

RES

Edição 43 | Dezembro | 2023

**A efervescência do
Food Service no
Nordeste em 2023**

BOAS RECEITAS RENDEM UM FELIZ NATAL.



Confira nossas dicas de negócios e receitas para você celebrar também seus resultados.

Natal é união, aquele momento especial de reunir a família ao redor da mesa e celebrar. Mas é também uma das datas mais importantes para aumentar o seu volume de vendas.

Por isso, depois da **Itambé Food Service** ajudar você em novembro com dicas e cursos relacionados ao seu negócio, é hora de você colocar a mão na massa, fazer a alegria de seus clientes e produzir aquelas receitas irresistíveis com o padrão de qualidade Itambé Food Service que você conhece e confia. É hora de celebrar também seus resultados.

Continue seguindo nossas redes sociais e conte sempre com a gente.

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





70%
PEITO
E COXA

SERVE ATÉ
8
PORÇÕES

**CHESTER
PERDIGÃO.
O MAIS VENDIDO
NO NATAL
DO BRASIL.***



*FONTE: NIELSEN IQ - SCANTRACK CATEGORIA PC 91 CARNES NATALINAS - MERCADOS: T.BRAZIL AS + C&C - PERÍODO: 30 OUT'22 ATÉ 22 JAN'23.



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 —

22

NUDES I

ATELIÊ LU CHOCOLATES: O NEGÓCIO FOOD SERVICE QUE COMEÇOU COM A VENDA DE TRUFAS DE PORTA EM PORTA E HOJE É A DOCERIA PREDILETA DE ALGUMAS CELEBRIDADES BRASILEIRAS

60

VIDA DE CHEF I

KEN FRANCIS ALERTA QUE A VIDA DE CHEF REAL É DIFERENTE DO QUE É APRESENTADO HOJE EM DIA EM PROGRAMAS DE TELEVISÃO

92

REDES E FRANQUIAS I

FRANQUIA OU LICENCIAMENTO? COMO DECIDIR A FORMA DE EXPANSÃO DE SUA REDE?

106

GORÓ II

CERVEJARIA DO INTERIOR DE SÃO PAULO TEM RÓTULO PREMIADO EM CONCURSO INTERNACIONAL

CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



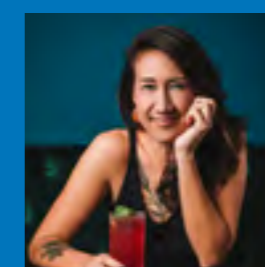
Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari



Carolina Oda



Manu Matias

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Belisa Medeiros



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho



Claudia David

Confraternizar
é saborear a vida juntos.

Cargill
Food Service



FILA e Burger King® apresentam collab que vai pegar fogo

As marcas se uniram em coleção inédita que mistura a identidade e essência das duas de forma criativa, representada pelo principal produto da coleção, o sneaker FX-33



A FILA e o Burger King® apresentam uma colaboração inédita inspirada no lifestyle urbano, característica comum às duas marcas. No centro da criação da coleção está o elemento fogo, pois assim como mudou a história do mundo, mudou a história do fastfood globalmente: quando o BK nasceu, trouxe seu maior diferencial competitivo com o sabor único do grelhado no fogo, que garante ainda mais sabor aos seus sanduíches. A collab é um marco, já que representa a estreia da FILA no universo do fast food e o primeiro mergulho do Burger King® no mundo da moda.

A estreia do BK nas passarelas se dá por meio do conceito "Grelhado no Fogo", em uma collab inédita na história da marca no Brasil e que traz peças que refletem o espírito inovador, característica do Burger King®, e capturam a essência única da FILA, que por sua vez, é conhecida pela influência na cultura streetwear e seu legado multiesportivo. O protagonista da collab é o sneaker FX-33. Inspirado nos tênis de basquete, o modelo possui cabedal estruturado construído em microfibras premium com sobreposição de materiais e detalhes pespontados que garantem autenticidade.

Com um shape em cano médio, a novidade chega com um mix de cores criadas a partir da paleta tradicional do Burger King® (laranja e marrom) e o off-white clássico da FILA. Outro destaque é a etiqueta tazo no cadarço, que eleva a originalidade dos detalhes em couro craquelado e a textura que simula a grelha da rede de fast food. Além disso, o sneaker vem com uma flag removível que possibilita a personalização do modelo. A coleção ainda conta com boné, bucket hat, meias e uma shoulder

bag (com logo personalizado) inspirada na famosa "carne grelhada no fogo" do Burger King®.

"Estamos entusiasmados com o lançamento da collab FILA x Burger King® e acredito que seja uma das mais marcantes dos últimos tempos. Conseguimos unir, de forma criativa e original, duas marcas icônicas e desenvolver produtos exclusivos que combinam elementos característicos de duas grandes histórias", comenta na Rede Food Service, Adriana Magalhães David, head de Marketing da FILA Brasil.

A campanha foi criada pela agência DAVID e traz o conceito do fogo em uma narrativa na qual um personagem busca, através de novos experimentos, transformar o icônico Whopper do Burger King® em uma coleção exclusiva. Depois de muito estudo que expõe o sanduíche a uma temperatura altíssima, o resultado é surpreendente: a criação do sneaker FX-33.

Conhecidos pela realização de collabs relacionadas ao mundo do entretenimento, como a parceria com Barbie e Stranger Things e Netflix, por exemplo, o Burger King® no Brasil participa, pela primeira vez, em uma colaboração com uma marca ligada à moda e inclui o elemento fogo, tão presente em seus sanduíches, para que os clientes de ambas as marcas literalmente vivam – e vistam – essa experiência. "Conseguimos traduzir o fogo do BK, de forma divertida e cheia de estilo, em cada detalhe da coleção que desenvolvemos junto com a FILA. Queremos continuar surpreendendo nossos consumidores de forma criativa, levando nossa marca para o coração do público jovem. Trabalhar com collabs já é uma marca registrada de BK, mas os produtos desenvolvidos com FILA com certeza vão surpreender ainda mais os nossos clientes", afirma Juliana Cury, vice-presidente de marketing e vendas da ZAMP, máster franqueada das marcas Burger King® e Popeyes® no Brasil.

Com preços entre R\$59,99 e R\$599,99, a collab FILA x Burger King® une a paixão pela moda esportiva da FILA com o sabor único do Burger King® e estará disponível para venda a partir do dia 18 de outubro no fila.com.br, na loja oficial da marca no BarraShopping e na Artwalk.

Sobre a FILA

A FILA é uma marca italiana, criada em 1911 em Biella, e possui uma rica herança esportiva. A marca se consolidou no mercado com suas criações de calçados voltados à prática de atividades físicas, tendo acompanhado, estimulado e contribuído para escrever a história mundial de esportes como tênis, automobilismo, running e basquete. Hoje atua no mundo todo e, especificamente no Brasil, oferece produtos de confecção, calçados e acessórios voltados às categorias esportiva e casual, com coleções que resgatam a história da marca a cada peça e unem performance à tecnologia, modernidade e estilo. Mais informações e a linha completa de produtos podem ser encontradas no fila.com.br.

Sobre Burger King®

O Burger King® é uma das maiores operações de fast food do Brasil, presente em todos os estados do país. O primeiro restaurante da rede foi inaugurado no

Brasil em 2004, passando a ser operado oficialmente pela máster franqueada brasileira ZAMP® em 2011. Com mais de mais de 920 estabelecimentos, entre lojas próprias e franqueadas, a marca foi considerada uma das mais criativas do mundo por três anos consecutivos em Cannes. Para saber mais sobre Burger King® no Brasil, acesse o site ou acompanhe a marca no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

Havanna lança Coleção de Panettones de Natal 2023

Com a temática "Celebrar te faz mais Dulce", rede referência no Dulce de Leche inova portfólio natalino com sabores de Laranja Siciliana, Mocha e Banoffee



A Havanna – marca sinônimo de cafés, alfajores e o tradicional Dulce de Leche para os brasileiros que visitam a Argentina – anuncia o lançamento da sua Coleção de Panettones de Natal 2023 intitulada "Celebrar te faz mais Dulce". Para a temporada de fim de ano, a rede apresenta embalagens colecionáveis inspiradas no tema "Nosso olhar pelas janelas argentinas", criadas em parceria com a Nuts & Co. As novidades presenteáveis já começaram a chegar nas mais de 200 lojas Havanna de todo o país.

