamos os estabelecimentos a diminuir custos e erros, além de abrir a possibilidade de trabalharem com maior volume de pedidos.

No campo da educação, um dos principais compromissos do iFood, oferecemos o iFood Decola, plataforma com trilhas e cursos gratuitos de diversas áreas. São mais de 70 cursos, com técnicas de atendimento e crescimento em vendas, formação de garçons e até conteúdos sobre gastronomia.

Não à toa, uma pesquisa que realizamos em março deste ano com os nossos parceiros mostram que 74% concordaram que o iFood é um parceiro dos empreendedores brasileiros e 64% disseram que o iFood gera mais retorno para o negócio.

O ACORDO PODE LEVAR A UM AUMENTO DAS TAXAS COBRADAS DOS RESTAURANTES?

Arnaldo – O iFood já estava realizando uma análise dos contratos, que apontou alguns desequilíbrios. Com o início do acordo, foi necessário equalizar as taxas.

Para a grande maioria dos estabelecimentos não houve alteração, pois já estavam dentro da margem de equilíbrio. Os parceiros que contavam com condições comerciais diferenciadas por conta da exclusividade são uma pequena parte da base, e passaram por uma análise personalizada para identificar se havia necessidade de reequilíbrio dos valores praticados no novo cenário.

O desconto nas tarifas padrão é um dos benefícios concedidos pelo iFood aos parceiros exclusivos. Isto posto, restaurantes que se tornaram exclusivos – respeitando os critérios determinados pelo órgão – tiveram as taxas reduzidas.

É importante frisar que não houve reajuste nas comissões cobradas pelo iFood e que não há uma “nova” tarifa padrão. As comissões são as mesmas já praticadas antes do acordo com o Cade.

De acordo com o iFood, R\$ 407 milhões em crédito foram disponibilizados aos estabelecimentos entre abril de 2022 e março de 2023 e 53 mil certificados do iFood Decola já foram emitidos.

De acordo com pesquisa realizada pelo IPEC este ano, 74% dos restaurantes consideram o iFood parceiro dos empreendedores brasileiros e 64% disseram que o iFood gera mais retorno para o negócio.

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.

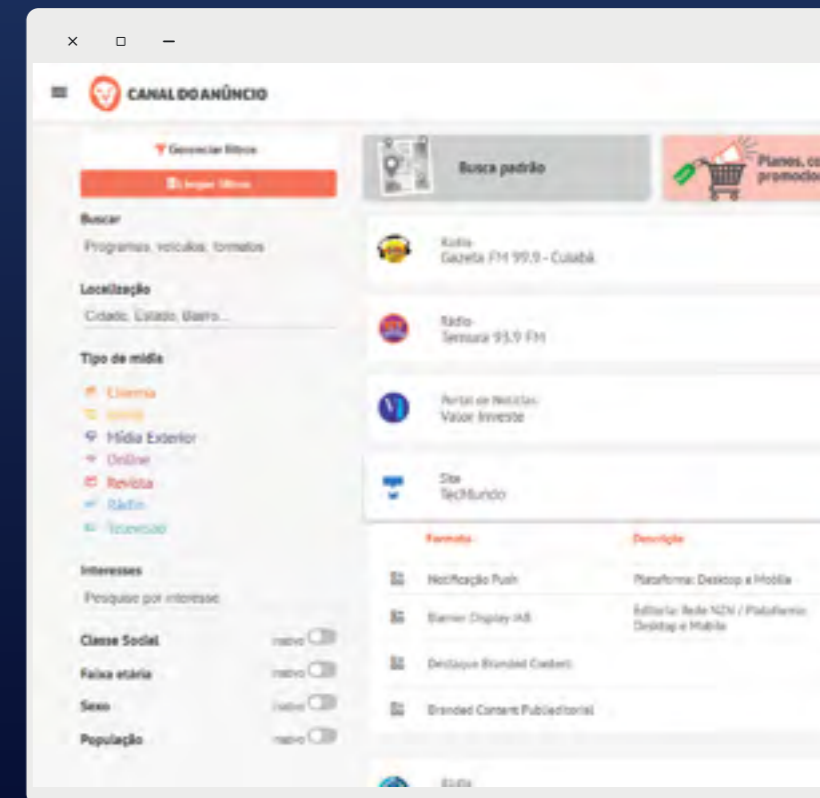
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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





Reinaldo Varela, fundador da Rede Divino Fogão

Rede Divino Fogão leva a comida da fazenda diretamente para a mesa dos clientes

Em expansão, a marca aposta nas cozinhas invisíveis focadas no delivery e em novas operações em praças de alimentação

Conhecida em todo o Brasil, a Divino Fogão entrou em operação no mercado de food service em 1984, inovando ao adotar uma estratégia que funciona até hoje: servir pratos variados e cheios de sabor, todos eles com DNA típico da fazenda. Atenta às tendências e preferências do público, a rede também se renovou ao longo das suas quase quatro décadas de atividades, adicionando, por exemplo, pratos veganos e vegetarianos ao menu.

Uma coisa que não muda é o reconhecimento nacional pela qualidade dos produtos e pelo sabor genuinamente brasileiro dos pratos.

Com mais de 200 pontos de vendas, a Divino Fogão prevê um aumento de 15% no seu faturamento em 2023. Em expansão, a franquia ainda revela planos para a abertura de 20 cozinhas invisíveis e 12 novas operações em shopping centers.

Saiba mais sobre a rede que conquistou o Brasil com muito feijão com arroz. Acompanhe!

SURGIMENTO

A ideia de montar o primeiro restaurante surgiu quando o empresário Reinaldo Varela, natural de Mirandópolis, no interior de São Paulo, veio estudar na capital paulista. Ele, que hoje atua como presidente da rede Divino Fogão, relembra que na época sentia falta do cheiro e do sabor das comidas que fizeram parte da sua infância e adolescência.

Foi assim que, em 1984, foi inaugurado o restaurante São Paulo I, em Pinheiros, se estabelecendo em um local que lembrava uma legítima casa de fazenda do interior paulista, com projeto assinado pelo arquiteto Renato Marques de Oliveira.

Varela conta que, como o ponto era próximo a muitos prédios comerciais, rapidamente o negócio se tornou uma boa alternativa de alimentação e lazer para os que trabalhavam na região. "Fora do período comercial, à noite, era comum que as pessoas se reunissem no restaurante para ouvir música de viola, comer porções e petiscos e, ainda, falar sobre rally, um esporte pelo qual eu sou apaixonado até hoje", conta Reinaldo, que costuma participar de competições da modalidade au-

tomobilística com seus três filhos. "Sempre brinco que o rally é minha profissão e o Divino Fogão é meu hobby", diverte-se.

Em 1992, Reinaldo já atuava ao lado de sua esposa, Nani Scaburi Varela, que o ajudou a impulsionar o negócio. "Assim recebemos um convite para montar uma loja do São Paulo I no Shopping Eldorado, em São Paulo", explica. A nova casa foi inaugurada já com o estilo que as unidades seguem até hoje: balcão grande, em estilo colonial, um fogão à moda antiga, uma grande coifa de cobre sobre o fogão, muitas painéis de barro e, na parede, azulejos portugueses.

Na praça de alimentação do mall, cheia de redes de fast food, o São Paulo I logo se tornou uma grande atração. "Acredito que o sucesso tenha ocorrido justamente porque o restaurante proporciona uma alimentação presente no dia a dia dos brasileiros", afirma.

Dois anos depois, em 1994, o casal Varela entrou no ramo das franquias, o que gerou mudanças. Com a expansão da rede para além do estado de São Paulo, foi lançado um concurso cultural com o objetivo de dar um novo nome à marca. Foi uma moradora de Campinas, no interior do estado, que sugeriu a denominação Divino Fogão. "Ela ganhou o concurso e recebeu um carro 0 km", conta o fundador e presidente da franquia, Reinaldo Varela.

FUNCIONAMENTO DA REDE

Presente em todas as regiões do Brasil, a Divino Fogão é um negócio esquematizado para operar em praças de alimentação de shopping centers, possuindo, atualmente, mais de 200 pontos de vendas, entre restaurantes localizados em malls e, mais recentemente, cozinhas invisíveis. Com um buffet diversificado, o cardápio de todas as lojas da rede conta com dois temperos principais, que são o Divino Seco e o Divino Verde, exclusivos da marca. "Buscamos a padronização. A ideia é que as comidas servidas em todos os estabelecimentos da rede tenham o mesmo sabor. Não utilizamos coentro, nem pimenta. Tudo aquilo que pode ser controverso ao paladar não é utilizado no tempero principal", revela Varela.

O empresário ainda explica que toda a comida da rede é feita diariamente, o que permite que os pratos servidos mantenham seu frescor e sabor.

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS

Quando o assunto são as características que destacam a Divino Fogão no mercado de food service, Reinaldo Varela cita como primeira aposta o menu da rede. "A Divino Fogão oferece um amplo buffet com diversas opções de pratos, todos eles com o DNA inconfundível e saboroso da fazenda", conta.

O frescor dos ingredientes e as receitas preparadas diariamente também são pontos destacados pelo presidente da marca. "Buscamos oferecer aos clientes um momento de conexão com suas memórias

REDES E FRANQUIAS | por **alibra**

afetivas ao saborear a comida feita em nossos restaurantes, com temperos exclusivos da marca", diz.

O BUFFET

Segundo Varela, o menu da Divino Fogão pode ser definido como um cardápio de "fazenda moderna". Ele explica: "ao longo dos anos, a rede precisou ir se adaptando, aos poucos, para acompanhar as mudanças da população e os novos hábitos alimentares. Hoje, por exemplo, nós temos vários pratos veganos e vegetarianos, e mantemos diversas receitas com carnes. Tudo feito para agradar a todos. Na rede, respeitamos todos os paladares".

O presidente reforça que, para além das diferenças, o mais importante é que todos os clientes comam uma comida saudável e fresca nas casas da Divino Fogão.

MOMENTO DE MERCADO E PLANOS PARA 2023

Avanço. Essa é a palavra que melhor descreve o momento atual da Divino Fogão. De acordo com Varela, em termos de faturamento, a expectativa é

que este ano a rede cresça 15% mais do que o registrado em 2022, porém ele não revela os valores.

Também estão previstas a abertura de mais 20 cozinhas invisíveis até o final do ano, além de 12 novas operações em shopping centers. O presidente da marca destaca também que uma das metas de 2023 é focar no delivery. "Percebemos que na Divino Fogão o serviço de entrega continua muito forte e em crescimento, diferente de outras redes que estagnaram ou diminuíram a oferta. Inclusive, esse canal de vendas é tão forte que nós temos um grupo de trabalho especializado com dez pessoas exclusivas para o delivery", conta.

MODELO DE NEGÓCIOS

De acordo com Reinaldo Varela, para seguir com o processo de franquia, a empresa pede para que os interessados tenham o capital completo para o investimento. "Se ele não tiver, orientamos que ingresse na rede como sócio de alguma operação em conjunto com outro investidor", explica. O presidente da marca ainda conta que, geralmente, os investidores da Divino Fogão já



possuem experiência no setor de alimentação, porém, esse não é um requisito fundamental para fazer parte da franquia. "Até porque damos todo o treinamento necessário para que a abertura e o funcionamento do negócio sejam feitos da forma correta. Os franqueados operam o restaurante junto com um time de cozinheiros, gerente e atendentes para que seja ofertada ao cliente uma experiência completa e diferenciada".

Em 2022, a rede conquistou o selo de excelência em franchising da Associação Brasileira de Franchising (ABF) e também foi considerada como uma das melhores franquias do Brasil pela Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

RAIO X DA REDE

Hoje, para abrir uma unidade da Divino Fogão é necessário um investimento inicial de, no mínimo, R\$ 800 mil. A taxa de franquia corresponde a R\$ 80 mil e o capital de giro é de R\$ 50 mil. Os royalties são de 4% sobre o faturamento mensal e a taxa de publicidade é de 1%.

As unidades precisam de um espaço mínimo de 36 m². Em média, cada operação demanda a contratação de 14 funcionários. O faturamento bruto mensal é de R\$ 220 mil, com lucro líquido variando entre 15% e 18%. O prazo de retorno do

investimento ocorre em até 36 meses e o contrato tem prazo de cinco anos.

Também é possível se tornar um licenciado da Divino Fogão através de operações de dark kitchen, modelo que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de alimentação fora do lar por ser focado nas vendas via delivery. Na operação, o investimento inicial é de R\$ 17,5 mil, que correspondem ao uso da marca, embalagem, marketing, treinamento e compra de insumos. No modelo, que demanda a contratação de apenas dois funcionários, o retorno do investimento ocorre em até seis meses.

FORMAS DE CONTATO

Os interessados em abrir uma franquia da Divino Fogão podem entrar em contato com a marca pelo telefone (11) 3811.1560 ou através do site: www.divinofogao.com.br/franquias/






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



Mercado pet food: cresce a busca por refeições naturais para animais de estimação

O setor pet food, que trabalha, diretamente, com a oferta de alimentos nutritivos, saudáveis e saborosos para animais de estimação, está ganhando força no Brasil. Descubra o que vem sendo feito pelas empresas da área



Divulgação

La Pet Cuisine

Boas notícias para o setor de pet food: a alimentação saudável e natural para pets é um mercado potente e em expansão no Brasil. Com os empreendedores cientes disso, cada vez mais surgem pequenas e médias empresas apostando na tendência. De acordo com estudos da Euromonitor, por exemplo, a expectativa é que em 2023 esse mercado cresça até 127% na comparação com 2022.

A verdade é que o setor de pet food já anda aquecido há algum tempo. Segundo informações da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), em 2020, a indústria de produtos pet (levando em consideração alimentos, medicamentos e acessórios), faturou, aproximadamente, R\$ 24 bilhões, um crescimento de 6,07% em relação a 2019, já descontada a inflação. Deste valor, o pet food sozinho representa 72% da receita. Uma fatia considerável, concorda?

Não é para menos. Os brasileiros declaradamente amam os pets. De acordo com o Censo do Instituto Pet Brasil (IPB), o país encerrou o ano de 2021 com 149,6 milhões de animais de estimação, um aumento de 3,7% sobre os 144,3 milhões de 2020. E os cães lideram o ranking, com 58,1 milhões de indivíduos. Já os gatos aparecem em terceiro lugar, com 27,1 milhões, atrás das aves canoras e seguidos de perto pelos peixes.

O aumento da quantidade de animais de estimação gera uma demanda elevada para o food pet, o que vai de encontro também à onda da alimentação saudável e natural que atingiu o mundo e parece ter vindo para ficar.

Ou seja, como verdadeiros pais de pet, mais e mais tutores têm se preocupado em oferecer uma

dieta mais balanceada, natural e focada nas necessidades individuais dos seus animais de estimação. Afinal, como membros da família, eles merecem receber o melhor, e comidas saborosas e benéficas fazem parte disso. Assim, pode-se concluir que o crescimento acelerado do mercado pet food é um reflexo desse cenário composto pelo aumento da quantidade de animais de estimação e pela busca da humanidade por uma vida mais saudável.