Nesta edição, a marca oferece os clássicos panettones de Dulce de Leche, Limone, Genovês, Gotas e Gotas Duplo Recheio e inova o portfólio com três lançamentos: Mocha, Laranja Siciliana e Banoffee. Os panettones surgem com a sofisticação de latas e caixas colecionáveis em três tamanhos variados de acordo com cada sabor: 700g, 500g e 130g.

Com ingredientes selecionados, os oito panettones do portfólio são preparados com receita tradicional exclusiva Havanna de massa de fermentação natural. O processo resulta em uma massa macia e com sabor suave.

"Na Havanna, a primeira fornada de Natal chega em todas as lojas com clássicos e novas texturas e sabores com lançamentos que são uma grande aposta da marca após pesquisas com consumido-

res. Para comunicar a linha de panettones deste ano, acreditamos na conexão da cultura argentina com a brasileira. Nossas unidades já começaram a ser abastecidas para a melhor temporada da nossa história", celebra na Rede Food Service, Camila Akutsu, gerente-geral de Marketing da Havanna Brasil.

Anna Paola Di Nuovo, diretora de Criação da Nuts&Co, destaca as referências do conceito criativo para representar a magia do Natal nas embalagens Havanna. "Ao criar a linha de produtos colecionáveis deste Natal da Havanna, utilizamos o nosso olhar pelas janelas argentinas, criando uma sintonia com as cores vibrantes e a sutileza da origem dos sabores representada nas ilustrações da botânica brasileira", conta.

Confira os diferenciais de cada versão

Panettone Dulce de Leche (Massa de fermentação natural recheada com doce de leite Havanna) Lata colecionável 700g a partir de R\$ 122,90 e Caixa 500g a partir de R\$ 82,90;

Panettone Laranja Siciliana (Massa de fermentação natural recheada com cristais de laranja siciliana e recheio de doce de leite Havanna) Lata colecionável 700g a partir de R\$ 142,90;

Panettone Banoffee (Massa de fermentação natural recheada com banana e doce de leite Havanna) Lata colecionável 700g a partir de R\$ 142,90;

Panettone Mocha (Massa de fermentação natural com recheio de gotas de chocolate ao leite recheado com café e doce de leite Havanna) Lata colecionável 700g a partir de R\$ 142,90;

Panettone Limone (Massa de fermentação natural com recheio de limão e doce de leite Havanna) Lata colecionável 700g a partir de R\$ 122,90;

Panettone Genovês (Massa de fermentação natural com recheio de damasco, ameixa e uvas passas, coberto com amêndoas, crosta de castanha de caju e granela de açúcar Caixa 500g a partir de R\$ 77,90;

Panettone Gotas (Massa de fermentação natural com recheio de gotas de chocolate ao leite com recheio de doce de leite Havanna) 500g a partir de R\$ 82,90 e 130g a partir de R\$ 37,90;

Panettone Gotas Duplo Recheio (Massa de fermentação natural com recheio de gotas de chocolate ao leite com recheio de chocolate amargo e doce de leite Havanna) Caixa 500g a partir de R\$ 82,90;

A Coleção Havanna Natal 2023 já está disponível nas lojas físicas e no e-commerce da rede. No mundo, são mais de 2500 pontos de venda em 12 países.

Sobre a Havanna

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

McDonald's lança seu programa de fidelidade para retribuir o amor de seus consumidores

Clientes terão uma experiência digital cada vez mais personalizada, além de poderem resgatar produtos que vão desde uma casquinha até sanduíches e combos



Aprofundando cada vez mais sua atuação no ambiente digital, que já é responsável por 61% das vendas totais no Brasil, a marca disponibiliza a novidade no app do Méqui, já presente no dia a dia e nos celulares de milhões de clientes no país. "O Méqui faz parte da vida das pessoas e por isso queremos retribuir o amor daqueles que sempre estiveram com a gente. Somos o primeiro país da América Latina a receber o Meu Méqui, que é mais do que um programa de fidelidade, é uma nova modalidade de negócios que vai beneficiar e customizar ainda mais a experiência digital do consumidor no McDonald's", explica Sérgio Eleutério, diretor de Marketing do McDonald's no Brasil, na Rede Food Service.

Para ter acesso ao programa o consumidor deve:

- Baixar o app do Méqui;
- Fazer o cadastro com os dados requisitados;
- Pronto, agora é só passar no Méqui, acumular pontos e resgatar prêmios.

Após o registro no programa, as compras nos canais de vendas físicos ou digitais do McDonald's, seja no app – pelo delivery próprio ou o Peça e Retire -, ou indo ao restaurante e se identificando com o código QR pelo Drive Thru, totem de autoatendimento ou no balcão dos restaurantes, são convertidas em pontos: cada R\$ 1 se torna 100 pontos. Os prêmios variam de acordo com a quantidade de pontos acumulados, que duram por seis meses, e

o resgate deve ser feito pelo aplicativo via delivery próprio ou Peça e Retire.

Para o lançamento do programa e querendo retribuir toda a fidelidade dos consumidores até aqui, logo na primeira compra após o cadastro no Meu Méqui o Méqui vai dar, além dos pontos da compra, mais 6.000 pontos, possibilitando a todos os usuários já uma primeira troca para conhecerem a experiência.

Veja os valores e produtos disponíveis

- 6.000 pontos: 1 casquinha, 1 café premium 100mL ou 1 pão de queijo
- 12.000 pontos: 1 McColosso Chocolate, 1 Cheeburger ou 1 McFritas pequena
- 20.000 pontos: 1 Sundae, 1 McChicken ou 1 McFritas média
- 30.000 pontos: 1 McShake 400mL, 1 Duplo Burger com Queijo ou 1 McFritas Grande
- 40.000 pontos: 1 McFlurry Ovomaltine, 1 sanduíche clássico (Big Mac, Cheddar McMelt ou Quarteirão) ou 1 Chicken McNuggets com 10 unidades e molho
- 50.000 pontos: 1 Big Tasty, 1 McLanche Feliz ou 1 McOferta Core (Big Mac, Cheddar McMelt, Quarteirão ou McChicken)

Para assistir ao vídeo da campanha, clique aqui (<https://youtu.be/90Sg7BeBcns?si=poE28U-JkdoxqTMI>) e, para acompanhar todas as novidades do McDonald's, acesse o site.

Sobre a Arcos Dorados

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

Pela primeira vez, Kraft Heinz une suas marcas em lançamento de produto

Heinz se uniu a BR Spices para lançar um novo e inédito tempero de batata frita



A Heinz, referência mundial em Taste Elevation, se uniu a BR Spices, marca brasileira de temperos autorais e especiarias, para anunciar a entrada em uma nova categoria: tempero para batata frita. Pela primeira vez, a Kraft Heinz Brasil uniu duas de suas marcas para apresentar ao mercado um produto totalmente único e inovador. O lançamento traz a expertise da BR Spices em blends de especiarias e a autoridade de Heinz na ocasião de consumo para deixar a batata frita ainda mais saborosa. Ou seja, tudo o que torna essa experiência ainda mais deliciosa e intensa.

"Um dos principais pilares da Kraft Heinz no Brasil é elevar o sabor dos alimentos e a categoria de temperos é fundamental nesta estratégia. A nossa estreia neste segmento é para trazer ainda mais sabor para um clássico brasileiro, sendo o primeiro tempero com especiarias da Heinz no mundo", comenta Fernando Rosa, CEO da Kraft Heinz Brasil, na Rede Food Service.

Feito com ingredientes 100% naturais, o produto possui um toque defumado, ligeiramente picante e ácido, que combina perfeitamente com a batata frita, além de ser o par ideal do ketchup número 1 do mundo. O novo tempero para batata frita Heinz em parceria com a BR Spices revela uma nova e surpreendente experiência de sabor.

O lançamento vem dois anos após a Kraft Heinz se tornar sócia majoritária da empresa brasileira de temperos BR Spices. "Os temperos BR Spices e o ketchup Heinz são sinérgicos em pilares como o uso de ingredientes de qualidade superior. Estamos envolvidos na criação de um produto tão único na primeira experiência em que a Kraft Heinz une suas marcas é motivo de muito orgulho e entusiasmo para nós", explica Gabriel Daniel, CEO da BR Spices.

O novo tempero para batata frita da Heinz em parceria com a BR Spices já está disponível para compra no e-commerce das duas marcas da Kraft Heinz, além dos pontos de venda espalhados pelo Brasil.

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.

SOBRE A KRAFT HEINZ COMPANY

Nós da Kraft Heinz Company (Nasdaq: KHC) estamos conduzindo uma transformação inspirada no nosso Propósito, Let's Make Life Delicious. Os consumidores estão no centro de tudo o que fazemos. Com vendas líquidas de aproximadamente US\$ 26 bilhões em 2020, estamos comprometidos com o crescimento de nossas marcas icônicas e emergentes de alimentos e bebidas em uma escala global. Nós alavancamos nosso footprint e agilidade para desencadear todo o poder de Kraft Heinz por meio de um portfólio de seis plataformas de produtos voltados para o consumidor. Como cidadãos globais, nos dedicamos a ter um impacto sustentável e ético no mundo, enquanto ajudamos a alimentar as pessoas de forma saudável e responsável. Saiba mais sobre a nossa jornada visitando o site ou nos seguindo no LinkedIn e no Twitter.

SOBRE A BR SPICES

A paixão por boa comida é o combustível para a BR Spices no desenvolvimento de um portfólio exclusivo de temperos e especiarias. Com DNA jovem e criativo, a marca dá nome a indústria criada em 2015 pelo empresário e chef paulistano Gabriel Daniel. Toma partido de sabores e blends autorais para pensar a alimentação de forma moderna, autêntica e acessível. "Arquitetamos nossos produtos pensando em incentivar a cultura do comer bem e valorizar os momentos em torno da mesa", explica Gabriel. "Queremos romper preconceitos e traduzir as melhores tradições da cozinha de maneira atual e descomplicada, possibilitando preparos saborosos sem renunciar escolhas saudáveis."

Com mais de 70 produtos de diferentes inspirações e vocações, em categorias como Churrasco, Gourmet e Fit, a BR Spices se centra no rigor de qualidade e know-how de sabores. Seleciona os melhores ingredientes de produtores no Brasil e no mundo para oferecer um produto 100% autêntico, livre de conservantes, aromatizantes, corantes, glutamato monossódico e alergênicos. Não à toa, se tornou a escolha preferida de especialistas em cozinha e nutrição. Os produtos estão disponíveis nas prateleiras de empórios, quitandas, açougues, mercados, supermercados e atacadistas Brasil afora – além de um e-commerce próprio com entregas em todo o território nacional.

Cuidado com a onda de calor, proteja seus alimentos perecíveis na geladeira

No artigo anterior, observamos a importância de uma compra correta e nas quantidades necessárias, o conceito de perda zero e as causas do desperdício de alimentos.

Nesse artigo vamos concentrar nossa atenção nos pontos básicos que cercam o assunto desperdício de alimentos e o que podemos fazer para evitá-lo.

No final trago algumas dicas caseiras que farão a diferença na sua casa ou estabelecimento.

Para começar, caso você ainda não esteja familiarizado com esse assunto, não confunda a perda de alimentos com o desperdício de alimentos. Podem parecer a mesma coisa, mas são diferentes, tem causas diferentes, responsáveis diferentes e por consequência, soluções diferentes.

Isso mesmo, não devemos confundir os dois, já que precisamos fazer a nossa parte para solucionar este grave problema.

Segundo a FAO, cerca de 14% dos alimentos são perdidos antes de chegar aos mercados varejistas em todo o mundo.

Pelo lado do varejo e consumidor, estima-se que 931 milhões de toneladas, ou 17% do total de alimentos adquiridos em 2019, foram para o lixo das residências, supermercados, restaurantes e outros serviços alimentares, segundo dados recentes da ONU Meio Ambiente.

As perdas de alimentos estão localizadas nas fases de: produção, armazenamento, embalagem e transporte.

O desperdício de alimentos faz parte das etapas de varejo e consumo. Portanto como consumidores e último elo da cadeia de produção e consumo de alimentos temos uma alta responsabilidade na sua conservação e consumo correto.

Segundo estatísticas das Nações Unidas, aproximadamente 10% do total de perdas de alimentos se dá em nossas casas.

Para fazer corretamente a nossa parte temos que dar mais importância aos alimentos e sua conservação. Parece algo óbvio, mas é o que usualmente não fazemos.

Os alimentos que consumimos tem resistência e acondicionamento distintos em função de sua natureza. Precisamos conhecê-los para evitar sua perda por manuseio e conservação inapropriados. Podemos dividi-los em 3 grupos

Os alimentos perecíveis são alimentos que se deterioram facilmente devido ao seu alto teor em água e à não existência de outros fatores que inibam o crescimento microbiano. Para serem alimentos seguros, necessitam de ser mantidos a temperaturas baixas, tais como laticínios, carnes e pescado frescos, frutas suculentas, cremes, molhos, sobremesas, alimentos pré-confeccionados ou

alimentos cuja rotulagem indique "manter em ambiente refrigerado".

As matérias-primas, os ingredientes, os produtos intermediários e acabados suscetíveis de permitir o crescimento de microrganismos patogênicos ou a formação de toxinas, devem ser conservados a temperaturas seguras de modo a que o seu consumo não possa provocar riscos para a saúde e não se alterem as características organolépticas e valor nutricional.

Os alimentos semi-perecíveis são os que foram submetidos a método de conservação e têm prazo de validade. Os processos de conservação podem ser físicos (desidratação, calor, frio, micro-ondas e irradiação), químicos (ácidos, sais, açúcar, álcool ou óleos), ou por transformação bioquímica (fermentação).

Dado que a conservação a frio é o método de conservação alimentar mais usado em casa, é muito importante o bom estado da embalagem, que a data de limite de consumo aconselhada não seja ultrapassada e verificar também se os alimentos não se deterioraram durante o armazenamento. Qualquer anomalia da embalagem (golpes, cor, deformação, oxidação, aumento de volume) deverá dar origem à rejeição do alimento.

Os alimentos estáveis que não se estragam rapidamente (não perecíveis) são de consistência seca como arroz, massas, açúcar, farinhas e feijão e devem ser armazenados à temperatura ambiente em locais secos e frescos, longe de qualquer foco de contaminação e da presença de roedores e insetos.

Estamos sentindo os efeitos de uma onda de calor muito forte e da mesma forma os alimentos também sentirão, afetando sua conservação e durabilidade.

A baixa temperatura é um forte aliado da conservação dos alimentos, mas não podemos dizer o mesmo das altas temperaturas. Elas vão afetar a sua conservação fazendo com que se deteriorem muito mais rápido.

Portanto nessa fase de altas temperaturas, frutas e verduras devem estar na geladeira.

O mesmo deve-se fazer com os pães. Caso não consuma de imediato, coloque-o em um saco plástico na geladeira e verá que sua durabilidade será muito alta. Se preferir pode congelar que ficará bom por muito tempo.

Quer uma dica que vai salvar muitos alimentos na sua casa. Na dúvida, coloque na geladeira. Mal não vai fazer.

Por outro lado, lembre-se, colocar na geladeira não significa esquecê-lo na geladeira.

Mesmo a baixa temperatura os legumes e verduras terão o seu tempo de vida útil.

Como eles tem umidade e microrganismos presentes, acabarão se deteriorando.

Para não perder alimentos mesmo na geladeira ou freezer, uma revisão a cada dois dias fará com que sempre esteja verificando o seu estado e fazendo com que sejam utilizados apropriadamente.

Lembre-se também de verificar as datas de vencimento dos produtos lácteos como iogurtes, bebidas lácteas, leites, queijos, etc.

As proteínas derivadas de animal são um capítulo à parte e merecem sua máxima atenção. Primeiro devem estar muito bem acondicionadas e com suas datas de validade visíveis. Procure guardá-las, não esconda-las. De preferência devem estar isoladas dos demais alimentos. Muito cuidado com os peixes pela sua validade curta e odor.

Para o armazenamento de qualquer produto, seja em que temperatura for, use a regra: o primeiro que entra deve ser o primeiro a sair.

Ao utilizar essa regra muito simples, você fará a rotação dos alimentos seja na sua dispensa, na sua geladeira ou freezer, evitando perdas por vencimento ou deterioração.