Mas não pense que só de empresas novas vive o mercado de alimentação natural para pets. No Brasil, existem empresas antigas atuantes no segmento, verdadeiras pioneiras no oferecimento de alimentos saudáveis e personalizados para os animais. Porém, com a crescente procura, muitos novos negócios do ramo têm chegado ao mercado, ampliando a oferta e a concorrência. Então, para prosperar, é importante saber como se diferenciar e agregar mais valor à experiência dos clientes.

Você tem algum pet em casa? Caso sim, já parou para pensar na qualidade e no equilíbrio dos alimentos oferecidos a eles? Ou é empreendedor e tem interesse nesse mercado de alimentação natural? Continue lendo e saiba mais sobre os benefícios dessa alimentação e também o que as empresas vêm fazendo a fim de conquistar o mercado.

UMA INICIATIVA VISIONÁRIA

A empresa La Pet Cuisine, localizada em São Paulo, surgiu da união de uma chef de cozinha e uma médica veterinária, também irmãs. Juntas, elas tinham como objetivo oferecer aos cães e gatos uma opção de alimentação natural e prática,

sem aditivos e conservantes. "No início da década passada, por volta de 2010, fui apresentada à grande tendência internacional: as dietas naturais para animais. Um grande recall de rações no mercado americano desencadeou muita preocupação nos tutores com relação às dietas comerciais tradicionais. Foi aí que me veio a ideia de juntar meus conhecimentos em veterinária com a expertise que a minha irmã tem em cozinha para abrir um novo negócio", relembra Juliana Noda Bechara Belo, sócia e diretora da La Pet Cuisine.

A dupla passou um ano realizando testes e pesquisas. O passo seguinte foi inaugurar, em 2012, a empresa. "Fomos pioneiras no preparo de alimentos naturais personalizados para cães e gatos no Brasil. Desde então, muita coisa aconteceu. A empresa cresceu e precisou mudar de endereço para comportar uma cozinha e uma equipe maior", conta ela. Hoje, a La Pet Cuisine atende na região do Morumbi, em São Paulo. "É aqui que recebemos clientes, fazemos consultas nutricionais e é de onde saem os pacotinhos de comida natural e nutritiva

para a cidade toda e algumas regiões do interior", conta Juliana.

Quando questionada sobre os principais diferenciais da La Pet Cuisine, a sócia e diretora explica que a empresa conta com uma equipe altamente capacitada e que todos os clientes recebem um atendimento individualizado. "Temos zootecnistas que formulam dietas para diversos casos e estão presentes em tempo integral na empresa. Não são apenas consultores, fazem parte do time fixo. Isso é um enorme diferencial, pois nos possibilita atender a qualquer demanda que os cães e gatos possam apresentar, por mais específica que seja".

A La Pet Cuisine também realiza um acompanhamento rigoroso da evolução desses animais para ajustar tudo o que for necessário, conforme o quadro se desenvolve. "É como se nossos clientes tivessem um nutricionista para seus animais sempre à disposição. Seguimos todas as normas preconizadas pelo Mapa e pela Anvisa e contamos com assessoria para um rigoroso controle de qualidade dos nossos alimentos", explica Juliana.

De acordo com a médica veterinária e empresária, o principal público consumidor dos produtos da La Pet Cuisine são os tutores preocupados com a saúde e bem-estar dos seus pets e aqueles cujos animais de estimação têm restrições e necessidades especiais de alimentação.

Todos os produtos da empresa são idealizados por uma equipe de especialistas e desenvolvidos por zootecnistas. Eles também utilizam o processo de ultracongelamento para garantir ainda mais qualidade e segurança dos produtos. O objetivo é buscar sempre a melhor receita para atender todas as necessidades do pet. Na hora de lançar novos produtos, Juliana explica que eles testam as novas receitas, fazem degustação, fotos para divulgação e até uma espécie de aquecimento nas redes sociais. Quando o assunto é venda, Juliana Noda destaca dois pratos como destaques. "Ambos são da linha Plat Du Jour, nos sabores frango e bovino".

De acordo com ela, o mercado brasileiro, atualmente, está muito aberto para este tipo de alimentação, algo que deve ainda crescer ainda mais, pois há uma tendência em buscar saúde, alimentos funcionais e alimentação personalizada. "Muitas empresas abriram nesse segmento, mas é importante frisar que nem todas atendem às especificações e normas para atuarem no mercado de pet food". Ela explica ainda que percebe sim um aumento considerável na busca pelos produtos da empresa nos últimos anos. "A procura cresceu bastante. Conseguimos observar esse crescimento pelo número de novas empresas e pelo crescimento do mercado", conta para a Rede Food Service.

Com o sucesso do negócio e um cenário econômico animador, a La Pet Cuisine vive um momento de crescimento. "Estamos sempre visando a expansão para outras cidades e estados. Também estamos sempre focados no lançamento de novos produtos e serviços, o que, conseqüentemente, leva ao aumento do faturamento", revela a médica veterinária.



Juliana e Veridiana Noda

Divulgação



Luciana Godoy e Milk no dia que a pet chegou

Os interessados em entrar em contato com a La Pet Cuisine podem acessar o site www.lapetcuisine.com.br ou falar pelo WhatsApp da empresa: 11 9 8444 0301.

NA VISÃO DO CLIENTE

Luciana Godoy, uma consultora de projetos de RH, é uma das clientes mais ativas da empresa La Pet Cuisine. Atualmente, ela é tutora da cachorrinha Milk, da raça Chihuahua, que é adepta da alimentação natural desde fevereiro de 2020.

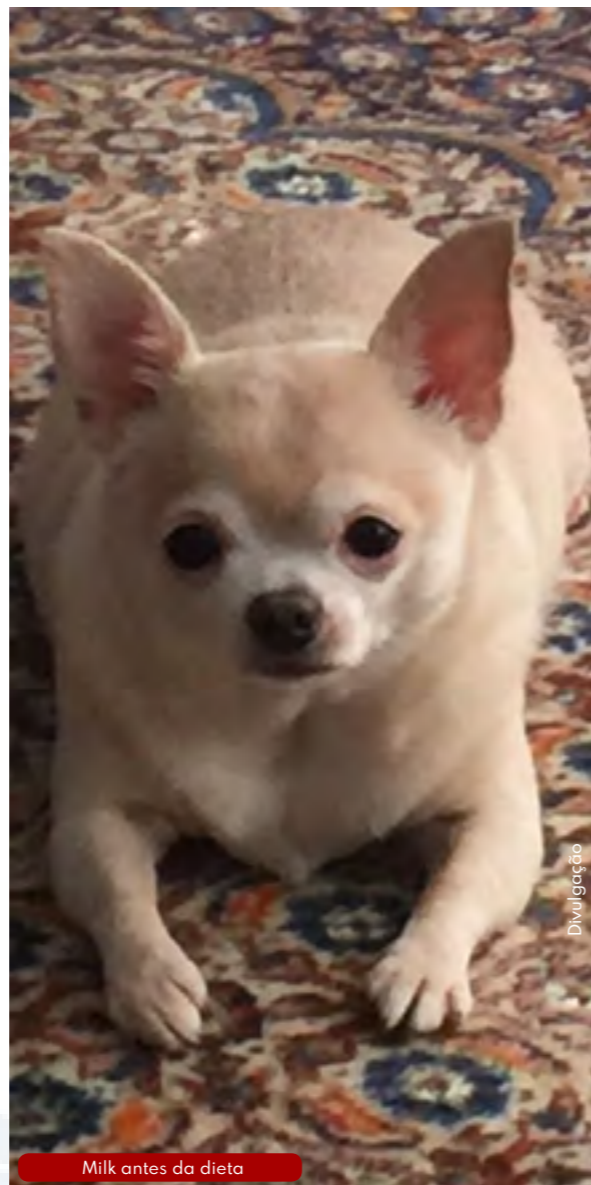
A mudança na dieta, segundo Luciana, veio a partir da necessidade de controlar o peso da cachorrinha. "Milk chegou pesando apenas 460 gramas e bem minúscula. Porém, depois que foi castrada, ela engordou muito. Na época, eu tinha duas Poodles que também foram castradas, mas não engordaram. Segundo a explicação da endócrino, isso depende muito da raça, da genética e de outros pontos. Por isso, resolvi investigar se havia algum problema hormonal ou alguma doença por trás do ganho de peso. Depois de saber que não havia nada que justificasse o sobrepeso, fomos testar diferentes dietas", conta.

A tutora conta chegaram a tentar alguns tipos de

alimentação, porém sem muito sucesso. Milk emagrecia até certo ponto e depois estagnava. "Não estávamos tendo sucesso, até que ouvi uma tutora falar que teve excelentes resultados com o emagrecimento do seu cachorro com a La Pet Cuisine, então resolvi tentar".

Deu certo. A partir da alimentação natural feita especialmente para atender as necessidades de Milk, o peso ideal do pet foi atingido. De acordo com Luciana Godoy, entre as principais vantagens de adotar uma alimentação saudável estão o acompanhamento, o suporte e o conhecimento dos profissionais envolvidos no processo. "Contamos com um atendimento rápido e eficaz de toda a equipe. Sem falar na qualidade da comida. A Milk adora", reforça.

No início do atendimento, a Chihuahua pesava 2,670 kg. A meta era atingir 2,100 kg e ser reavaliada pelos veterinários que faziam o acompanhamento anual da pet. "Funcionou tão bem que restabelecemos uma nova meta e hoje a Milk pesa 1,860 kg", Juliana celebra.



Milk antes da dieta



Milk depois da dieta

De acordo com ela, ao adotar a alimentação natural para a pet, dentro da sua experiência, o único cuidado extra que é preciso ter é durante viagens. "Quando vou viajar com a Milk, levo as refeições congeladas em um isopor para mantê-las de forma adequada até eu chegar ao destino e colocá-las no freezer, o que é diferente da ração, por exemplo, que é só pegar o saco e levar".

A tutora dá outra dica importante para quem está em busca de uma alimentação mais saudável para os seus pets. "É de grande importância de escolher um fornecedor de alimentação natural que tenha conhecimento nesta área e que forneça suporte e customização adequados para o seu pet, com foco real no alcance do objetivo desejado. E que também esteja aberto a discutir a necessidade de alterações sugeridas pelo veterinário que acompanha o pet. Esse é um ponto que atrapalhou minhas experiências anteriores", dá o recado.

POR NECESSIDADE E POR AMOR

A Chef Bob é outra empresa do segmento que está há bastante tempo no mercado. O negócio, fundado por Matheus Ladario, surgiu em 2015, por causa de um problema alérgico do pet Bob, o cãozinho de estimação de Ladario. "Nós trocávamos diariamente a ração, os produtos de limpeza e nada fazia efeito. Até que a alimentação natural foi apre-

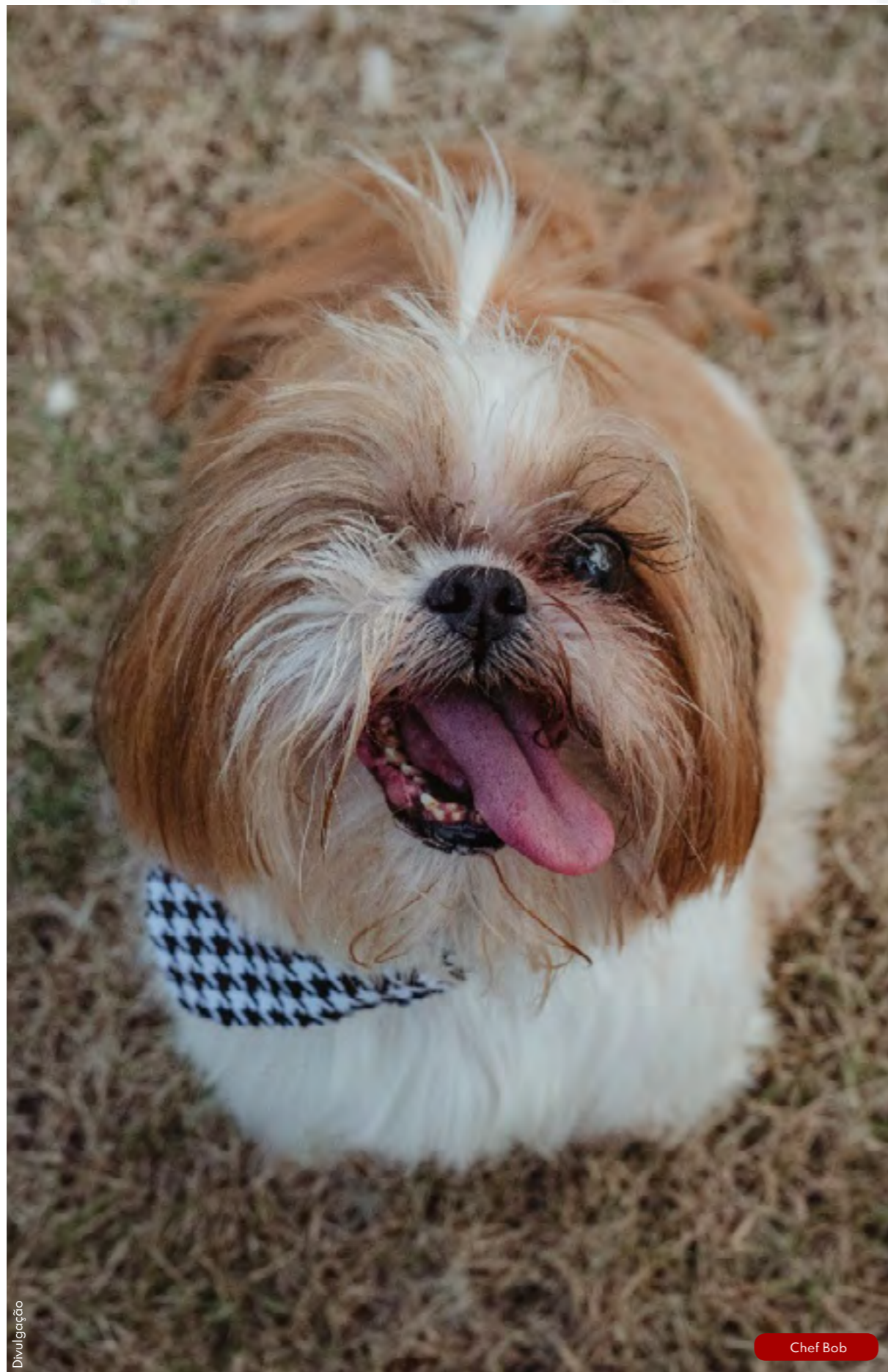
sentada por um amigo. Nós testamos e no primeiro dia que cozinhei e ele se alimentou, era visível a gratidão dele por se alimentar de forma natural", relembra Matheus.