PARA FINALIZAR, LISTO UMA SERIE DE PONTOS QUE FARÃO COM QUE VOCÊ SEJA UM EXEMPLO NA CONSERVAÇÃO DOS ALIMENTOS E ATINJA A ESPERADA PERDA ZERO

1

ARMAZENAMENTO ADEQUADO:

- Mantenha os alimentos perecíveis, como carnes e laticínios, na geladeira a temperaturas recomendadas.
- Utilize recipientes herméticos para evitar a entrada de ar e a proliferação de bactérias.

2

ORGANIZAÇÃO DA GELADEIRA:

- Organize a geladeira de maneira eficiente, mantendo os alimentos mais perecíveis na prateleira superior e os itens menos perecíveis nas prateleiras inferiores.

3

CONTROLE DE TEMPERATURA:

- Certifique-se de que a geladeira esteja ajustada para a temperatura correta, geralmente entre 0°C e 4°C.
- O freezer deve estar a -18°C ou mais frio.

4

SEGREGAÇÃO DE ALIMENTOS:

- Mantenha alimentos crus separados de alimentos cozidos para evitar contaminação cruzada.
- Armazene frutas e vegetais separadamente, pois alguns liberam gases que podem acelerar o amadurecimento de outros.

5

EMBALAGENS ADEQUADAS:

- Utilize sacos plásticos, papel alumínio ou recipientes próprios para freezer para armazenar alimentos no freezer.

6

MONITORAMENTO DE PRAZOS DE VALIDADE:

- Esteja ciente dos prazos de validade dos alimentos e consuma aqueles que estão mais próximos do vencimento primeiro.
- Marque a data de abertura nos produtos para acompanhamento.

7

CONGELAMENTO:

- Congele porções de alimentos para prolongar a vida útil.
- Certifique-se de descongelar os alimentos na geladeira, evitando deixá-los à temperatura ambiente por longos períodos.

8

EVITAR DESPERDÍCIOS:

- Planeje refeições para evitar comprar em excesso.
- Utilize restos de alimentos em novas preparações.

9

HIGIENIZAÇÃO ADEQUADA:

- Lave frutas e vegetais antes de armazená-los na geladeira.
- Mantenha a cozinha e os utensílios limpos para evitar contaminação.

10

ATENÇÃO AOS PRODUTOS FRESCOS:

- Consuma produtos frescos, como frutas e verduras, antes dos mais duráveis, como enlatados e alimentos processados.

11

USO DE ETIQUETAS:

- Utilize etiquetas para marcar a data de abertura de produtos e prazos de validade, facilitando o controle.

“

Um ponto que não mencionei, mas que você deve levar em consideração é que toda perda de alimentos está relacionada a perda de valor econômico .

Menos perda de alimentos menos perda de dinheiro .
Nada mal , não ?

”

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.





DORATTA

A FRITURA PERFEITTA

Perfeitta 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**



Divulgação

Ateliê Lu Chocolates: o negócio food service que começou com a venda de trufas de porta em porta e hoje é a doceria predileta de algumas celebridades brasileiras

Ana Hickmann, Sabrina Sato, DJ Alok, a influenciadora Camila Loures e a cantora Simone Mendes são alguns dos clientes famosos do estabelecimento que vende em torno de R\$ 400 mil por mês na região metropolitana de São Paulo

Rua das Pitangueiras, número 63, bairro dos Jardins, em Santo André, na região metropolitana de São Paulo. Esse é o endereço do Ateliê Lu Chocolates, o negócio food service que começou com a venda de trufas de porta em porta e, hoje, é a doceria predileta de algumas celebridades brasileiras e suas respectivas famílias.

Atualmente, Ana Hickmann, Sabrina Sato, DJ Alok e a esposa Romana Novais, a influenciadora Camila Loures e a cantora Simone Mendes são alguns dos clientes famosos do estabelecimento que vende em torno de R\$ 400 mil por mês e que temos o prazer de te apresentar como mais um exemplo do quanto empreender no segmento de alimentação fora do lar no Brasil vale a pena e em

diferentes esferas. "A sobremesa, com moderação, é claro, traz diversos benefícios para a saúde física e mental, entre eles a redução de doenças cardíacas, o fornecimento de energia, a promoção do bem-estar e, para as mulheres, a melhora na TPM e nas tensões que esse período hormonal traz. No Ateliê Lu Chocolates, buscamos transformar o desejo de todos os nossos clientes em realidade para que eles se sintam acolhidos e achem prazer ao experimentar cada sobremesa que elaboramos com carinho e amor. Hoje, eu tenho satisfação em servir com excelência e já tive a alegria de atender incontáveis clientes com as mais diferentes necessidades e anseios. E, entre os clientes que foram atendidos pelo nosso atelier, estão o Sho-

pping ABC, Rede D'Or São Luiz, Eudora, Baby Beef Jardim, Portobello, Ana Hickmann, Alok, Romana Novais, Sabrina Sato, Virginia Fonseca, Luan Santana, Marcos (Dupla Marcos & Belutti), Sophia Valverde, Simone e Simaria, Eliana, Wanessa Carmargo, Mauricio Manieri, Monica Carvalho, Solange Frazão, Suzy Rego, Luiza Possi, Matheus Aleixo (Dupla Matheus e Kauan), Otávio Mesquita, Pedro Leonardo, Domingão do Faustão, Programa do Gugu, Programa Melhor da Tarde e Programa Altas Horas", afirma Luciana Machado dos Santos, de 45 anos, casada, mãe de um menino, culinária e a proprietária do Ateliê Lu Chocolates.

O QUE É O ATELIÊ LU CHOCOLATES?

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Luciana Machado define que "o Ateliê Lu Chocolates eterniza momentos especiais como festas, presentes e, agora, como cafeteria. No início, era uma forma de sobrevivência para ter uma vida melhor, mas, agora, são sonhos maiores do que já vivemos no momento. Hoje em dia, as nossas vendas mensais estão aproximadamente em R\$ 400.000,00 e os lucros mensais em torno de 20% a 25% do total de vendas", revela.

COMO SURTIU A IDEIA DO ATELIÊ LU CHOCOLATES?

Conforme já adiantado pela própria Luciana Machado, a ideia do Ateliê Lu Chocolates surgiu de uma necessidade pessoal de ter uma renda extra, sendo que foi criado em "2004, com uma linha de produção simples de trufas que acontecia na cozinha da minha casa. Eu as vendia de loja em loja, no centro de Mauá, na cidade da Grande São Paulo. O Ateliê Lu Chocolates surgiu como uma opção de criação de renda extra e modo de sobrevivência para ter uma vida melhor, uma vez que venho de uma família simples e humilde", explica.

A culinária acrescenta que "eu sempre gostei de culinária e adorava assistir programas de receitas. Com isso, comecei a fazer cursos na área até que me apaixonei de vez por bolos e doces. Assim, em 2004, eu decidi 'oficializar' essa paixão ao fundar o Ateliê Lu Chocolates. Eu busco sempre estar atualizada com as tendências do mercado e em busca constante por aprimoramento, tanto nos sabores, quanto na apresentação. Mas, além da excelência dos bolos e doces que encantam, também prezo pelo atendimento impecável. Entendo como o cliente gostaria de ser atendido e acho que cada pessoa que atendo sente o amor no que eu faço, desde o primeiro atendimento até a entrega dos bolos e doces. Simplesmente amo fazer o que faço: proporcionar experiências celebrativas marcantes. Hoje, as nossas inspirações estão na Europa e a sua culinária, confeitaria e detalhes sofisticados", realça.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO ATELIÊ LU CHOCOLATES

A atual equipe do Ateliê Lu Chocolates é composta por 39 colaboradores, que se dividem no atendimento de encomendas de doces e bolos e no formato presencial, já que, conforme Luciana Machado, "recentemente, nós inauguramos a cafeteria Lu Chocolates Café, que é um anexo do nosso espaço que funciona de segunda a domingo. E, para as encomendas, os atendimentos acontecem na loja Ateliê Lu Chocolates, de segunda a sábado. O que nos mais caracteriza é o



Luciana e a cliente Sabrina Sato



Luciana com o Dj Alok e família

Divulgação

cuidado com o cliente, desde o primeiro contato, até a entrega do evento, trazendo experiências por meio dos sabores e a autenticidade dos nossos produtos”, endossa.

PERFIL DE CLIENTE E ATUAL CARDÁPIO DO ATELIÊ LU CHOCOLATES

Na concepção de Luciana Machado, o perfil de cliente do Ateliê Lu Chocolates é formado por “mu-

lheres na faixa etária de 25 a 45 anos”, aponta.