Segundo o fundador, no mesmo dia o pet já apresentou melhora na coceira. Uma semana depois da introdução da nova alimentação, os sinais alérgicos tinham sumido. "Então eu pensei comigo: se o Bob tem esse problema, imagina quantos cães têm a mesma dificuldade e quantas outras histórias podem ser mudadas?", diz. Foi nesse momento que Ladario teve a ideia de iniciar o negócio Chef Bob.

Hoje, a empresa tem como sede o bairro de Higienópolis, localizado no Rio de Janeiro, mas atende outros estados, a exemplo de São Paulo, Minas Gerais, Espírito Santo, Porto Alegre, Paraná, Distrito Federal, Bahia e, desde o início de setembro, Pernambuco.

Entre os principais diferenciais da empresa, o fundador cita o rápido tempo de atendimento, a quantidade de cidades e estados onde a Chef Bob está presente e o amparo aos clientes. "Estamos sempre de mãos dadas com nosso público, atendendo às suas solicitações, produzindo comidas extremamente específicas e direcionadas para a necessidade dos nossos clientes", enumera.

Com público composto por perfis da classe A/B, Matheus explica que a Chef Bob foi criada para aqueles que encaram o pet como um verdadeiro fi-



Divulgação

Chef Bob



Bob e Matheus Ladario

Divulgação

lho e para os cães que têm problemas de saúde e precisam de uma alimentação específica para ter mais qualidade de vida. "Também estamos desenvolvendo uma marca para conseguir escalar mais e oferecer soluções para um público maior, voltada para os pets sem restrição alimentar. Os com restrição nós já conseguimos atender em diversos níveis".

Todos os produtos da Chef Bob são elaborados com consultoria de médicos veterinários, zootecnistas e nutrólogos do segmento. O resultado oferece alimentos balanceados, sem qualquer tipo de corante e conservante. "Isso traz diversos benefícios para os pets, como, por exemplo, o fortalecimento do sistema imunológico, aumento do apetite, diminuição das alergias, alimentação mais prazerosa, pelos saudáveis e controle de peso", cita.

Ladario ainda conta para a Rede Food Service que, na empresa, a produção é diária, feita de acordo com a demanda. "Garantimos assim produtos sempre frescos. Além disso, vale destacar que nossos alimentos são totalmente balanceados, ou seja, cada ingrediente tem um percentual exato a ser acrescentado nas receitas".

A Chef Bob optou por trabalhar com diferentes tamanhos de embalagens para assim atender melhor as necessidades de diferentes portes de cães. Desta forma, os produtos são comercializados com no mínimo 150g e no máximo 500g.

Matheus explica que para os cães sem restrição, atualmente, a empresa conta com seis cardápios diferentes. "E os cães são super fiéis a esses sabores, o que os torna, de certa maneira, resistentes aos lançamentos. Notamos que eles se apegam ao mix atual e criam uma barreira para aceitar um novo sabor. Conseguimos uma aceitação melhor em lan-

çamentos de petiscos, então nós costumamos utilizar datas comemorativas como Natal e Carnaval para produzir e lançar novos produtos".

Hoje, o carro-chefe de vendas da empresa é a carne salteada com gengibre. Entre os petiscos, o destaque vai para o bob beef. "De forma sazonal, outro diferencial nosso é o peru de Natal, um cardápio feito com proteína de peru, produzido exclusivamente nas semanas que antecedem a data comemorativa em questão e entregue para os clientes ativos", diz Matheus.

A linha de produtos da Chef Bob se divide em: receita padrão (com seis produtos em oito gramaturas diferentes para cães e duas receitas padrão para gatos), cinco receitas especiais para restrição (à pronta-entrega, para atender animais com baixo fósforo, pele sensível, estômago sensível ou em dieta fit e low carb), quatro receitas fixas de petiscos naturais mais um produto sazonal (todos 100% naturais) e receitas específicas (dietas elaboradas individualmente para cada pet de acordo com a prescrição veterinária. Nesse segmento, a empresa conta com mais de 1.500 receitas cadastradas).

E a empresa enxerga com olhos otimistas o mercado de pet food brasileiro. "O Brasil já tem uma das maiores populações pet do planeta, então temos um amplo mercado para explorar", diz Matheus. O cenário parece promissor. Só este ano, de acordo com informações do fundador da Chef Bob, já foi possível notar uma maior demanda e interesse crescente do público. "Também notamos que se trata de um mercado ainda fragmentado e informal, com a presença de poucos players com larga atuação geográfica e em mais de um estado", comenta.

Matheus acredita que o aumento da procura por alimentos naturais para pet seja um reflexo da

CAPA

maior conscientização das pessoas sobre a importância da dieta saudável. “Nós conseguimos ver vários novos entrantes no mercado, assim como várias empresas que saem. Ainda assim, a quantidade de lead, que são os possíveis clientes, aumenta a cada mês. Então sim, tem uma tendência de alta. Também é preciso destacar que o nosso mercado, apesar de está crescendo bem, ainda está muito distante do mercado americano de alimentação natural, que é bem maior que o nosso. Então, temos um potencial enorme de crescimento”, reforça.

Para este e o próximo ano, a Chef Bob tem como projeto estruturar ações para a captação de novos consumidores em diferentes canais e fidelização dos clientes já existentes. A empresa também projeta a busca e retenção de novos talentos, um grande desafio para este ano, de acordo com o fundador do negócio.

“Estamos vindo de alguns anos de crescimento acentuado. Este ano também estamos registrando um crescimento muito interessante. Ainda assim, estamos preparando a base para acelerar nosso crescimento em 2024, então existe a possibilidade de nos juntarmos com uma grande empresa no mercado. Nossa missão é duplicar o faturamento e trazer um parceiro estratégico para dentro do nosso negócio”, revela para a Rede Food Service.

Para quem tem interesse em conhecer os produtos da Chef Bob, a empresa está disponível através do site <https://chefbob.com.br/>, Instagram @oficialchefbob e WhatsApp 21 9 90647373.

ALIMENTAÇÃO É COISA SÉRIA

Rafael Tenório, CEO da Cozinha Natural Pet, conta que a empresa nasceu em 2019, no Recife, ca-



Divulgação

Chef Bob



Divulgação

Rafael Tenório, CEO da Cozinha Natural Pet

pital de Pernambuco, com o objetivo de oferecer aos pets saúde e qualidade através da alimentação, sem para isso abrir mão da praticidade do dia a dia. “Iniciamos nossas atividades há quatro anos e desde então estamos transformando a vida de muitos peludinhos. Na nossa cidade, somos referência no mercado e prezamos muito pela qualidade dos ingredientes e processos em toda nossa operação”, diz.

“Nosso principal público são os cães que sofrem de alguma alergia, problema de pele e distúrbios gástricos. Também atendemos muitos cães cujos tutores querem oferecer mais longevidade e qualidade de vida ao pet”, explica Tenório.

O empresário destaca que a Cozinha Natural Pet é uma empresa fiscalizada pelo Ministério da Agricultura e Pecuária. “Oferecemos o maior padrão de qualidade em todos os nossos produtos, através de ingredientes de procedência, respeito aos proces-

so, técnicas e equipamentos altamente especializados, além de muito amor”.

Para manter a qualidade dos produtos, a empresa utiliza ultracongelamento, embalagem a vácuo, armazenamento em câmara frigorífica e equipamentos e processos constantemente aprimorados. “Temos uma equipe completa por trás da criação dos nossos produtos, para validar e aprovar todos os detalhes. Nosso time conta com três médicos veterinários especialistas em todo o processo, disponíveis e diretamente atuantes”.

Na hora de lançar novos produtos, Rafael explica que antes a empresa estuda todos os benefícios que deseja oferecer através do alimento. “Após o produto pronto, vamos para a avaliação dos paladares mais seletivos. Só após tudo isso é que lançamos algo novo no mercado”, revela para a Rede Food Service.

Hoje, a Cozinha Natural Pet possui três linhas



Cozinha Natural Pet



Divulgação

Cozinha Natural Pet

de produtos, todas elas voltadas para a saúde dos animais. "Da linha de alimentação natural, nosso carro-chefe é a receita de Picadinho de Carne. Na linha de petiscos funcionais, temos como destaque o nosso queridinho Treinamento de Fígado. E na linha de enriquecimento ambiental, nosso destaque é o Sashimi Bovino".

Rafael Tenório também faz um alerta para o público. "Ainda temos que ter muito cuidado com a empresa que escolhemos pra levar pra nossa casa, pois a maioria delas ainda está irregular, sem fiscalização, sem certificações e sem processos bem definidos. Ou até mesmo não são tão naturais como o esperado. Por aqui, na Cozinha Natural Pet, levamos a segurança muito a sério, respeitando todos os processos e as peculiaridades de cada ingrediente. Afinal, queremos ofertar o máximo de suas capacidades nutricionais e promover a transformação na vida dos pets".

Sobre o mercado brasileiro, ele diz: "o mercado mundial já é bastante ativo no universo natural, e o Brasil está cada vez mais se aproximando dessa tendência". Segundo o CEO, no início das atividades da empresa, eles recebiam clientes apenas por indicação de médicos veterinários ou profissionais da área. Hoje, a realidade é outra. "Agora, diariamente, recebemos tutores que estão querendo proporcionar qualidade de vida aos seus pets desde a infância".

Com os negócios a todo vapor, a empresa faz planos. "Estamos com previsão de aumentar nosso faturamento em 60% no fim deste semestre. Pretendemos expandir nossa atuação no mercado nordestino e, em sequência, em todo o território nacional, buscando sempre levar o nosso melhor para a vida dos cães e gatos", revela.

Para manter um atendimento intimista e personalizado, hoje, o principal canal de comunicação com a empresa é o WhatsApp (81)99250-5009. Mas a Cozinha Natural Pet também pode ser contatada pelo Instagram @cozinhaturalpet, pelo e-mail contato@cozinhaturalpet.com.br e pelo site cozinhaturalpet.com.br.

RFS



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**

Black Friday “amplia seu leque” e vira oportunidade para bares e restaurantes aumentarem suas vendas

O assunto do momento é a Black Friday que, a cada ano, ganha cada vez mais protagonismo no Brasil, ampliando seu leque para todas as áreas do varejo. E, para o segmento de bares e restaurantes, a data também conquistou seu protagonismo. O ponto crucial para ter resultados efetivos é um bom planejamento e as ferramentas adequadas. Nesse contexto, a tecnologia é uma grande aliada para ajudar a otimizar processos em dias de grande volume de vendas.

Dados de 2022 da vertical de Food da Linx apontam um crescimento de 10,7% nas vendas em redes e franquias de food service, na comparação entre uma sexta-feira comum (18/11) e a sexta-feira seguinte, de Black Friday (25/11). Já o faturamento foi 6% superior. Natural essa diferença, lembrando que é uma data em que os estabelecimentos oferecem descontos nos preços, e isso é o que os consumidores buscam.

Naturalmente, o tráfego de pessoas nos restaurantes é maior na Black Friday, porque após um início focado em eletroeletrônicos, o público agora tem sido impactado por descontos atrativos para comprar alimentos e bebidas. Redes e franquias têm utilizado seus aplicativos de fidelidade para oferecer vantagens aos clientes, de acordo com o seu perfil de compra. A estratégia envolve vender produtos específicos do cardápio, dando desconto especial em um determinado hambúrguer, na batata-frita, ou até mesmo em sorvetes e combos da marca. Esses descontos podem chegar a 80%, mas, geralmente, são restritos a uma compra por CPF.

A onda da Black Friday é tão forte para restaurantes de rede e franquias, que alguns costumam oferecer descontos ao longo do mês de novembro, enquanto outros promovem reduções de preços durante a semana da Black Friday. A maioria investe em uma campanha visual atrativa, disponível não somente no site e aplicativos da rede, mas também com propaganda em grandes espaços de circulação de pessoas e notificações nas redes sociais.

É claro que essa oferta com descontos precisa ser estratégica. O varejista deve verificar o seu estoque, analisar quais produtos podem ser vendidos sem tanto impacto em sua margem de lucro e criar,



de fato, promoções que façam sentido para o cliente e também para o seu negócio. É também importante colocar na promoção produtos que gerem a necessidade do cliente de comprar outros produtos no futuro. Por isso, é comum ver na Black Friday apenas uma batata-frita com desconto, apenas um hambúrguer, apenas uma esfiha. Assim, o cliente acaba consumindo outros itens do restaurante, o que diminui o impacto no faturamento. Isso acontece principalmente no delivery, quando o cliente não quer pagar pelo frete ou esperar pela entrega de apenas uma coisa.

Outra estratégia é dar um desconto menor em combos, fazer a famosa “compre um item e leve mais”, ou realizar ofertas limitadas, com o rastreo por meio de voucher. As possibilidades de desconto para o restaurante sair ganhando na Black Friday são muitas. A data ajuda o restaurante a atrair e fidelizar clientes, principalmente quando os descontos estão condicionados ao uso de um aplicativo da rede.

Porém, esse tráfego imenso de pessoas tanto no restaurante, loja física, quanto no delivery, requer algumas medidas: controle maior de estoque, agilidade no preparo e na organização dos pedidos e sistema para emitir os cupons fiscais com rapidez. Se o estabelecimento tiver o autoatendimento em sua loja física, será ainda melhor para agilizar o pagamento. Nesse momento, é importante ter também um controle fiscal confiável, integração com diferentes meios de pagamento, para que o cliente possa escolher a melhor forma e, ainda, proporcionar uma visão completa das vendas realizadas no dia.

Isso significa que, além de investir em promoções, uma comunicação visual atrativa, com diferentes formas de contato com o cliente - como e-mail, WhatsApp, campanha nas redes sociais, notificações no APP e anúncios, a Black Friday do restaurante só poderá ser melhor com uma tecnologia completa, que ajude o estabelecimento em tarefas essenciais, tais como automatizar os processos de venda, agilidade e funcionalidades em nuvem, tornando a experiência de compra muito mais ágil e eficaz para o gestor e para o cliente.

Ainda trazendo dados de Food da Linx, o maior índice de crescimento entre uma sexta normal e a da Black Friday foi nas vendas em balcão, com alta de 8,3% em volume e 9,8% em faturamento. Em relação ao delivery, fruto de descontos agressivos e da escolha do consumidor pelos mesmos, o volume chegou a crescer 45%, com uma receita 7,6% maior. São números que só reforçam a relevância da Black Friday para o setor de food service.

Seu estabelecimento está preparado para aproveitar a próxima Black Friday? Se não, ainda dá tempo, mas é preciso correr. Boa sorte e boas vendas a todos os bares e restaurantes!

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.



Júlia Nussbacher, empreendedora dona da "Brigadayros"

Brigadayros: o negócio food service criado por jovem em São Paulo para pagar dívida de estudos com os pais que já ganhou o selo de 'Super Restaurante' da Rappi

Iniciado com o investimento inicial de só R\$ 50, pertence à Júlia Nussbacher, de apenas 23 anos

Rua Dona Paula, casa número 33, em Higienópolis, um bairro nobre localizado na região Central da cidade de São Paulo, capital. Esse é o endereço da Brigadayros: um negócio food service criado por uma jovem para pagar dívida de estudos com os seus pais que já ganhou o selo de 'Super Restaurante' no Rappi ou Goomer e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Iniciado com o investimento inicial de só R\$ 50, o estabelecimento de alimentação fora do lar cujo nome remete ao brigadeiro, mas o produto carro-chefe hoje em dia são é o cookie, pertence à Júlia Nussbacher, de apenas 23 anos. "A gastronomia apareceu na minha vida como um hobby, para me ajudar a pagar uma dívida, e acabou se tornando a minha paixão. No início, os brownies e os briga-

deiros eram uma solução momentânea para o meu financeiro, mas, hoje, se tornaram uma profissão. Por causa dela, eu me especializei e sigo cada vez mais investindo em conhecimento e novidades para os meus clientes", revela a jovem empresária em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Formada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), e em Patisserie pela Le Cordon Bleu, atualmente, Nussbacher está na fase final do Curso Objetivo Chef da Wilma Kovesi e já possui planos de expansão para a Brigadayros.

O QUE É A BRIGADAYROS?

De acordo com Nussbacher, a Brigadayros é a sua "paixão, que começou em forma de brincadeira por meio de uma necessidade financeira de acertar uma dívida que fiz com os meus pais, mas que se transformou em hobby e, depois, na minha profissão. E, hoje em dia, é a minha ocupação praticamente as 24 horas dos sete dias da semana. É o meu ganha pão. Atualmente, a Brigadayros é uma marca jovem, descolada, informal e pessoal. Usamos os melhores ingredientes no mercado e sempre com um preço honesto. Buscamos sempre ter um contato direto, pessoal e descontraído com o nosso consumidor. Além disso, as nossas embalagens são diferenciadas, sendo doces que se comem com os olhos e não economizamos na apresentação. Vendemos, em média, 600 pedidos por mês e isso somando deliveries e pedidos para o consumidor final", destaca.

COMO SURTIU A IDEIA DA BRIGADAYROS?

Sobre como surgiu a ideia da Brigadayros, a jovem empresária relata que "tudo começou quando eu tinha 17 anos, no ano de 2017. Nessa data, eu me inscrevi e ingressei em diversas faculdades particulares. Porém, intensa como eu sou, logo, desisti (risos). Com isso, os meus pais me obrigaram a arcar com metade do prejuízo que eu dei para eles. E, na escola em que eu estudava nessa época, tinha muito bolsista e, por isso, tínhamos o hábito de realizar, com frequência, a venda de doces para arrecadar dinheiro. E eu sempre fui linha de frente nessa questão e isso tanto em produção, quanto na venda. Então, quando eu me vi endividada e queria resolver a curto prazo esse problema, eu decidi que venderia doces como já fazia na escola. Porém, eu não tinha grande know how. Eu só sabia fazer um brigadeiro gostoso, nada muito além disso. Mas, tudo começou de maneira muito orgânica e despreziosa. Inclusive, eu só fui levar a sério esse 'hobby' depois de uns três anos quando eu já estava trabalhando das sete da manhã até a uma da manhã, seis vezes na semana", relembra.

Nussbacher acrescenta que, no começo, mesmo com já uma boa clientela, "eu ainda não acreditava em mim mesma por ter aprendido quase tudo de forma autodidata. Então, eu fui atrás da

Le Cordon Bleu, onde fiz o curso de Patisserie Básica e Intermediária e aprendi, acima de receitas e técnicas, a ter resiliência. Dessa forma, eventualmente em 2020, a cozinha da minha casa não comportava mais a minha produção e foi aí que eu saí em busca de um novo espaço, onde estou atualmente, que é uma casa em uma charmosa Vila em São Paulo", conta.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA BRIGADAYROS

Atualmente, a equipe da Brigadayros é formada por três funcionários, "que trabalham em período integral, além de freelas que contratamos durante os finais de semana, como motoristas, motoboys, e de mim, que faço de tudo um pouco (risos)", explica Nussbacher.

Em relação ao atual funcionamento do negócio, a jovem empresária esmiúça que "abrimos, nos atuais dias, de terça a sexta-feira, das 11h às 17h, e, aos sábados, das 11h às 13h. Mas, no começo, só funcionávamos sob encomenda de dois e três dias de antecedência. Porém, depois de ir ganhando know how e expertise nos processos, entendemos uma demanda por cookies e bolos a pronta entrega. Assim, hoje, nós somos 'Super Restaurante' no iFood e outros aplicativos e a metade dos nossos pedidos por mês, tirando eventos e corporativos, vem por meio desse canal de venda. O nosso mercado é muito sazonal, nem só de datas festivas. A Páscoa, por exemplo, é o momento em que mais vendemos, mas também durante a semana. Dessa maneira, os nossos pedidos tendem a ficar mais concentrados de sexta e sábado e o nosso delivery costuma encher de dia de semana. Vale também ressaltar que não temos espaço para congelar produtos. Então, trabalhamos com tudo fresco e não usamos conservantes. Tentamos e, quase sempre conseguimos, fazer tudo de um dia para outro ou até mesmo no próprio dia. Temos duas funcionárias full time na cozinha, uma no administrativo, motoristas e motoboys na rua. No atelier, eu gosto de contratar pessoas 'bombril' e 'pau para toda obra", divide.

PERFIL DE CLIENTE E ATUAL CARDÁPIO DA BRIGADAYROS

Na avaliação de Nussbacher, o perfil do cliente da Brigadayros nos atuais dias é de pessoas "jovens, descoladas e antenadas", define.

A jovem empresária esclarece também que "geralmente, os nossos clientes têm entre 20 e 30 anos. É aquele consumidor que quer uma 'larica rápida para o corre do dia a dia', mas que também pensa em algo mais elaborado para uma celebração durante o fim de semana. Com isso, nós visamos vender um produto com os melhores ingredientes disponíveis no mercado e com um bom custo benefício. Afinal, acreditamos que a maioria dos nossos compradores é da classe A. Além disso, buscamos sempre aperfeiçoar e aprender novas técnicas. E, para isso, buscamos referências tanto no exterior, quanto no Brasil", diz.

E, para atender tais clientes, Nussbacher compartilha que “apesar do nosso nome ter tudo a ver com brigadeiro, o nosso carro chefe hoje em dia é o cookie. Vendemos o cookie em dez sabores e as variações dele, como bolo, panelinha e pizza cookie. Além de cookie, temos brigadeiro belga, que é feito apenas com chocolate Callebaut, brulee, Oreo, Ninho e pistache; mini brownie belga, com Oreo, Ninho, Nutella e doce de leite; bolos com frutas, dragê e bento cake, que tem sido a nossa maior procura para aniversários. Além disso, atendemos muito o universo corporativo, fazendo gifts personalizados para bancos e empresas. Temos também o nosso bar de brigadeiro, que é um verdadeiro sucesso em festas de aniversários e casamentos, em que o cliente pode se deliciar com sete opções de toppings e duas opções de massa de brigadeiro, levando esse doce brasileiro para além da forminha e de seu modelo tradicional”, apresenta.

APRENDIZADOS E CRESCIMENTO PARA A BRIGADAYROS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Como a Brigadayros surgiu antes da pandemia de Covid-19, Nussbacher, assim como a maioria dos empresários do ramo de alimentação fora do

lar, também sentiu na pele os efeitos sociais e econômicos da doença. Entretanto, a jovem avalia que tal período de dificuldades também deixou importantes aprendizados tanto para ela como pessoa e empresária food service, como para o seu negócio.

Nesse sentido, ela esclarece que “eu não tinha a menor estrutura quando a Covid-19 veio. Eu, inclusive, trabalhava sozinha e de casa. Com isso, o meu funcionamento não mudou tanto. No entanto, eu passei a higienizar em triplo tudo e o que mais mudou foi o comportamento do consumidor. Nessa fase, eu não tinha serviço de entrega e funcionava apenas com retirada. Porém, com a pandemia de Covid-19, o cliente não queria vir retirar por medo e eu não tinha tempo de entregar, pois estava imersa na cozinha. Então, foi aí que veio um dos meus grandes aprendizados desse período. Eu conheci um motoboy e pedi para que ele fizesse algumas entregas para mim. Lembro que eram 20 ovos de Páscoa, que viraram 18 e ele entregou errado 16. Ou seja, quem tem pressa, come cru! Mas, com isso, eu tive que estruturar melhor a minha entrega. Afinal, o delivery era uma opção, mas o meu produto era frágil. Foi aí que eu conheci o meu atual motorista e, juntos, elaboramos um bem bolado para que ficasse bom para ele e para o cliente. Além disso, a pandemia de Covid-19 tornou as pessoas ainda

mais 'lariquentas', pelo menos no meu negócio. (risos) Assim, o consumo aumentou e arrisco dizer que cresci 200% por ano. Foi com grande parte do arrecadado na pandemia de Covid-19, que, inclusive, eu consegui fazer o investimento para abrir o meu próprio espaço”, revela.

QUEM JÁ É CLIENTE DA BRIGADAYROS, INDICA!

Julia Yunes Sarquis, formada em Administração de Empresas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) atua como Associate Director da BTG Pactual, banco de investimento brasileiro, é uma das clientes fiéis da Brigadayros e garante que vale a visita ao negócio. “Eu sou cliente da Brigadayros desde que lançou. Eu fui uma das primeiras clientes que comprava na faculdade. E eu sempre amei e fui fã. Por isso, com certeza, eu indico a Brigadayros e os seus produtos. Desde o início, eu fui a maior fã e fiz propaganda para todo mundo! Assim, sem sombra de dúvidas, eles têm os melhores doces do mundo. Tudo é feito com muito capricho e ingredientes de altíssima qualidade. A Ju sempre fez tudo com muito carinho e cuidado, o que dá um toque especial. Eu amo a Brigadayros e tenho certeza que continuará crescendo sempre! A Ju é uma profissional incrível e que admiro muito. Só desejo muito sucesso”, partilha.

PLANOS PARA O FUTURO DA BRIGADAYROS

Realizada e esperançosa com os frutos que colheu até aqui com a Brigadayros mesmo sendo tão jovem, Nussbacher já tem planos para o futuro da Brigadayros. “Eu queria muito vender sorvete, já que esse é o meu sonho desde que eu me conheço por gente. E, além disso, eu tenho o plano de expandir a Brigadayros para um espaço maior e ter uma mini dark kitchen pela cidade de São Paulo para que, assim, eu consiga expandir ainda mais o nosso raio de entrega”, planeja.

DICA PARA TER SUCESSO AO EMPREENDER TÃO JOVEM NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Gostou da história da Brigadayros, assim como da sua jovem proprietária Nussbacher?

Portanto, saiba que, conforme ela, a dica para ter sucesso ao empreender tão jovem no atual mercado food service está em procurar “ter persistência, resiliência e qualidade. E isso porque os seus clientes não vão surgir ou ser conquistados do dia para a noite. Portanto, estude, já que não adianta ter um cardápio muito extenso e com pouco conhecimento. É necessário ter uma produção inteligente e que se complemente. Acima de tudo, aprenda SEMPRE com os seus erros, pois são eles que te darão os seus maiores ensinamentos. Errar é humano, não dá para evitar e todo mundo erra, mas como você conserta as falhas é o que vai te diferenciar dos demais”, aconselha.



Arquivo pessoal

A jovem empresária indica ainda que “tenha paciência. Escolha um produto no começo e se especialize nele. Venda da melhor maneira que você souber. Ninguém nasce sabendo. Aproveite todo o seu background, independente de nunca ter havido nada com comida nele. Por exemplo, eu sou formada em Publicidade e Propaganda, e, na época em que abri a Brigadayros, ainda era estudante do segundo semestre. Eu não sabia fazer grandes coisas na cozinha, mas me importava e muito com as embalagens e a parte visual do negócio. Assim, logo, eu comecei a investir nisso para ter o meu primeiro diferencial. Às vezes, se você não tem dinheiro para uma embalagem mais refinada, aposte em adesivos, uma linguagem personalizada, algo que faça o seu consumidor se lembrar de você (awareness) e perceber que é você. Invista tempo e carinho no que está vendendo. E errar é humano, mas não desista! Eu juro que é deles que você irá tirar os seus maiores aprendizados. E, no começo de um negócio, é importante também ter claro suas prioridades, pois você irá abrir mão de muitas coisas para se dedicar ao seu negócio e, assim, ele florescer. E, se você for privilegiado (a), conte com a ajuda de amigos e da família, pois isso ajuda demais. Nunca romantize ou glamourize empreender, saiba a linha tênue entre saber fazer todos os processos do seu empreendimento versus saber delegar. Seja sempre 'pau para toda obra'! Você vai lavar louça muito mais do que imagina e resolver mil pepinos, mas eu juro que vale a pena. E, por último, mas não menos importante, sempre diga mais sim do que não. Aceite as oportunidades que te aparecerem e deixe a energia fluir. Eu acredito ainda que networking é a alma do seu negócio. Então, sempre dê o seu melhor e pense que o seu cliente é a sua maior propaganda e advogado”, recomenda.



Divulgação

iCareSystem⁺
AutoDose



O lançamento da RATIONAL

- 9 programas de limpeza
- Sugestão inteligente de limpeza dependendo do nível de sujeira
- Criação de programas de limpeza próprios
- Desligamento automático após a limpeza



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

www.rational-online.com



Com Turismo e Alimentação em alta, mercado de franquias cresce 12,9% no 2º tri, aponta Pesquisa da ABF

No semestre, a receita do setor apresentou um crescimento ainda maior, de 15%, assim como no acumulado dos últimos 12 meses, de 15,2%

N um trimestre em que ficou ainda mais evidente a ampla retomada das atividades sociais, com mais pessoas viajando, trabalhando presencialmente, em eventos e encontros, o setor de franquias registrou um crescimento nominal de 12,9% no 2º trimestre comparado aos mesmos meses do ano passado. O faturamento saltou de R\$ 48,052 bilhões para R\$ 54,253 bilhões. Frente ao 2º tri de 2021, as franquias ampliaram sua receita em 31,9% e a igual intervalo de 2019, o incremento foi de 25,8%. Estes e outros dados estão na Pesquisa de Desempenho desse 2º trimestre realizada pela ABF – Associação Brasileira de Franchising.

O estudo aponta que todos os segmentos também cresceram no período, com destaque para

Hotelaria e Turismo, Alimentação Food Service – que já haviam se destacado no trimestre anterior –, e Moda, beneficiados especialmente pela forte retomada dos hábitos sociais presenciais, mas com a manutenção de atividades representativas no delivery e no e-commerce. A pressão inflacionária, a dificuldade no acesso a crédito, a mudança de hábitos do consumidor e a consolidação dos canais digitais e estratégias de inovação são desafios que, porém, permanecem.