E para atender esse tipo de consumidor, a empresária oferece um cardápio bastante variado, sendo composto, por exemplo, pelo Bolo Baby de Cenoura, Chocolate ou Leite Ninho (R\$ 49), o Pão de Mel de Doce de Leite, Damasco e Brigadeiro (R\$ 17), Barras de Chocolate Belga Recheadas (R\$ 35) nos sabores pistache, caramelo salgado e castanha do pará, além de mais de vinte opções de doces finos com diferentes propostas, texturas e gostos. Assim

como, o ateliê conta com o Lu Chocolates Café, o anexo inaugurado recentemente para completar o ambiente que, até então, realizava apenas a venda de produtos a pronta entrega. “O nosso portfólio é composto por bolos de todos os tipos, para todas as ocasiões, doces finos, linhas para presentes e linha chocolate home. Atualmente, o nosso carro-chefe é a Trufa Chandelle Ouro”, desvenda a culinária.

APRENDIZADOS PARA O ATELIÊ LU CHOCOLATES DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Mesmo atuante já há uns bons anos no mercado food service, Luciana Machado também foi pega de surpresa e sofreu, diretamente, os impactos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Entretanto, a empresária avalia que todas as restrições e dificuldades enfrentadas durante o período de isolamento também serviram para que ela e toda a sua equipe aprendessem coisas novas e produtivas para o seu negócio. Isso porque, na visão da empresária, “durante a pandemia de Covid-19, tivemos que nos reinventar porque, devido ao momento, não era possível produzirmos para festas grandes. Então, foi quando nós começamos a vender no varejo”, compartilha.



Luciana com a cantora Simone Mendes

Divulgação

QUEM JÁ É CLIENTE DO ATELIÊ LU CHOCOLATES, RECOMENDA!

Que o Ateliê Lu Chocolates é a doceria predileta de algumas celebridades brasileiras já não é mais novidade, certo? Porém, é importante frisar que tais famosos, além de serem clientes fiéis de Luciana Machado, fazem questão de recomendá-la, assim como os seus produtos e o seu negócio food service em si.

E prova disso é que, Sabrina Sato, apresentadora, atriz, modelo, empresária e ex-bailarina, garante que “não existe festa da família Sato sem a Lu Chocolates. Ela faz parte da nossa vida, da nossa história! Ela, junto com os doces, traz amor, generosidade e união. Eu sou muito grata a Lu! Te amamos”, indica.

Paulo e Amalia divulgam que “o atendimento do Ateliê Lu Chocolates, a rapidez, os doces, é uma coisa divina. Os doces, além de esteticamente maravilhosos, são extremamente deliciosos, 1000 doces foram pouco até! Todos amaram”.

Laís Correia diz que “estava tudo maravilhoso e eu recebi muitos elogios!!! Muito obrigada pela atenção Ateliê Lu Chocolates!!! A mesa ficou linda demais”, elogia.

Aurinete Bolzan partilha que “a todas e todos os envolvidos no nosso pedido do Ateliê Lu Chocolates, queremos, de coração, agradecer. Ficou simplesmente maravilhoso tudo. Lindos, lindos e lindos”.

PLANOS PARA O FUTURO DO ATELIÊ LU CHOCOLATES

Apesar de Luciana Machado ter aberto o Lu Chocolates Café há pouco tempo, ela conta que já possui planos para o futuro do Ateliê Lu Chocolates. “O Lu Chocolates Café era um pedido recorrente dos nossos clientes que, agora, podem sentar e passar um tempo com amigos ou com a família. Mas, o meu atual plano, sonho, é levar o Ateliê Lu Chocolates para o nível nacional”, almeja.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Ficou inspirado (a) com a história da Luciana Machado, assim como do Ateliê Lu Chocolates, né? Portanto, saiba que, segundo a própria culinária e empresária, a dica para ter sucesso no atual mercado food service é “estar sempre inovando, estudando e se moldando ao novo mercado, todos os dias. Por isso, estude o mercado, o seu público e tenha muita persistência na trajetória do empreendedorismo”, aconselha.





Divulgação

HFN e Super Mix realizam a maior edição da história e movimentam R\$ 520 milhões

Realizadas em parceria pela ABIH, Abrasel, Aspa e Apes, aliadas à Insight Feiras e Eventos, elas atraíram 26 mil pessoas ao Pernambuco Centro de Convenções para conferir os lançamentos de mais de 1.500 marcas

Tatiana Menezes, Rodrigo da Fonte e Carol Baía,
Diretores da Insight Feiras & Negócios

Com números que superaram todas as expectativas, na variedade de marcas presentes e na geração de negócios, chegaram ao fim, na noite desta sexta-feira, as feiras HFN – Hotel & Food Nordeste e Super Mix, que atraíram um público recorde de 26 mil visitantes de todo o Nordeste ao Pernambuco Centro de Convenções, em três dias de eventos. Juntos, os dois eventos exibiram mais de 1.500 marcas e atingiram uma movimentação financeira estimada em R\$ 520 milhões, 22% maior que em 2022.

Com uma programação intensa, com exposição de serviços, equipamentos e produtos, além de vá-

rios espaços dedicados a discutir as tendências dos segmentos de hotelaria, alimentação fora de casa, atacado e supermercados, as feiras receberam a visita da governadora Raquel Lyra, que conversou com empresários, o público e conferiu o sucesso das iniciativas.

“É importante a realização de eventos como esse, que permite a troca de experiências, mas sobretudo, pelo volume de negócios gerados. Iniciativas como essa fazem nosso Estado voltar a crescer, sem deixar ninguém para trás. Aqui em Pernambuco, já vemos empresas dobrando a sua capacidade de investimento e produção, não só para o consumo interno,

FEIRAS E EVENTOS I

mas também para exportação. É muito bom ver essa força da matriz econômica diversificada gerando emprego e renda na nossa região”, pontou a governadora Raquel Lyra.

Realizada pela Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Pernambuco (ABIH-PE), a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Pernambuco (Abrasel-PE) e a Insight Feiras & Negócios, a HFN – Hotel & Food Nordeste é a única da região a conectar fornecedores de serviços, tecnologia e produtos aos meios de hospedagem e de alimentação fora do lar. Nesta edição, o evento trouxe para o empresário e profissionais de turismo do Estado ambientes como o Fórum de Hospedagem e Alimentação do Nordeste (FHAN), que promoveu dois dias de palestras com especialistas, e uma rodada de negócios reunindo 20 empresas compradoras.

“Esta foi a segunda edição da rodada de negócios e avançamos muito. Aprimoramos o formato e conseguimos reunir 11 fornecedores do Brasil inteiro, de Santa Catarina, São Paulo, e de Estados do

Nordeste. Todos os grandes grupos hoteleiros do Estado estiveram presentes, como o Grupo Pontes e o Nannai, e tiveram a oportunidade de negociar diretamente com fornecedores de soluções de informática, que são responsáveis por sistemas de centrais de compras, por exemplo; além de empresas de bebidas e controle sanitário, por exemplo. A feira deu um estouro neste ano, surpreendendo a todos. Sem dúvida, é um evento indispensável para Pernambuco”, destacou o diretor executivo da ABIH, Carlos Periquito.

A Super Mix, que chegou à 17ª edição, também se sobressaiu ao reforçar a dobradinha negócios e conteúdo, oferecendo experiências diversas em espaços como o Mercado Modelo, que apontou as últimas novidades em tecnologia e equipamentos para pequenos e grandes mercados.

O presidente da Associação Pernambucana de Atacadistas e Distribuidores – Aspa, Inácio Miranda, festejou os excelentes números: “A feira foi um sucesso! O Mercado Modelo reafirmou sua



Divulgação



Os Diretores da da Insight Feiras & Negócios e a Governadora Raquel Lyra na HFN 2023

Divulgação

importância, e todos os expositores estão elogiando e comentando que fizeram bons negócios. As empresas que estavam nos estandes neste ano e as que desejam expor conosco no ano que vem, precisam correr para garantir seus espaços, que já estamos abrindo as inscrições. A Super Mix 2023, junto com a HFN, é, de fato, um marco, e justamente quando comemoramos os 40 anos da ASPA”, salientou.