Tanto de janeiro a junho quanto no acumulado dos últimos doze meses, a receita do setor de franquias cresceu ainda mais. Neste primeiro semestre ante igual período de 2022, a alta foi de 15,0%, com um faturamento que avançou de R\$ 91,432 bilhões

para R\$105,107 bilhões. Na comparação com igual período de 2021, a alta foi de 29,7% e de 51,8% ante 2020. Em relação ao primeiro semestre de 2019, antes da pandemia, o crescimento foi de 24,2%. Já no acumulado dos últimos 12 meses, a alta do faturamento das redes de franquias foi de 15,2%, ratificando o crescimento sustentável do setor. A receita nesse período saltou de R\$ 195,480 bilhões para R\$ 225,163 bilhões. Ao observarmos o mesmo intervalo de tempo a partir de 2019, o franchising cresceu 25,1%, e de 2020, 31,3%.

De acordo com Tom Moreira Leite, presidente da ABF, “trata-se do oitavo trimestre de crescimento seguido do setor, sustentando nossa curva de desenvolvimento para além dos impactos da pandemia. Isso representa também a força do modelo de franchising para escalar negócios de forma rápida e organizada – não por acaso, continuamos atraindo novas marcas e players do exterior – e também do desejo do brasileiro em ter seu próprio negócio, ainda mais agora que as condições econômicas estão mais estáveis. Nos chama a atenção também a recuperação da movimentação de pessoas nos shoppings centers, associada a um nível de negócios elevados no delivery e outros canais digitais. Mais do que nunca, falamos em operar nos dois mundos, digital e físico, e nos organizar para explorar cada vez melhor a associação dos dois”.

O executivo observa, ainda, que “as franquias, os micros e pequenos empresários (independentes e franqueados), lidam ainda com vários desafios no dia a dia, especialmente o aumento de custos em decorrência do período de inflação alta, a dificuldade na contratação de mão de obra, um cenário de juros reais altos e a necessidade de acompanhar as mudanças do comportamento do consumidor cada vez mais intensas. De uma maneira geral, os que atuam em rede conseguem pela natureza do franchising navegar melhor nesse cenário. O setor

tem acompanhado também o andamento da Reforma Tributária, sendo favorável à simplificação e modernização do sistema, mas atento aos possíveis aumentos de carga tributária no setor. Esperamos também que os setores altamente intensivos em mão de obra (que têm essa linha de despesas e custos) recebam um olhar diferenciado sobre a possibilidade de gerar crédito a partir da folha (algo não considerado na discussão da Reforma Tributária até o momento), o que, certamente, nos ajudaria a gerar ainda mais empregos no País”.

AUMENTO DO NÚMERO DE EMPREGOS E OPERAÇÕES

No 2º trimestre de 2023, a mão de obra empregada pelo setor foi da ordem de 1,612 milhão de trabalhadores diretos ante 1,453 milhão entre abril e junho do ano passado, o que equivale a um aumento de 10,9%. “O setor de franquias é formador de mão de obra, dando oportunidades para os jovens ingressarem no mercado de trabalho formal, além de contribuir com o treinamento e a capacitação dessas pessoas. Inclusive, fechamos uma parceria com a ONG Juventudes Potentes – liderada pelo Instituto Aspen e articulada no Brasil pela United Way Brasil – com o objetivo de criar oportunidades de acesso ao mercado de franquias para jovens das comunidades vulneráveis e periféricas da cidade de São Paulo”, declara Moreira Leite.

O número de operações de franquias também avançou. A variação no período pesquisado representou um acréscimo de 11.062 unidades no País, totalizando 188.878 operações. Segundo o estudo, foram abertas 4,0% mais unidades, com um índice de encerramento de 1,5%, resultando num saldo positivo de 2,5%, e com uma pequena queda no número de repasses: de 0,9% para 0,7% entre o segundo trimestre de 2022 e o deste ano.

FATURAMENTO SEGMENTOS				
2º TRIMESTRE DE 2023				
SEGMENTO	2 Tri 2022	2 Tri 2023	%Var T22023 - T22022	% VAR UNIDADES
Alimentação	2.628	2.914	10,9%	6,5%
Alimentação - Food Service	8.784	10.270	16,9%	8,5%
Casa e Construção	3.533	3.858	9,2%	8,8%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	1.602	1.745	8,9%	7,4%
Educação	2.977	3.334	12,0%	0,3%
Entretenimento e Lazer	546	596	9,1%	6,3%
Hotelaria e Turismo	2.568	3.044	18,5%	5,0%
Limpeza e Conservação	415	465	11,9%	14,7%
Moda	4.950	5.781	16,8%	3,6%
Saúde, Beleza e Bem Estar	11.516	13.353	15,9%	6,0%
Serviços automotivos	1.842	2.014	9,3%	0,7%
Serviços e outros negócios	6.689	6.880	2,9%	7,9%
TOTAL	48.052	54.253	12,9%	6,2%

* DADOS FATURAMENTO DE 2019 E 2º TRIMESTRE 2022 ESTIMADOS POR ABF
ABF - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING

ABF - DIVULGAÇÃO

ALIMENTAÇÃO – FOOD SERVICE EM DESTAQUE

A pesquisa da ABF mostrou que todos os 11 segmentos elencados pela entidade cresceram em faturamento no trimestre. Hotelaria e Turismo lidera a lista, com variação positiva de 18,5%. Em franca recuperação, o segmento prosseguiu atendendo a demanda reprimida, a retomada das viagens pelo público em geral, seja a turismo ou a trabalho, e observou-se também um maior engajamento nas lojas físicas. Em segundo lugar se destacou Alimentação – Food Service, com um incremento em sua receita de 16,9%, beneficiado principalmente pelo forte reaquecimento das atividades sociais, retorno com mais frequência do trabalho presencial, abertura de unidades, novos produtos, reformulação e melhorias no cardápio e investimentos em treinamento e desenvolvimento dos colaboradores.

No semestre, Hotelaria e Turismo cresceu 26,2%, seguido de Saúde, Beleza e Bem-Estar com 21,0%, Alimentação – Food Service (18,9%), Moda (15,9%) e Limpeza e Conservação (15,4%).

RECEITA E NÚMERO DE OPERAÇÕES DE FRANQUIAS POR REGIÃO

A distribuição do faturamento e das unidades de franquias por Região também foi analisada na Pesquisa. A ABF identifica um quadro de estabilidade, com uma pequena elevação da participação do Sudeste associada ao tamanho da economia da Região.

“Apesar de a pesquisa deste ano não ter detectado movimentos muito significativos no mapa de atuação do franchising, entendemos que o movimento do setor para o interior e localidades fora do

eixo Rio-São Paulo se mantém, inclusive alavancado pelas facilidades dos recursos digitais. Um dividendo positivo da pandemia foi, justamente, uma maior expertise em realizar procedimentos a distância, inclusive de captação de leads de franqueados e até na implantação de lojas. Tanto que o setor atingiu a histórica marca de estar presente em 62% dos municípios brasileiros”, afirma o presidente da ABF na Rede Food Service.

A entidade também vem constatando que a força do agronegócio tem gerado novas oportunidades para o setor. Nesse sentido, a Associação fez um estudo a respeito dos estados (vide o quadro abaixo) e identificou que entre os dez que mais cresceram em faturamento de janeiro a junho, seis têm sua economia muito alavancada pelo agronegócio: Goiás, Minas Gerais, Bahia, Paraná, São Paulo e Rio Grande do Sul.

QUANTIDADE MÉDIA DE FUNCIONÁRIOS POR UNIDADE DA MARCA E DA FRANQUEADORA

Para mensurar a força de trabalho das redes, pela primeira vez a ABF incluiu na Pesquisa Trimestral de Desempenho o levantamento da quantidade média de colaboradores por operação da marca (excluindo sócios) e da franqueadora. De acordo com o levantamento, entre Lojas próprias e franqueadas, a média é de 9 funcionários. Nos Quiosques e Unidades Móveis, a média é de 4, e nas operações Home Based e Franquias Digitais, a média é de 3 colaboradores. Já a quantidade total de funcionários das franqueadoras pesquisadas (incluindo sócios) apresentou as seguintes médias: pequeno porte (faturamento anual de até R\$ 3,5 mi-

CRESCIMENTO POR UF

TOP 10 - ESTADOS MAIOR CRESCIMENTO EM FATURAMENTO

-	Estados	1 SEM 2022	1 SEM 2023	Varição
1	GOIÁS	R\$ 2.476.534.321,90	R\$ 3.333.674.986,78	35%
2	MINAS GERAIS	R\$ 7.161.352.331,98	R\$ 9.164.107.159,48	28%
3	BAHIA	R\$ 3.016.540.422,71	R\$ 3.849.836.827,34	28%
4	ESPÍRITOSANTO	R\$ 1.526.993.016,35	R\$ 1.941.603.620,27	27%
5	TOCANTINS	R\$ 534.057.043,29	R\$ 645.887.863,34	21%
6	PARANÁ	R\$ 6.241.614.890,90	R\$ 7.383.532.999,83	18%
7	SÃO PAULO	R\$ 30.643.755.686,70	R\$ 35.944.115.460,81	17%
8	RIO DE JANEIRO	R\$ 8.857.400.675,21	R\$ 10.370.340.195,81	17%
9	CEARÁ	R\$ 1.870.363.789,16	R\$ 2.176.613.577,61	16%
10	RIO GRANDE DO SUL	R\$ 5.162.793.104,56	R\$ 5.922.000.133,73	15%

ABF - Divulgação

lhões), de 9 a 36 colaboradores; médio porte (entre R\$ 3,5 milhões e R\$ 20 milhões), de 14 a 62, e redes de grande porte (mais de R\$ 20 milhões em receita), de 52 a 308 trabalhadores.

PROJEÇÕES

Analisando os dados do desempenho neste primeiro semestre e as perspectivas para a segunda metade do ano, a ABF manteve as projeções para 2023. O faturamento deve crescer entre 9,5% a 12%; o número de operações, 10%, empregos também tem projeção de alta de 10% e o volume de redes, 4%. De acordo com o presidente Tom Moreira Leite, “temos expectativas positivas para o segundo semestre, marcado por datas importantes para o varejo, principalmente a Black Friday, e também feriados com viagens. O começo da queda da taxa de juros e perspectivas macroeconômicas mais positivas podem ajudar também”.

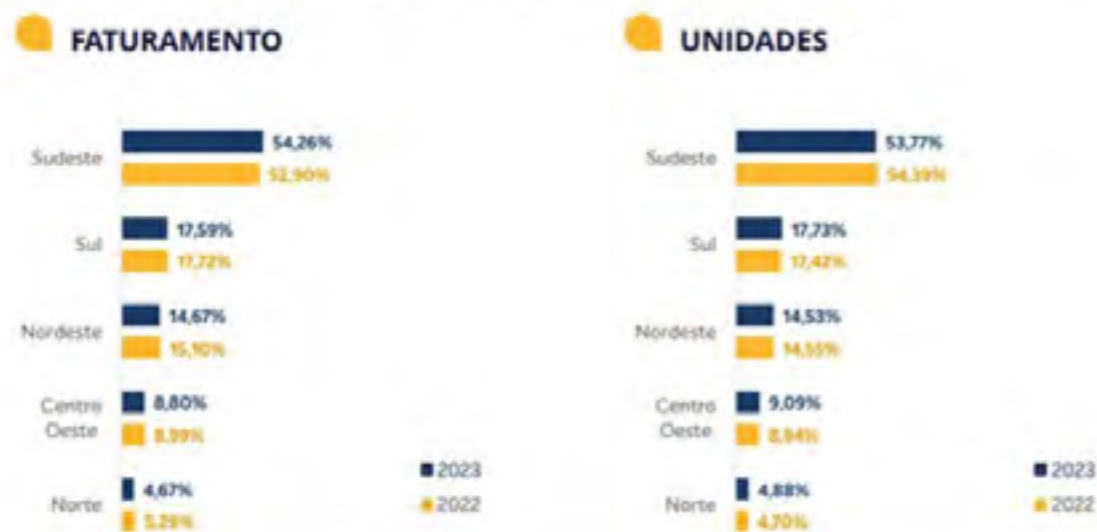
Antes, no entanto, o setor contará com a Expo Franchising ABF Rio, que será realizada de 21 a 23 de setembro no Riocentro. A 16ª edição da segunda maior feira de franquias do Brasil reunirá em uma área superior a 3 mil metros quadrados mais de 100 marcas expositoras, dos mais diversos segmentos. A Expo traz novidades em termos de conteúdo e áreas temáticas. Por exemplo, ela terá um espaço com mais de 20 startups que oferecem soluções para o franchising e uma área para mentorias, debates sobre inovação e empreendedorismo e outras atividades para o visitante.

O espaço com conteúdo sobre franchising também vem remodelado com painéis e mais interação, mas ainda dando orientações fundamentais sobre os cuidados e procedimentos ao investir em uma franquia, com a participação de renomados especialistas do setor. Além das áreas temáticas, a Expo Franchising ABF Rio 2023 terá um estúdio para gravação de podcasts com a participação de expositores e visitantes. Os ingressos já estão à venda online, com desconto, pelo link do evento. O ingresso válido para 1 dia tem o valor de R\$ 15 e para os três dias da Feira é de R\$ 30.

METODOLOGIA

A Pesquisa de Desempenho Trimestral referente ao período de abril a junho de 2023 envolveu uma base amostral com 385 redes respondentes que representam cerca 27,8% das operações e 37,3% do faturamento do setor. Abrangendo o mercado como um todo, inclusive não associados, os números do desempenho do setor de franchising são apurados em pesquisa por amostragem, cruzados com levantamentos feitos por entidades representantes de setores correlatos ao sistema de franquias, órgãos de governo, instituições parceiras e de ensino. Auditados por empresa independente, os dados divulgados pela ABF são referência para órgãos governamentais de diversas esferas, entidades internacionais do franchising, como World Franchise Council (WFC), Federação Ibero-americana de Franquias (FIAF) e instituições financeiras.

DISTRIBUIÇÃO POR REGIÕES GEOGRÁFICAS



ABF - Divulgação

Da arquitetura e do jornalismo para a gastronomia: conheça a vida de chef de André Boccato

Fundador da Editora Boccato - Mundo Gourmet, chef atualmente coordena o Observatório da Gastronomia da Prefeitura de São Paulo, o programa 'Cozinhando com Palavras' e também dirige seu próprio espaço de eventos multiculturais



Divulgação

Das áreas da Arquitetura e do Jornalismo para a de Gastronomia. Esse é o resumo do enredo da vida profissional de André Boccato, de 69 anos, o chef André Boccato.

Fundador da Editora Boccato – Mundo Gourmet, o chef atualmente coordena o Observatório da Gastronomia da Prefeitura de São Paulo, o programa 'Cozinhando com Palavras' e também dirige o seu próprio espaço de eventos multiculturais.

Ou seja, uma vida de chef bastante intensa e que Boccato assegura que de "zero glamour", assim como acredita que é o dia a dia de todo profissional da área de alimentação fora do lar. "A vida de um chef está longe do glamour que as pessoas normalmente imaginam. Na verdade, está longe disso, pois o chef de cozinha convencional vive um cotidiano bem difícil. Porém, como toda profissão, tem suas partes boas e difíceis. Assim, o glamour é só 1% do tempo e olha lá", afirma em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Já quer saber mais sobre a vida de chef de André Boccato, certo?

QUEM É ANDRÉ BOCCATO?

Nascido no bairro do Ipiranga, em São Paulo, capital, casado, pai de dois filhos e avô de uma surfista de 18 anos, Boccato é "um jornalista que virou chef de cozinha e editor especializado em gastronomia. Sou super ativo, criativo e adoro inventar", se apresenta.

Especificamente sobre o seu lado profissional, o chef considera que "o que mais me caracteriza e define como chef é a Gastronomia Cultural. Sempre vivo a vida pessoal e profissional tudo junto e misturado. Viver intensamente é o meu lema. Como chef, eu já me emocionei ao cozinhar com chefs especiais, assim como com jovens com Síndrome de Down que, pela cozinha, conseguem socializar e trabalhar", resume.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Na área da Gastronomia, Boccato é autodidata. Ou seja, nunca chegou a cursar uma faculdade de Gastronomia. Em contrapartida, antes de se interessar e começar a trabalhar com alimentação fora do lar, o chef formou-se em Arquitetura, assim como em Jornalismo. "Eu sou autodidata, mas fiz diversos estágios ligados à Gastronomia no exterior, sobretudo, na Tailândia e na França. Eu, inclusive, já representei o Brasil em eventos e feiras no exterior, como na Alemanha, Itália, França, Emirados e diversos países na América Latina. Eu comecei no universo food service como Chef de Cozinha Experimental no Grupo Pão de Açúcar, onde eu era responsável por desenvolver receitas para as principais marcas da indústria alimentícia no Brasil, tanto para modo doméstico, como no food service", relata.

Boccato compartilha também que, "depois de estudar Arquitetura, me tornei fotógrafo e jornalista, atuando em vários veículos da imprensa nas

décadas de 70 e 80. Fundei a minha editora, fui professor de Jornalismo na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Presidente da União dos Fotógrafos de São Paulo, Diretor de Fotografia do Centro Cultural São Paulo, Diretor Geral das Oficinas Culturais Oswald de Andrade, Diretor do Museu da Imagem e do Som (MIS) do Estado de São Paulo e criei a primeira fotogaleria de arte no Brasil, a Collector's. Eu migrei para a o ramo da gastronomia nos anos 90, com a fundação da Editora Boccato – Mundo Gourmet, onde publiquei aproximadamente 200 títulos em gastronomia, sendo autor de mais de 40, e turismo cultural, ganhando prêmios como Jabuti e Gourmand Awards Cookbook", detalha.

Ainda sobre as suas experiências profissionais como Chef de Cozinha, Boccato compartilha que "eu também já fui professor de Antropologia da Alimentação na Universidade Estácio de Sá e Consultor Técnico em grandes empresas alimentícias", conta.

ATUAL VIDA DE CHEF MULTITAREFA

Sobre a sua atual vida de chef multitarefa, Boccato alega que, hoje em dia, "eu coordeno o Observatório da Gastronomia da Prefeitura de São Paulo, o programa 'Cozinhando com Palavras' na Câmara



Divulgação

Brasileira do Livro e na Festa Literária Internacional de Paraty (FLIP), além da Escola Mantiqueira de Gastronomia. Assim como, eu também dirijo o meu espaço de eventos multiculturais, o LeBoccatto/Theatro do Gosto”, esmiuça.

Na avaliação do chef, a sua atual rotina “não existe. O que é mesmo isso? (risos). Hoje, eu ainda trabalho como Chef de Cozinha Experimental para grandes marcas, dirijo a Escola Mantiqueira de Gastronomia em Campos do Jordão, onde também tenho o Espaço Gastronômico Manti-

queirices, além, é claro, de me dedicar da Editora Boccatto, que faz só livros culinários. Assim como, eu faço parte do programa de televisão na Band chamado ‘Vale o Experiência Mantiqueira’. Enfim, eu não trabalho direto dentro da cozinha, mas chefiando equipe que ‘pensa’ a gastronomia. E, até setembro deste ano, tenho ainda o compromisso com o programa/ evento Cozinhando com Palavras, em Campos do Jordão, interior de São Paulo, no nosso Espaço Mantiqueirices, valorizando o produtor local”, explica.



Divulgação



Divulgação

SONHOS DE CHEF MULTITAREFA

Apesar de possuir bastante vivência e diferentes experiências no segmento da Gastronomia, Boccatto alega que ainda possui projetos, sonhos que deseja alcançar, como abrir um museu, entre outros objetivos ligados à sua vida pessoal e profissional. “O meu sonho é montar o Museu da Gastronomia e correr, no ano que vem, a maratona de Nova York, nos Estados Unidos, para comemorar os meus 70 anos. Afinal, eu já fiz umas treze maratonas por esse mundo a fora”, revela.

VISÃO DE MERCADO

Para Boccatto, o atual mercado food service se transformou bastante nos últimos anos, principalmente, depois da pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos, o que requer mais preparo por parte dos profissionais desse

segmento desde então. “Como tudo, é sempre algo em mutação. A questão do momento é a sustentabilidade. Assim como, a qualidade e o conceito são questões sempre presentes e atuais, mas os nichos veem se impondo como veganismo e sustentabilidade para além das causas sociais. E, em breve, todos vão falar da ‘agenda 2030’ da ONU”, acredita.

O chef assinala ainda que “a alta gastronomia está fora de moda, enquanto a cozinha afetiva está em alta, assim como saber a origem dos alimentos idem. Ou seja, a comida com história é a tendência! E, desde a pandemia de Covid-19, as mídias digitais cresceram. Assim, pôde-se criar mais pela Internet e as lives e conteúdos digitais cresceram”, avalia.

Conforme o próprio chef, para isso, você precisa saber que “a comida é um ato político e cultural. Sendo assim, entender isso é base para tudo. Mais que nutricional, é um alimento de alma. Por isso, a técnica tem de vir a serviço da filosofia de vida”, aconselha.



**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.



iCareSystem AutoDose o novo sistema de limpeza para equipamentos de mesa iCombi Pro.

Com o novo iCareSystem AutoDose, a RATIONAL oferece um sistema integrado de limpeza e armazenamento como opção para os equipamentos de mesa iCombi Pro

Já se foi o tempo em que os produtos de limpeza e conservação tinham de ser dosados manualmente para cada processo de limpeza ou a limpeza era totalmente esquecida. O iCareSystem AutoDose pode ser iniciado em um horário específico, por exemplo, sempre após o horário de fechamento, ou com o toque de um botão, sempre que se encaixar na rotina diária.

Nas configurações, a limpeza pode ser programada separadamente para cada dia, de acordo com o uso do equipamento, ou de acordo com a programação semanal. O iCombi Pro retira automaticamente dos cartuchos os produtos de limpeza na concentração necessária. Cláudio Pastor, Diretor Geral da RATIONAL Brasil, resume as vantagens da seguinte forma: "O iCareSystem AutoDose aumenta a segurança no trabalho, economiza tempo e garante a segurança higiênica APPCC. Ao contrário de muitas outras soluções, não há necessidade de mangueiras ou recipientes fora do sistema de cocção."

Com o iCareSystem AutoDose, os colaboradores não precisam mais se preocupar com a limpeza, afirma Pastor, pois ela sai da lista de tarefas diárias. Isso faz com que seja ainda mais importante não perder o controle de vista. Por isso, o iCombi Pro sempre mantém o usuário atualizado e avisa se, por exemplo, a quantidade de produto de limpeza estiver abaixo de um determinado nível ou quando a limpeza estiver atrasada. Essas informações são exibidas diretamente no sistema de cocção ou por meio do ConnectedCooking, o sistema de gerenciamento de cozinhas da RATIONAL.

"O iCareSystem AutoDose é um avanço na inovação da limpeza e no meio ambiente", diz Pastor. Isso ocorre porque tanto o cartucho quanto sua tampa são feitos de PP (polipropileno) 100% reciclável. Ao mesmo tempo, o desperdício de plástico é reduzido em até 50% em comparação com as soluções de limpeza usando pastilhas. Além disso, devido à dosagem ideal em comparação com os procedimentos convencionais, a limpeza sempre usa apenas a quantidade de produto químico necessário naquele momento. Para Pastor, o iCareSystem AutoDose é o pacote perfeito para a despreocupação: "O iCombi Pro está sempre limpo e livre de calcário, o que é tão crucial para a segurança APPCC quanto para a longevidade e a redução dos custos de manutenção."

Mais informações sobre o iCareSystem AutoDose podem ser encontradas em www.rational-online.com. O novo sistema de limpeza para equipamentos de mesa iCombi Pro está sendo lançado oficialmente na feira Host, em Milão, no salão 4, estande D23 E24 D33 E34.

Sobre a RATIONAL

O Grupo RATIONAL é líder de mercado mundial em tecnologia no preparo de alimentos quentes para cozinhas profissionais. Fundada em 1973, a empresa emprega mais de 1.100 pessoas na Alemanha e um total de mais de 2.300 em todo o mundo. A RATIONAL está listada no Prime Standard da Bolsa de Valores de Frankfurt desde seu IPO em 2000 e atualmente está incluída no MDAX.

O principal objetivo da empresa é sempre oferecer o máximo de benefícios aos seus clientes. Internamente, a RATIONAL está comprometida com o princípio da sustentabilidade, expresso em suas políticas de proteção ambiental, liderança e responsabilidade social. Ano após ano, inúmeros prêmios internacionais atestam a qualidade excepcional do trabalho da RATIONAL.





3ª Copa Cerveja Brasil anuncia as melhores artesanais do Centro-Oeste

Competição é realizada pela Abracerva; próxima etapa será na região Norte, de 18 a 22 de outubro, em Belém (PA)

A Abracerva (Associação Brasileira de Cerveja Artesanal) divulgou na noite desta sexta-feira (15/09), em Brasília (DF), a lista das premiadas na etapa Centro-Oeste da 3ª Copa Cerveja Brasil.

A Chocolate/Cocoa Beer Caminho do Viajante, uma collab das brasilienses Cruls Cervejaria Artesanal, e Zanadu, ficou com o primeiro prêmio Best of Show. A segunda colocação foi para a Catharina

Sour com Limão e Cúrcuma, também da Cruls. O terceiro lugar ficou com a Acid Trip, uma American Fruited Sour Ale da Cervejaria Templária, de Catalão (GO) em collab com a Trema, de Uberlândia (MG).

Os prêmios de melhores cervejarias, concedidos para as mais premiadas dentro de suas categorias, ficaram com Cervejaria Louvada, de Cuiabá (MT), eleita a melhor Cervejaria; Cruls

Cervejaria Artesanal, vencedora na categoria Microcervejaria (fábricas com volume de produção anual de até 600 mil litros); e Biomma Cervejaria, de Aparecida de Goiânia (GO), que conquistou o título de melhor Cigana.

A LISTA COMPLETA DOS GANHADORES PODE SER CONSULTADA NO SITE DA ABRACERVA.

A Copa Cerveja Brasil integra o Conexão Cerveja Brasil, um road show que está sendo realizado nas cinco regiões do País, agregando entidades, empresários, profissionais, representantes do poder público e consumidores da bebida artesanal. Além do concurso, a programação inclui as edições regionais do Congresso Cerveja Brasil e as festas de premiação abertas ao público.

“O Conexão Cerveja Brasil é o reflexo da força que o associativismo tem. Não apenas a Abracerva, mas todo o setor, unido por meio de outras entidades, patrocinadores e apoiadores, tem tornado possível a realização deste projeto. E conseguir realizar

nosso próprio concurso, gerido e organizado pela entidade que representa a categoria, é motivo de grande orgulho para todos nós desta cadeia produtiva”, comemora o presidente da Abracerva, Gilberto Tarantino na Rede Food Service.

PRÓXIMAS ETAPAS

Além da etapa Centro-Oeste, já foram realizadas as etapas Sudeste, no mês de julho em Vitória (ES), e Nordeste, que aconteceu em meados de agosto, em Salvador (BA). Até o momento, a Copa Cerveja Brasil contabiliza 670 amostras recebidas e 196 medalhas concedidas aos participantes.

Para outubro, está programada a edição Norte, em Belém (PA), de 18 a 22. A região Sul encerra o circuito, com a realização do evento em Curitiba (PR), de 14 a 19 de novembro.

A edição de fechamento será realizada em São Paulo (SP), de 5 a 10 de dezembro, reunindo todas as medalhistas das etapas regionais. As premiações na Copa Cerveja Brasil será um dos critérios para que as cervejas artesanais possam fazer parte do mix de produtos da rede eChope, uma das patrocinadoras do projeto.

Os medalhistas de ouro na grande final receberão inscrições gratuitas para o World Beer Cup 2024, um dos mais concorridos e prestigiados concurso do mundo, realizado nos Estados Unidos. A edição do ano que vem será em Las Vegas, no dia 24 de abril.

O Conexão Cerveja Brasil é uma iniciativa da Abracerva com o patrocínio da eChope, Abrolatas e Cooperativa Agrária e apoio da Febracerva e Sindicerv.

ABRACERVA

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

AGENDA DO CONEXÃO CERVEJA BRASIL 2023:

Sudeste – Vitória (ES): de 25 a 30 de julho (REALIZADO)
Nordeste – Salvador (BA): 16 a 20 de agosto (REALIZADO)
Centro-Oeste – Brasília (DF): 13 a 17 de setembro (REALIZADO)

Norte – Belém (PA): 18 a 22 de outubro
Sul – Curitiba (PR): 14 a 19 de novembro
Grande Final em São Paulo (SP): 5 a 10 de dezembro
Links para inscrições nas próximas etapas da 3ª Copa Cerveja Brasil:

Norte: <https://beerawardsplatform.com/copa-cerveja-brasil-regiao-norte>

Sul: <https://beerawardsplatform.com/copa-cerveja-brasil-2023-regiao-sul>





Fábio Maluf Tognola, um dos sócios do Grupo Lolla

Lolla, o restaurante antes conhecido como Lolla Meets Fire agora une gastronomia italiana com parrilla

A casa passou por atualizações no nome, conceito, cardápio e ambiente, mas sem abrir mão do que a tornou um sucesso entre o público: qualidade, serviço humanizado e gastronomia moderna e inovadora

Com localização privilegiada e um ambiente sofisticado, o badalado Lolla Meets Fire, restaurante intimista e aconchegante, situado no coração do Itaim Bibi, em São Paulo, acaba de passar por uma grande reformulação, que o levou, inclusive, a mudar de nome. Agora, a casa se chama apenas Lolla. E não foi só isso que mudou. O restaurante também atualizou seu conceito, cardápio e ambiente, tudo isso sem perder a essência que caracteriza o negócio.