A outra realizadora da Super Mix, a Associação Pernambucana de Supermercados – Apes ressalta o evento como espaço importante de networking e atualização para os empresários do setor. “Novamente, a feira foi um sucesso, com um grande número de visitantes, e já deixando boas expectativas para 2024. A Super Mix representa muito para o nosso setor, porque é nela que os empresários observam lançamentos de produtos, tecnologias, reencontram os amigos, os supermercadistas, trocam ideias para saber como está o mercado. Os clientes estão cada vez mais exigentes e essa troca de ideias permite que possamos cada dia trabalhar melhor para eles. É também uma excelente oportunidade de negócios. Fechei bons negócios e assim, nas conversas nos corredores com outros supermercadistas, a gente gera motivação para o outro fechar também, e a movimentação financeira só cresce”, finaliza o presidente da Apes, João Alves.

PARCERIA REDE FOOD SERVICE

Pelo segundo ano a Rede Food Service foi parceiro oficial de mídia da HFN – Hotel & Food Nordeste, divulgando notícias e informações sobre o evento desde o início do ano e fazendo a cobertura diretamente do Pernambuco Centro de Convenções.

“Somos o principal veículo especializado em Food Service no Brasil e parceiros oficiais de mídia das principais feiras do setor. A HFN – Hotel & Food Nordeste é o evento mais importante da região, desta forma é com muita satisfação que estamos aqui este ano novamente”, comenta Janes Fabrício, sócio fundador da Rede Food Service.

“No próximo ano provavelmente estaremos com uma estrutura para gravações de conteúdos exclusivos como temos feito em São Paulo”. antecipa Janes.

Os podcasts da Rede Food Service já se tornaram uma das atrações das feiras em São Paulo e os conteúdos exclusivos gravados nos eventos já atingiram mais de 500.000 visualizações no canal do portal no Youtube.

Acesse: <https://www.youtube.com/watch?v=L65W-cfXqLEU&t=8s>



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



Divulgação

Duração média de vale-refeição é de 11 dias em 2023 segundo a Pluxee

Benefício registra menor período de utilização dos três últimos anos pesquisados: 2023, 2022 e 2019

Comer fora de casa está pesando mais no bolso do trabalhador brasileiro. Isso porque o valor médio de uma refeição completa popular, considerando o prato comercial, é de R\$ 34,00, segundo levantamento da ABBT (Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador).

O custo elevado impacta especialmente o bolso do trabalhador que paga as refeições com dinheiro do salário. Já quem utiliza o vale-refeição, vê o benefício durar cada vez menos. Em 2023, a duração do voucher usado em restaurantes e lanchonetes, em todo o Brasil, é de apenas 11 dias, período ainda menor que os 13 dias registrados no ano passado pela Pluxee, parceira global de benefícios e engajamento para colaboradores, empresa associada a ABBT. É a menor duração dos três últimos anos pesquisados: 2023, 2022 e 2019. O índice não foi realizado durante o período de isolamento social, entre 2020 e 2021.

Considerando o valor médio da refeição em 2023, revelado pela ABBT, o trabalhador brasileiro direciona um terço do salário para pagar as refeições que realiza por mês durante a jornada de trabalho.

“Muitos fatores impactam o valor final das refeições, como inflação, falta de insumos e questões climáticas, que elevam o preço dos alimentos. Porém, vemos um cenário econômico mais otimista, que pode gerar um melhor equilíbrio neste custo final e, consequentemente, na maior duração do vale-refeição. Cabe ressaltar a importância de se garantir direitos básicos dos trabalhadores, como alimentação e refeição, que influenciam na saudabilidade, nutrição e impactam diretamente no desempenho profissional”, comenta Guilherme Carl, diretor de comercial da Pluxee, na Rede Food Service.

Pesquisa da ABBT – As maiores variações de preço em 2023 ficaram com as refeições realizadas em restaurantes com serviços à la carte, que registram aumento de 24%; e self-service, com elevação de 20%. Em contrapartida, mantiveram o valor estável o prato comercial, com crescimento de 12%, e o executivo, com variação de 1%.

O estudo foi realizado entre junho e agosto de 2023 em 4.516 estabelecimentos comerciais, entre restaurantes, bares, lanchonetes e padarias que servem refeições em 51 cidades brasileiras.

SOBRE A PLUXEE

A Pluxee é a parceira líder mundial em benefícios e incentivos para trabalhadores, que abre um mundo de oportunidades para ajudar todos a aproveitarem mais do que realmente importa em suas vidas. Por meio de um portfólio completo de soluções inovadoras e digitais implantadas em 31 países, a companhia cria experiências significativas, envolventes e personalizadas para contribuir para o bem-estar dos indivíduos no trabalho e fora dele. Desde vale-refeição, vale-alimentação, vale cultura, vale presentes até soluções de bem-estar e mobilidade, os produtos e serviços são criados para trazer mais valor às pessoas.

A empresa contribui para amplificar o poder de compra e promover o bem-estar de mais de 36 milhões de consumidores em todo o mundo. Acompanha 500 mil clientes no desenvolvimento de relações mais significativas que melhoram o engajamento dos seus funcionários e simplifica a vida de 1,7 milhão de estabelecimentos todos os dias.

Apoiada na forte herança da Sodexo Benefícios e Incentivos, a Pluxee, com os seus 5 mil colaboradores, está empenhada em aumentar a sua influência como líder em responsabilidade social corporativa (CSR), proporcionando aos seus clientes, parceiros e consumidores os meios para fazerem escolhas mais sustentáveis e mais saudáveis todos os dias.





A IMPORTÂNCIA DA PARCERIA NA ÁREA DE COMPRAS

Na área de compras, estabelecer relacionamentos sólidos com fornecedores é essencial para o sucesso de qualquer negócio. No entanto, a natureza dessas relações pode variar significativamente com algumas empresas, optando por trabalhar com fornecedores parceiros, enquanto outras preferem trabalhar com fornecedores esporádicos.

Mas, quais as diferenças, vantagens e desvantagens entre essas duas formas de relações com fornecedores?

Um fornecedor parceiro é aquele com o qual estabelecemos um relacionamento a longo prazo, baseado em confiança mútua, colaboração e benefícios para os dois. Esse tipo de fornecedor (seja produtos ou serviços), devido a sua experiência de mercado, pode se envolver ativamente no processo de tomada de decisões, visto que compartilha conhecimentos e insights importantes para o negócio.

Já um fornecedor esporádico, também conhecido como fornecedor spot, é aquele com que a empresa

tem transações pontuais e não mantém um relacionamento constante. As interações com fornecedores esporádicos geralmente são limitadas a transações comerciais específicas e não há investimento significativo em estabelecer uma parceria a longo prazo. Normalmente, o departamento recebe uma requisição de compras ou de serviço, realiza a cotação com vários fornecedores, negocia as melhores condições e finaliza o processo. Ou seja, a transação é única e não está vinculada a acordos de fornecimentos futuros ao longo do tempo.

Mas o que seria mais indicado? Bem, para responder a essa pergunta, podemos afirmar que não existe o certo e o errado, afinal, essas duas modalidades são necessárias quando pensamos no abastecimento de nossos negócios.

O que ocorre geralmente é que os fornecedores parceiros acabam fornecendo produtos ou serviços que são recorrentes e com um alto valor agregado, enquanto as compras esporádicas e de baixo valor agregado são realizadas com fornecedores pontuais. Porém, isso não quer dizer que essas compras esporádicas não devam ser realizadas com planejamento, para evitar gastos desnecessários e que acabam impactando os resultados do negócio.

Particularmente, vejo várias vantagens quando podemos criar uma relação de parceria com fornecedores. Fornecedores parceiros muitas vezes trazem novas ideias e tecnologias, promovendo a inovação e mantendo nosso negócio competitivo no mercado. Um outro ponto importante a ser considerado, é que esse tipo de fornecedor está mais preparado para responder rapidamente às possíveis mudanças nas demandas. Assim, garante mais facilmente o abastecimento de produtos ou mesmo, a prestação de serviços em casos de urgência. Além disso, relacionamentos a longo prazo levam a uma compreensão mais profunda das necessidades mútuas, garantindo confiabilidade e consistência nas operações.

Embora fornecedores esporádicos possam atender as necessidades imediatas, investir em relacionamentos com fornecedores parceiros é fundamental para o sucesso sustentável dos negócios.

A colaboração, o compartilhamento de conhecimentos e a inovação contínua, oferecem vantagens estratégicas importantes, ajudando os negócios a se adaptarem às mudanças e a prosperarem em um mercado cada vez mais competitivo.