Entre as principais mudanças, chama atenção o novo menu do restaurante, que agora une o antigo cardápio especializado em preparações na parrilla com a gastronomia italiana.

E aí, ficou curioso? Saiba mais sobre a história, estilo e novidades da casa que pertence ao Grupo Lolla, nascido em 2019 com o objetivo de entregar aos clientes experiências gastronômicas diferenciadas e restauradoras através de empreendimentos focados na humanização e na gestão profissional.

A Rede Food Service te conta tudo!

SURGIMENTO

O empreendimento, em sua versão inicial, surgiu em 2019, a partir da vontade de quatro amigos, todos eles apaixonados pela gastronomia, de desenvolver um restaurante de alto nível que oferecesse ao mercado uma mensagem diferenciada. "Queríamos entregar uma experiência gastronômica única aos nossos clientes, unindo, para isso, qualidade, gestão profissional e humanização do setor", explica o empresário Fábio Maluf Tognola, um dos sócios do Grupo Lolla.

Segundo ele, no restaurante, não basta apenas oferecer uma boa comida. "Isso é a obrigação de todo restaurante. Restaurar é trazer experiência, algo que envolve energia, ambiente, cultura organizacional e paixão. É isso o que buscamos entregar ao público, e tudo começa com o tratamento humanizado e afetivo dos nossos funcionários, que são a alma da experiência que procuramos oferecer", diz o restaurateur.

Um ambiente acolhedor e pratos elaborados cuidadosamente para ressaltar cada aspecto dos sabores envolvidos são outros diferenciais citados por Fábio Maluf Tognola como responsáveis pelo sucesso do Lolla. "Esse conjunto possibilita experiências gastronômicas envolventes e foram mantidas na recente reformulação do restaurante".

A REFORMULAÇÃO

Todas as novidades adotadas pelo Lolla vão além do marketing. De acordo com Tognola, a recente mudança de nome e os ajustes no conceito, cardápio e ambiente fazem parte de uma estratégia que busca criar pontos de sinergia entre as operações do Grupo Lolla. "Queremos dar ao cliente o que há de melhor em nossas casas. No caso do Lolla, trouxemos o conceito de sucesso do Lolla Osteria, mantendo no processo a vocação de parrilla e defumação que vem do Lolla Meets Fire. Agora, temos uma casa que une gastronomia italiana com parrilla, algo moderno, inovador e que tem a nossa cara", explica Fábio.

"Além de manter a vocação de parrilla e defumação do restaurante, que é algo de muito sucesso, adicionamos a isso uma seção inovadora de vegetais, seguindo a linha das tendências mundiais. Assim, ao visitar o novo restaurante, você encontra a melhor combinação dos pratos que fizeram história na casa, somados às receitas típicas da culinária italiana, algo que no Lolla transita entre o autoral e o clássico. Além disso, reforçando nossa veia de wine bar, agora temos uma carta de vinhos cuidadosamente elaborada, repleta de rótulos orgânicos, biodinâmicos e naturais, e várias opções em taça", conta Fábio Maluf Tognola para a Rede Food Service.

Segundo o sócio do Grupo Lolla, no novo menu, a costela defumada continua sendo um dos grandes destaques da casa. "Mas o ravioli de costela e o cupim braseado ao molho do assado e gnocchi

doratti na fonduta de grana padano também estão se destacando".

MUDANÇAS NO CARDÁPIO

Falando nos pratos, as novidades do menu do Lolla incluem o couvert composto por focaccia de fermentação natural, feita na casa, acompanhada de coalhada e pasta de cebola caramelizada. Como já citado por Fábio, no novo cardápio há também uma seção exclusivamente dedicada aos vegetais, com destaque para a já conhecida abóbora e cebolas na brasa, acompanhada de hommus e dukkah; e para a ervilha torta na brasa, com coalhada cítrica fria e noz pecan caramelizada.

Já entre as novas entradas estão o cruudo de atum, com granita de água de tomate e ervas; o carpaccio de mignon, com azeite, sal e creme de azeitona preta; o vinagrete de polvo com tomate cereja e cebola roxa, temperado com sal, azeite, limão e coentro; a pizzetta de rosbfie de peito de pato com coalhada fria e vinagrete de uva; e a salada caprese, feita com tomate momotaro, muçarela de búfala e água de tomate com azeite verde.

Já o cardápio principal, por sua vez, inova com o tortelli de alcachofra; o ravioli de costela com demi-glace, preparado com massa fresca feita na casa; o Spicy Rigatoni alla Vodka; o risoto de pato e o risoto do mar.



Risoto de Pato

Mário Rodrigues Junior



Costela Lolla

Mário Rodrigues Júnior



Crudo de Atum

Mário Rodrigues Júnior

Entre as proteínas, entram o T-Bone na parrilla, o porco à milanesa e o peixe branco em posta. E, claro, os clássicos do restaurante foram mantidos: a famosa costela defumada – já citada acima como um dos carros-chefes de vendas – e o polvo, camarão e mexilhões na brasa. Para acompanhar as proteínas, além dos vegetais em suas diferentes versões, entram opções como massa fresca na manteiga e sálvia e risoto de grana padano.

Para finalizar, Fábio recomenda ainda que os clientes desfrutem do clássico tiramisú, da torta de morango ou da de floresta negra. Todos esses itens estão disponíveis entre as opções de sobremesa. Na lista de doces, há também a oferta do tradicional creme brûlée de doce de leite.

E ESTRUTURA?

O espaço que abriga o Lolla – localizado na Rua Manuel Guedes, 545 – também passou por reforma: o bar mudou de lugar, as cadeiras foram trocadas e uma nova decoração entrou em cena. Tudo para garantir mais sofisticação e modernidade, sem abrir mão do aspecto aconchegante da casa para isso.

O empresário Fábio Maluf Tognola também conta que na nova casa o salão interno se integra de forma orgânica ao ambiente externo, no qual existe um grande parklet, com ar mais despojado, idealizada para ser o cenário perfeito para happy hour.

VISÃO DE MERCADO

Para o restaurateur, o mercado de food service vive um momento peculiar. “Desde a pandemia, a gestão

passou a ter um papel fundamental nos negócios, tendo em vista o impacto inflacionário significativo nas margens até então existentes. Soma-se a isso o desafio decorrente da mudança do hábito de consumo, em que as pessoas jantam mais cedo e buscam refúgio fora dos grandes centros urbanos aos finais de semana. No entanto, o mercado vem se reaquecendo gradativamente e observamos um aumento constante no movimento das casas. Isso nos mostra que o mercado de food service está voltando a viver um bom momento”, diz.

FUNIONAMENTO

A casa, que tem capacidade para atender 90 pessoas simultaneamente entre lugares internos e parklet, é pet friendly e funciona de domingo a domingo, em diferentes horários. Para acompanhar o restaurante nas redes sociais, busque por @lollaitaim.

GRUPO LOLLA

O Grupo Lolla surgiu em 2019 com objetivo de apresentar uma nova filosofia ao mercado da hospitalidade, com empreendimentos focados na humanização e na gestão profissional para, a partir daí, entregar aos clientes uma experiência gastronômica diferenciada e restauradora.

Operando os restaurantes Lolla Osteria, Lolla e Sarjeta Bar, o grupo vive uma fase de expansão, com novos projetos gastronômicos em curso.



Saiba quais são as obrigações do franqueador e do franqueado no sistema de franchising

Por Melitha Novoa Prado, advogada com 35 anos de experiência no segmento de franquias e sócia do escritório Nova Prado & Kurita Advogados



Numa relação de franquia, é preciso que fique muito claro o papel do franqueador e do franqueado, desde o começo da relação, para que não haja conflitos desnecessários entre as partes.

O artigo 1º da lei de franquias, número 13.966, deixa bastante claro que não existe vínculo empregatício entre o franqueador e seus franqueados – portanto, essa é uma relação de parceria comercial, na qual uma parte, o franqueador, cede uma marca e transfere know-how (conhecimento e segredos de operação de um negócio) a outra parte, o franqueado (aquele que investe na unidade franqueada).

A advogada especializada em franchising e varejo Melitha Novoa Prado, que tem 35 anos de experiência com franqueadoras de todos os portes, elencou as principais obrigações de franqueadores e franqueados, de forma a esclarecer as principais dúvidas de quem quer transformar sua marca em franquia ou daqueles que desejam investir em uma unidade franqueada. Acompanhe:

OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADOR

Cumprir a legislação e fornecer a documentação jurídica necessária: O franqueador deve seguir ri-

gorosamente a Lei de Franquias (13.966/19), que exige a entrega da Circular de Oferta de Franquia (COF) e do Contrato de Franquia. Ele também deve se atentar à elaboração dos contratos acessórios que, apesar de não serem definidos na lei de franquias, são exigidos por legislações de cada setor e garantem a segurança jurídica da operação.

Assistência operacional: É fundamental que o franqueador esteja preparado para apoiar a rede franqueada em questões operacionais, comerciais e financeiras, pois esses aspectos têm um impacto significativo na saúde da franquia.

Investimento em tecnologia e recursos: O franqueador deve investir constantemente em tecnologia e recursos que mantenham a marca competitiva e atualizada. Desta forma, as unidades franqueadas se destacam em seu segmento. Além disso, esse investimento prepara as franquias para enfrentarem os desafios do futuro. Acompanhar as tendências é fator fundamental.

Relacionamento com fornecedores: Cultivar relacionamentos sólidos com fornecedores, sejam eles de logística, produtos ou serviços, é crucial para que a marca mantenha seu profissionalismo e

competitividade, oferecendo vantagens comerciais aos franqueados.

Equipes técnicas e especializadas: O franqueador deve investir na formação de equipes técnicas e especializadas para oferecer suporte técnico e operacional à rede de franqueados. O suporte de qualidade faz toda a diferença para os franqueados alcançarem o êxito na operação das lojas.

Foco no Marketing: O franqueador deve priorizar estratégias de marketing eficazes para promover a marca e atrair clientes para as franquias. A expansão por franquias é uma ótima maneira de divulgar o nome da marca e, por isso, o marketing deve ser muito bem explorado.

Relacionamento com os franqueados: Manter um bom relacionamento com os franqueados é fundamental. Isso envolve investir em comunicação cuidadosa, com práticas de escuta e diálogos que proporcionem a implementação de estratégias pacificadoras para resolver os eventuais desentendimentos.

OBRIGAÇÕES DO FRANQUEADO

Cumprir o contrato de franquia: O franqueado deve aderir ao contrato de franquia e cumprir todas as suas cláusulas bem como as regras operacionais estabelecidas nos manuais e treinamentos. Este é conceito básico para que o relacionamento com a franqueadora seja sempre saudável e profissional.

Manter regras e padrões: É responsabilidade do franqueado manter as regras e padrões estabelecidos pela franqueadora na unidade franqueada, garantindo a consistência da marca.

Seguir as orientações da franqueadora: O franqueado deve acatar e implementar as orientações, diretrizes e melhores práticas fornecidas pela franqueadora. Isso não deve ser visto apenas como uma obrigação, mas também como uma vantagem para quem adere ao sistema de franchising.

Bom relacionamento: Manter um relacionamento cordial e colaborativo com a franqueadora e outros franqueados é essencial para o sucesso da franquia. Mesmo com ideias divergentes, o franqueado deve sempre optar pelo diálogo e apresentar críticas e novas sugestões, dentro de um ambiente pacífico e acolhedor.

Usufruir do suporte oferecido: O franqueado deve aproveitar ao máximo o suporte oferecido pela franqueadora, incluindo treinamento e assistência operacional. Participar de todos os encontros e reuniões – sejam eles presenciais ou on-line – trarão grandes benefícios para o sucesso da franquia.

Investir no desenvolvimento de habilidades: É importante que o franqueado invista constantemente no desenvolvimento de suas habilidades, tanto técnicas quanto interpessoais. Quanto mais ele estiver atualizado, melhor ele conseguirá tocar o negócio.

Participar de treinamentos e convenções: O franqueado deve participar ativamente de treinamentos e convenções promovidos pela franqueadora para se manter atualizado sobre as práticas e estratégias da rede.



Thaís Kurita (em pé) e Melitha Novoa Prado

Realizar ações de marketing regionais: O franqueado deve implementar ações de marketing locais para promover sua unidade franqueada dentro de sua região de atuação, conforme as regras estabelecidas pela franqueadora.

Campanhas de marketing: Aderir às campanhas de marketing sugeridas pela franqueadora ajuda a fortalecer a marca como um todo – o que é bom para os dois lados.

Contribuir com ideias: O franqueado deve contribuir com críticas, sugestões e ideias que possam beneficiar toda a rede de franquias, compartilhando conhecimento e experiência.

Participar de comitês e do Conselho de Franqueados: A participação ativa em comitês e no Conselho de Franqueados permite ao franqueado influenciar as decisões estratégicas da rede.

SOBRE O ESCRITÓRIO NOVOA PRADO & KURITA ADVOGADOS – ESPECIALISTAS EM FRANCHISING E VAREJO

O escritório Nova Prado & Kurita Advogados está no mercado há 35 anos, prestando serviços de Direito Empresarial, especificamente em Varejo e Franchising. Atua nas áreas de Franquia (com expertise em relacionamento de redes e contencioso); Direito Empresarial, Imobiliário e Societário; Tributário e Contencioso Cível; Contratos, Compliance e Varejo e Propriedade Intelectual.

Tem como sócias Melitha Novoa Prado e Thaís Kurita. Juntas, elas coordenam uma equipe dinâmica, comprometida e capacitada para oferecer aos clientes as melhores soluções jurídicas para seus negócios.

Bruna Rebelo: a chef confeitadora e professora com mais de 30 mil alunos e 600 mil seguidores no Instagram

Após empreender no ramo de aulas on line, Rebelo acaba de inaugurar loja online de bolos e doces com uma amiga

Você já ouviu falar que água mole, pedra dura, tanto bate até que fura, certo?

Pois é! Esse é um ditado muito popular no Brasil quando queremos falar sobre persistência para vencer os obstáculos e que, por isso, ilustra muito bem a trajetória pessoal e profissional de Bruna Rebelo Campos Dias, de 35 anos, a chef Bruna Rebelo que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Atualmente, Rebelo é confeitadora e professora com mais de 30 mil alunos e 600 mil seguidores só no seu perfil no Instagram, além de ter acabado de inaugurar uma loja online de bolos e doces com uma amiga. No entanto, já teve três negócios que não deram certo antes de começar a dar aulas e garante que "a vida de chef não tem luxo, é cansativa, mas muito gratificante. O ego tem que ser deixado de lado para que alcancemos os melhores resultados nessa área. Pois, assim, podemos transmitir o nosso propósito com muito mais amor", afirma em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

QUEM É BRUNA REBELO?