Portanto, ao considerar fornecedores para a área de compras, é essencial priorizar parcerias a longo prazo que impulsionem o crescimento e a inovação no negócio.

E como sempre digo: Um empreendimento vive de suas vendas, mas ganha através de suas compras! Pensem 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.



Tatiana Consoli, uma nutricionista apaixonada pelo poder dos alimentos na promoção da saúde

O amor pelos alimentos, pela natureza e pelos os animais fez a nutricionista tomar importantes decisões, que hoje têm reflexos na luta pela disseminação da alimentação isenta de produtos de origem animal no Brasil



A nutricionista Tatiana Consoli é um exemplo inspirador de como paixões pessoais e profissionais podem se unir para criar um impacto positivo no mundo. No caso dela, promovendo e difundindo o poder e os benefícios gerados por uma alimentação saudável, consciente e sustentável.

Continue lendo e saiba mais sobre a profissional que se dedica diariamente para seguir sendo uma voz influente no cenário da nutrição e do veganismo no food service brasileiro.

QUEM É TATIANA?

Tatiana Consoli nasceu e cresceu no interior de Minas Gerais, mais especificamente no município de Itajubá. Ainda cedo, aos 14 anos, a então adolescente viu sua vida mudar ao se lançar em novas estradas. “Foi com essa idade que me aventurei pela primeira vez a morar sozinha. Passei três meses fora do país”, relembra.

Alguns anos depois, por conta da faculdade, Consoli se mudou para São Paulo e desde então fez

do estado o seu novo lar. Hoje, ela é uma nutricionista formada pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), mestre em Ciências da Nutrição e coordenadora de Desenvolvimento de Projetos do Departamento de Nutrição da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB), uma organização sem fins lucrativos que promove a alimentação vegana como uma escolha ética, saudável, sustentável e socialmente justa.

O CAMINHO PARA A NUTRIÇÃO E O VEGANISMO

Embora Tatiana sempre tenha tido interesse pelos alimentos e pelo impacto deles no organismo humano, ela inicialmente encarava essa paixão como um simples hobby. Foi somente mais tarde, por um impulso, que ela decidiu seguir o caminho da nutrição, uma escolha que ela descreve como uma das melhores de sua vida. Consoli conta que paralelamente ao seu interesse pelos alimentos, ela sempre amou a natureza e os animais, o que a levou a tomar outra decisão significativa. “Foi por isso que fiz outra grande escolha de vida, que foi me tornar vegana”.

Daí ela não parou mais. Sua paixão pelo aprendizado a levou a explorar aspectos da nutrição que muitas vezes não eram ensinados na faculdade, o que enriqueceu o seu repertório e somou à bagagem. “Sempre gostei muito de estudar, então comecei a aprender o que a faculdade não me ensinava sobre esse tipo de alimentação, e foi assim que eu me apaixonei ainda mais pela nutrição e pelo veganismo. Com isso, o meu desejo de compartilhar o conhecimento que adquiri aumentou”, conta ela.

Hoje, Tatiana é uma professora e palestrante entusiasmada, que compartilha, com prazer, seus saberes sobre alimentação e veganismo.

ATUAÇÃO NO FOOD SERVICE

A estreia da profissional no universo do food service ocorreu há dois anos, quando Tatiana ingressou no departamento de Nutrição e Medicina da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB). No trabalho, sua rotina é variada, mas, via de regra, envolve a realização de treinamentos para profissionais nutricionistas e cozinheiras de instituições públicas ou privadas que desejam implementar uma alimentação isenta de produtos de origem animal, pelo menos um dia da semana. “Antes dos treinamentos, eu me dedico à elaboração e adequação das preparações que serão oferecidas na instituição”, conta Consoli.

VISÃO DE MERCADO

A nutricionista observa que as possibilidades de atuação no mercado da nutrição e do veganismo dentro do food service estão em constante crescimento. “Temos visto uma maior abertura



tanto no âmbito governamental quanto na procura e desenvolvimento de alimentos alternativos aos produtos de origem animal”, diz ela para a Rede Food Service. Consoli prevê que esse mercado continuará a se expandir nos próximos anos. “É um mercado crescente e que será muito maior no futuro próximo, seja por conta da demanda, seja pelo desenvolvimento de novas tecnologias para a produção desses alimentos”, afirma.

DICA DA NUTRI

Para aqueles profissionais que desejam se aventurar no mercado, Tatiana aconselha estar aberto e disposto a adquirir conhecimentos sobre os aspectos nutricionais e a segurança de seguir uma alimentação à base de plantas. “Dessa forma, será possível se inserir nesse crescente mercado de alternativas aos produtos de origem animal. Afinal, quem não souber orientar, elaborar ou conhecer os produtos aptos para tal alimentação, nos próximos anos, infelizmente não acompanhará o mercado”, dá o recado.





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



ICEX



FWS Foods and Wines from Spain

Siga-nos no Instagram para descobrir mais conteúdo relacionado

@persimondaespanha
persimondaespanha.com



Sustentabilidade à mesa: como evitar o desperdício no bufê do café da manhã de hotéis?

Reduzir o desperdício de recursos e ainda assim oferecer um bufê de alto nível pode ser um desafio, mas as operações hoteleiras têm se empenhado para aplicar soluções eficientes, tanto por questões sustentáveis quanto econômicas

Não dá para negar. O café da manhã de hotel é considerado pelos hóspedes um dos serviços mais importantes da hospedagem, se destacando como um dos momentos mais aguardados da estadia, concorda? Muitos clientes são atraídos pela expectativa e promessa de uma boa experiência gastronômica logo pela manhã, por isso, não dá para descuidar do serviço. Para se destacar, é preciso elaborar um bom cardápio, ter um atendimento afinado e ainda pensar nos detalhes, algo que faz toda a diferença.

No entanto, por trás dos bufês generosos e da variedade de iguarias que atraem visitantes de todas as partes do Brasil e do mundo, uma preocupação crescente emerge: o desperdício alimentar.

Isso mesmo. Atualmente, mais do que encantar hóspedes com um café da manhã de alta qualidade, os hotéis brasileiros têm se preocupado em reduzir a quantidade de alimento que vai para o lixo, ainda levando em consideração outros pontos ligados à economia, à sustentabilidade e à eficiência nos bastidores das operações hoteleiras.

Continue lendo e saiba mais sobre o que já vem sendo feito para evitar desperdícios e ainda assim oferecer um café da manhã de alto nível. A Rede Food Service falou com hotéis e especialistas para te contar tudo agora. Confira!

DICA DA ESPECIALISTA

Dayana Albuquerque, diretora comercial da Produz Soluções Food Service, empresa pernambucana especializada em redução de custos e aumento de lucratividade, dá dicas para os hotéis que desejam oferecer um café da manhã de alta qualidade e ao mesmo tempo reduzir os desperdícios causados pelo serviço.

De acordo com ela, a gestão de desperdícios vai além de registrar o que é descartado ou não. "Existem processos que são fundamentais e precisam estar em sintonia para que a redução seja eficaz". Dessa forma, Albuquerque ressalta que a gestão estratégica se faz fundamental nesse quesito.

"Isso começa pelo cardápio, que precisa ser condizente com o público-alvo, mas também observa a época do ano, a quantidade de colaboradores na produção e os equipamentos disponíveis. Este último item é muito importante para otimizar a produção. Em seguida, é necessário interpretar o consumo/vendas, ou seja, a quantidade de hóspedes, e aplicar o planejamento de produção, definindo o per capita com suas devidas fichas técnicas".

E as dicas não param por aí. A especialista ainda explica que após ter tudo isso implantado, é imprescindível que o hotel tenha o controle de abastecimento do bufê (peso e quantidade de reposição). "Ou seja, é melhor fracionar a troca de peças e utensílios para que a reposição seja proporcional ao horário de pico, afinal, todo hóspede gosta de variedade e sonha com o 'café da manhã de hotel'. Não existe pílula mágica, existem processos fundamentais para alcançar o objetivo", diz Dayana.

Já quando o assunto são dicas para tornar o serviço mais atrativo e disputado, mas ainda assim livre de desperdícios, ela aconselha: "ter preparações típicas da região finalizadas na hora, faz com que o hóspede se sinta ainda mais especial. Com um serviço personalizado, ele não se sentirá tratado apenas como mais um. É uma tendência do mercado mundial", adianta Albuquerque. Omelete, tapioca, crepioca, macaxeira passada na manteiga, croissant recheado saindo do forno são alguns exemplos de pratos, entre muitos outros, que se encaixam na estratégia.