Casada com o Fernando e mãe de Eloah, de apenas 3 anos, Rebelo é uma pessoa "obstinada. Eu só paro quando eu consigo o que eu quero e, dificilmente, deixo o medo me parar. Sou uma equilibrista de pratos e, algumas vezes, um prato ou outro vai cair. Porém, está tudo bem", assinala.



A Chef Confeitadora Bruna Rebelo

Exclusivamente sobre o seu lado profissional, a chef partilha que "eu sou uma apaixonada pela confeitaria e levo o meu propósito em qualquer lugar que eu pisar. Eu, como chef, sou criativa e faço absolutamente tudo na cozinha com muita técnica e com muita alegria. E, tirando estar com a minha família, estar na cozinha é o melhor lugar do mundo para mim. Assim, eu costumo dividir bem as funções com a minha filha e com o meu marido. E eu e minha sócia na confeitaria, que também chama Bruna e é minha metade nesse novo negócio, sempre nos ajudamos e nos substituímos quando precisamos. Servir as pessoas com o que faço de melhor é o que me move. Eu sou uma confeitadora especialista em bolos", define.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Rebelo é graduada em curso Tecnólogo de Gastronomia e, sobre a sua formação, conta que "eu estudei Gastronomia na Universidade Anhembi Morumbi. Além disso, fiz extensão universitária de Panificação e Confeitaria Básica no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), curso de Consultoria Particular com o Chef Rafael Barros e tenho formação em Confeitaria na Escola de Confeitaria do chef Diego Lozano. Eu também já fiz diversos cursos livres com confeitadoras, sendo cursos online, e eu nunca estudei fora do Brasil", relata.

Já em relação às suas experiências profissionais, a chef relembra que, ainda durante os seus estudos, "eu fiz estágio na Cozinha do Dalva e Dito, do Grupo do Alex Atala. Mas, eu sempre trabalhei por conta própria e, desde 2019, eu sou exclusivamente professora online. Porém, recentemente, abri a Cakelover Confeitaria junto com uma amiga", divide.

Rebelo acrescenta que, antes de tornar-se uma confeitadora e professora de bolos espatulados com buttercream de sucesso, ela chegou a falir três negócios. "Eu me formei em 2009 e, no mesmo ano, eu assumi o buffet da minha mãe. Eu herdei a empresa da minha mãe, que era um buffet na cozinha da garagem da nossa casa na periferia de São Paulo, capital. A minha mãe tinha um baita negócio, mas não entendia nada de gestão. Com isso, e eu e meu irmão acabamos herdando o negócio para tocar. Mas, esse acabou sendo um dos três negócios que eu fali. Além disso, eu quase abri uma padaria, que morreu antes mesmo de ver a luz do dia. Assim como, eu já tive uma cozinha industrial para atender eventos corporativos, que também não deu certo. Porém, em paralelo à essas experiências, eu fiz alguns cursos e comecei a fazer bolos e doces de festas. Assim, eu aprendi que, sem saber fazer a gestão do dinheiro, nenhum negócio vai para frente, mas desistir de empreender nunca é uma opção. Afinal, todos os meus negócios que não deram certo me deixaram uma lição. E eu acredito que foi disso tudo que eu aprendi a ter um negócio de sucesso. Eu



já passei por muitas coisas, muitas experiências, boas e ruins, até aqui. Entretanto, posso dizer que tudo que vivi foi essencial para ajudar a moldar a profissional que sou hoje. Foi um verdadeiro turbilhão, mas, enquanto ele acontecia, eu ia fazendo cursos e comecei a vender bolos e doces de festa. E, na verdade, eu sempre quis voltar a vender os meus produtos, só que nunca arrumava tempo. Mas, conversando com uma amiga, decidimos entrar em sociedade para juntar forças (risos)", resume.

ROTINA COMO CONFEITEIRA E PROFESSORA

Hoje em dia, Rebelo já é uma especialista na área de alimentação fora do lar com mais de 12 anos de experiência e compartilha que, dentro da sua rotina como confeitadeira e professora, ela oferece "alguns cursos que vão de R\$ 47 a R\$ 1.997. Eu ensino desde a massa mais básica de bolo até um bolo de cinco andares, além do curso de Empreendedorismo para Confeiteiras. É um ramo muito promissor, mas aprender apenas a fazer um bom bolo não vai trazer sucesso a ninguém. Por isso, ensino todos os pilares para quem quer fazer da confeitaria um negócio de sucesso", assegura.

A chef conta também que, no dia a dia, "sou eu quem faço todo o planejamento de produção, compras, treinamentos, produção e finalização dos produtos da Cakelover Confeitaria. Assim como, sou a produtora de conteúdo e a professora da Cakelover Cursos e Treinamentos, a minha escola online de cursos", esclarece.

ATUAIS DESAFIOS E SONHO COMO CONFEITEIRA E PROFESSORA

Quando questionada sobre quais são os seus atuais desafios e sonho como confeitadeira e professora,

Rebelo diz que "o meu maior desafio é alavancar um novo negócio, crescer, contratar e treinar uma equipe bem alinhada para sair totalmente da produção. Já o meu maior sonho é abrir a cozinha da Cakelover Confeitaria com ponto de take out em um bairro bem centralizado de São Paulo", desvenda.

NOVOS PROJETOS COMO CONFEITEIRA E PROFESSORA NO RAMO FOOD SERVICE

Determinada, Rebelo compartilha ainda que já possui novos projetos como confeitadeira e professora no ramo food service juntamente com o seu recente negócio Cakelover Confeitaria. "Hoje, eu tenho uma confeitaria que foi aberta recentemente. E a minha meta e da minha sócia é termos um delivery estruturado e continuarmos com as encomendas dos bolos de festa. A minha sócia, que se chama Bruna Prado, também é fundadora da Da-Bella, empresa de pastas saborizantes e recheios incríveis e, agora, já temos uma linha delivery e fazemos atendimento de bolos de festa e bem casados. Além disso, eu tenho a minha empresa de ensino digital, que é bem estruturada, com mais de 18 colaboradores, onde eu coloco todo o potencial do meu propósito para fora", aponta.

A chef complementa que, atualmente, "o raio de atendimento da nossa loja online Cakelover Confeitaria é de até 100 km e abrange Pirituba, pegando Freguesia do Ó, Lapa e Perdizes, além de também abranger Frei Caneca, pegando Itaim Bibi e Jardins. E, por meio do site, o cliente consegue comprar e nós levamos até eles. Em contrapartida, mais para frente, eu e a minha sócia pretendemos expandir o nosso atendimento para toda a cidade de São Paulo e também para a grande São Paulo. Nós não temos loja física e nem planejamos ter. A ideia é ser um e-commerce de bolos e doces e a nossa meta de faturamento inicial é de R\$ 150 mil", espera.



VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CONFEITEIRA E PROFESSORA

Para Rebelo e a sua sólida experiência como confeitadeira e professora, o atual mercado food service "requer muito mais preparo. Afinal, tem muita gente entregando produtos e serviços com excelência e os clientes estão muito bem servidos por todos os lados. Hoje em dia, não é mais simplesmente fazer um doce gostoso. Precisamos entregar uma experiência excelente ao cliente, do início ao fim da sua jornada dentro da nossa confeitaria", pontua.

A chef realça ainda que "eu acredito demais que a alimentação tenha ganhado outro conceito nos atuais dias, uma vez que as pessoas não comem mais somente para se alimentar. Elas querem toda uma experiência por trás daquele alimento que está comprando e consumindo. Então, se você não souber traçar isso no seu negócio, ele estará fadado ao fracasso", alerta.



Bruna Prado e Bruna Rebelo

DICA PARA QUEM DESEJA SER CONFEITEIRA E PROFESSORA

Gostou de conhecer a vida de chef de Bruna Rebelo até aqui, certo?

Portanto, caso tenha interesse em seguir uma carreira profissional empreendedora na área de alimentação fora do lar assim como ela, saiba que, conforme a própria chef, é necessário que "estude, pois o conhecimento liberta. E o conhecimento técnico e a prática levam a perfeição. Por isso, treine até virar o que você sonha. E, nesse processo, o primeiro passo é definir o produto com o qual pretende trabalhar. E, em seguida, defina qual o cliente ideal para esse produto escolhido. E, a partir disso, procure ter clareza dos números, sempre. Enfim, comece do jeito certo desde o dia zero. Faça contas, planilhe tudo! Você é um empreendedor", aconselha.



TORTA DE CHESTER COM QUEIJO MARAJÓ



Receita especial desenvolvida pela Deline.

Ingredientes:

Chester

- 1 chester Sadia descongelado
- Sal a gosto
- Pimenta a gosto
- 1 xícara (chá) de Deline
- 1 cebola média picada
- Sal a gosto
- Pimenta a gosto
- Coentro picado a gosto
- 2 xícaras (chá) de queijo marajó em cubos

Massa Torta

- 4 xícaras (chá) de farinha de trigo
- Sal a gosto
- 1 xícara (chá) de Deline
- 2 ovos + 1 gema para passar na superfície
- Água gelada a gosto

Modo de preparo:

Massa Torta: Coloque o chester em uma assadeira grande e tempere com sal e pimenta. Espalhe a metade da Deline por toda a superfície. Leve ao forno pré-aquecido e siga as instruções da embalagem. No meio do cozimento, regue o peru com o caldo da própria assadeira. Retire do forno e deixe esfriar. Desfie todo o chester e reserve.

Em uma panela grande, coloque o restante da Deline e leve ao fogo para derreter. Adicione a cebola, o alho e refogue por 1 minuto. Coloque o chester desfiado e tempere com sal, pimenta e coentro. Adicione os cubos de queijo marajó e reserve.

Massa de torta: Em uma tigela grande, coloque a farinha de trigo e o sal. Misture.

Adicione a Deline e misture com as pontas dos dedos, formando uma farofa grossa.

Adicione os ovos, misture e coloque água gelada até dar ponto. Com o auxílio de um saco plástico, coloque na bancada, adicione a metade da massa, cubra com o outro saco plástico e abra com um rolo de massa até espessura de 1 cm.

Coloque em uma forma redonda de 25 cm, deixando as bordas. Adicione o recheio de chester, abra o restante da massa e cubra a torta como preferir. Pincele a gema no topo e leve ao forno pré-aquecido a 170°C por 40 minutos ou até que esteja levemente dourado. Sirva em seguida!

ROSCA DE QUEIJO



Aprenda receita com o Divino Fogão

Ingredientes:

Massa

- 30 gramas de fermento biológico
- 20 gramas de açúcar
- 1 grama de sal
- 250 ml de leite morno
- 20 gramas de óleo de soja
- 3 ovos inteiros
- 700 gramas de farinha de trigo
- 50 gramas de queijo ralado

Recheio

- 150 gramas de margarina
- 100 gramas de creme de leite lata
- 200 gramas de queijo parmesão ralado grosso

Modo de preparo:

Em uma tigela, misture o fermento com o açúcar e o sal.

Em seguida, junte o leite, o queijo, os ovos, o óleo e a farinha.

Sove bem a massa e coloque para crescer até dobrar de tamanho.

Misture o creme de leite, manteiga e queijo parmesão até formar um recheio homogêneo.

Depois de 1 hora de descanso da massa, abra com um rolo, espalhe o recheio e enrole como rocambole.

Divida o rocambole em 10 partes iguais e coloque em uma forma de pudim, untada, acomodando as fatias em pé.

Deixe crescer novamente e leve ao forno pré-aquecido a 180° C por cerca 30 minutos ou mais se necessário.

SALADA DE CASCA DE MARACUJÁ



o QBemQFaz, portal que reúne conteúdos de saúde, nutrição e bem-estar da Nestlé, apresenta uma receita sem desperdício e deliciosa.

- 4 xícaras (chá) da entrecasca do maracujá (parte branca interna)
- meia xícara (chá) de azeitonas pretas picadas
- 4 colheres (sopa) de maionese
- 1 colher (chá) de mostarda
- 1 colher (sopa) de salsa picada
- 10 folhas de hortelã
- 1 pitada de sal

Modo de preparo:

Em um recipiente, deixe a entrecasca do maracujá de molho em água quente por pelo menos 4 horas. Após esse tempo, escorra-a e cozinhe em uma panela em fogo médio até ficar macias. Retire da panela e reserve até que esfrie.

Em outro recipiente, misture as azeitonas, a maionese, a mostarda, a salsa e a hortelã. Adicione o sal e as entrecascas reservadas. Leve para a geladeira até a hora de servir.

QUICHE DE FRANGO NA AIR FRYER



Aprenda com a Nestlé a facilitar seu dia com uma opção na Air fryer.

Ingredientes:

- 2 xícaras (chá) de farinha de trigo
- 100 g de manteiga gelada
- 1 gema
- 1 e meia xícara (chá) de frango desfiado
- meia colher (sopa) de suco de limão
- 1 colher (sopa) de MAGGI Fondor
- 2 ovos
- 3 colheres (sopa) de NESTLÉ Creme de Leite
- 2 colheres (sopa) de mostarda
- 3 colheres (sopa) de cebolinha picada

Modo de preparo:

Em um recipiente, adicione a farinha de trigo, a manteiga, a gema e a água, com a ponta dos dedos mexa bem até obter uma massa homogênea. Leve a massa para descansar em geladeira por 20 minutos.

Em uma superfície polvilhada com farinha, abra a massa até obter um disco com 22 cm de diâmetro. Coloque essa massa na forma de quiche redonda de fundo removível (20cm de diâmetro) pressionando com os dedos, forre o fundo e as laterais. Reserve. Misture o frango com o suco de limão e metade do MAGGI Fondor. Reserve.

Pré-aqueça a air fryer a 180°C. Bata os ovos levemente com o NESTLÉ Creme de Leite, a mostarda e o restante do MAGGI Fondor. Despeje esta mistura na forma de quiche e cubra com frango desfiado e com cebolinha.

Coloque a forma na cesta da fritadeira e deslize a cesta para dentro da air fryer. Ajuste o timer por cerca de 30 minutos e asse até que a quiche esteja dourada e macia. Sirva em seguida.



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

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

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

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

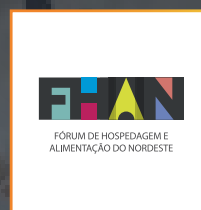
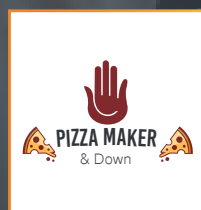


BTFL.
Nonlinear Strategy Agency



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

MUITO CONTEÚDO E EXPERIÊNCIA



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 HOTEIS
PERNAMBUCO

abrasel
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE BARES E RESTAURANTES

INSIGHT
Feiras & Negócios