Além disso, segundo Dayana, a apresentação do prato faz toda a diferença na hora de servir. "Trata-se de uma grande estratégia de influência de consumo. Sabe aquele prato que chega à mesa ao lado e faz a gente sentir água na boca? É isso! A gestão ganha volume de consumo, linha de produção e velocidade no atendimento". A especialista ainda aconselha os hotéis a investir na divulgação dos pratos um dia antes ou mesmo na hora da refeição.

"Isso faz toda diferença".

Essas são dicas essenciais que fazem parte da cozinha de antecipação e finalização sob demanda.

OS DESAFIOS DO CAFÉ DA MANHÃ

Em Muro Alto, uma das praias mais badaladas e disputadas do litoral sul de Pernambuco, o Nannai mantém operações há quase 11 anos, se consagrando como uma opção de hospedagem exclusiva e de alto padrão. De acordo com Luis Foschini, gerente de A&B (alimentos e bebidas) do hotel, o Nannai trabalha com o segmento de luxo descomplicado, recebendo, aproximadamente, três mil hóspedes por mês.

"Sem dúvida, a expectativa em relação ao café da manhã nos hotéis sempre é enorme no imaginário do hóspede, e não podemos simplesmente atingir expectativas, elas precisam ser superadas a cada detalhe. Somos uma indústria baseada em experiências e detalhes. E isso é desafiador", ele explica.

Para conquistar o público, Foschini explica que o café da manhã do hotel oferece especialidades regionais, como bolos, compotas e frutas. "Também chega à mesa do cliente pratos como toast



Dayana Albuquerque, diretora comercial da Produz Soluções Food Service

HOSPITALIDADE I

nordestino (pão tostado com recheio de carne seca desfiada e ovo a la minuta), tapiocas e cus-cuz", diz. O serviço conta ainda com uma estação repleta de itens saudáveis, o que vai desde shots funcionais até favo de mel. "Pensamos no café da manhã como uma refeição ampla em variedades. Também incluímos no serviço vários mimos e cuidados, como, por exemplo, o café coado na hora e um carrinho de açaí".

O gerente de A&B explica para a Rede Food Service que toda a preparação dos itens servidos no café da manhã do Nannai acontece no próprio hotel, que tem um menu assinado pelo chef executivo Fernando Pavan. Para ele, a estrada que leva ao serviço de excelência passa pelo treinamento constante. "Não tem segredo, é treinamento, treinamento e treinamento. E, claro, a valorização da mão de obra local. Somos uma empresa de gente trabalhando com gente para servir gente", ressalta.

O Nannai opera com o esquema de meia pensão, ou seja, o valor da diária inclui o café da manhã e, nesse caso, também o jantar. Sobre uma tendência que vem crescendo no mercado, de cobrar o valor do café da manhã à parte, Luis Foschini conta que isso nunca foi considerado pelo Nannai. "Nunca pensamos e não pensaremos. Acredito que não cabe no mercado no qual estamos inseridos. Para hotéis executivos acho interessante, mas não para nosso público. Muitos hóspedes, inclusive, relatam ter escolhido o hotel pelo serviço e pela qualidade do café da manhã", explica.

Para evitar o desperdício de alimentos, Foschini revela que o hotel mantém tudo detalhadamente calculado. "Trabalhamos fortemente no dia a dia, com metas ousadas, e o desperdício de alimento definitivamente não combina com elas".

Sobre outras reduções e eliminação de desperdícios no processo de produção e consumo dos alimentos, ele comenta: "estamos muito en-



Luis Foschini, gerente de A&B do Nannai

Divulgação

gajados no tema sustentabilidade, a começar pela total prioridade dada à mão de obra local. Também desenvolvemos iniciativas ligadas à reciclagem, gás natural, horta orgânica e hidropônica, sementeira, energia eólica no Nannai Noronha e muito mais".

Além de servir café da manhã, o Nannai mantém dois restaurantes em funcionamento: o Tia-Tê, especializado em cozinha brasileira e preparações na brasa, que funciona para almoço todos os dias e jantar às quintas, sextas e sábados, sempre com reserva e aberto também ao público passante; e o Restaurante Nannai, que



Nannai Muro Alto

serve o bufê de café da manhã e jantar do hotel, além de sanduíches, petiscos, saladas e pratos japoneses no almoço. "Também possuímos o serviço de beach club, com petiscos, frutos do mar e cortes bovinos especiais preparados na brasa", explica Foschini.

E QUANDO O PLANO ALIMENTAR É ALL INCLUSIVE?

O Mavsa Resort é um estabelecimento luxuoso que está localizado no município de Cesário Lange, em São Paulo. Por mês, o empreendimento recebe cerca de 8.500 hóspedes distribuídos em 174 unidades habitacionais (uhs) para o segmento de lazer. "Recebemos muitas famílias, em sua maioria, compostas por casal e duas crianças menores de 12 anos, além de muitas empresas com eventos privativos", conta Helbert Moura, o chef executivo do Mavsa.



Helbert Moura, Chef Executivo do Mavsa

Divulgação



Mavsa Resort

Divulgação

Segundo ele, o café da manhã do resort tem um serviço completo de bufê, com uma variedade de mais de 80 itens. "Nossos clientes se encantam com as estações de tapiocas e omeletes. Dois grandes diferenciais nossos são os sucos detox e os pães sem glúten e sem lactose, com isso alcançamos também um público que tem restrições alimentares", diz Moura.

O chef executivo revela para a Rede Food Service que, mesmo se tratando de um resort all inclusive, a refeição mais importante do negócio é o café da manhã. "Em um bom resort, tem que ser assim. O serviço deve ser excelente. E cito aqui alguns itens que não podem faltar: ovos mexidos, bacon, pão de queijo, quiches, panquecas, geleias artesanais, pães de fermentação natural, um excelente croissant, pain chocolate, além de uma variedade de pães doces, tapiocas, frios e queijos", dá a dica.

Para complementar a informação, Helbert Moura explica que o menu de café da manhã do resort, assinado por ele mesmo, se divide em diferentes partes: a primeira dela formada por queijos, frios, manteiga e geleias; outra com frutas fatiadas, secas, inteiras e cereais; uma estação com uma boa variedade de bolos e pães doces e salgados; também os pratos quentes, com ovos mexidos, fritos, pochê, tapiocas, bacon, quiches, pão de queijo, linguiças e outras preparações; outra destinada às bebidas, com café, leite, chás, sucos, iogurtes e outras opções; e ainda a estação saúde, com itens sem glúten, sem lactose, diet e light.

No Mavsa, quase todos os produtos servidos são de fabricação própria. "Com exceção de pães e bolos sem glúten, pois é necessário um ambiente livre de partículas de farinha de trigo para que o produto seja perfeito", comenta.

Para ele, a tarefa de manter um alto padrão de qualidade no serviço passa diretamente pelo time e pelos insumos. "Sem dúvida uma boa equipe é extremamente necessária. E construímos isso com treinamentos regulares e uso de ingredientes de primeira qualidade. Temos um rigoroso processo de fabricação e de segurança alimentar. O resort prioriza a formação de pessoas e vem investindo em novos equipamentos para facilitar a gestão da produção".

Como se trata de um empreendimento all inclusive, ele conta que os desafios para manter um bom serviço alimentar são ainda maiores. "É preciso ter uma direção muito bem definida do ponto de vista de mercado. Nosso planejamento é feito pensando em um público exigente, que espera um serviço e

HOSPITALIDADE I

uma gastronomia impecável, além de uma programação de lazer que encante adultos e crianças. Então, para mantermos um resort desse nível, o equilíbrio financeiro não pode ter falhas".

Por isso e por muito mais, no negócio, os desperdícios alimentares são bem analisados. Helbert Moura conta que a empresa mantém um planejamento de trabalho muito afiado, contando, para isso, com o auxílio de ferramentas como equipamentos específicos e planilhas diárias. "Além disso, nossa equipe é muito bem treinada e conta com a supervisão de um time de nutricionistas, líderes e também o meu gerenciamento como chef executivo".

Sobre os desperdícios diários, Moura explica que não se trata de uma ciência exata. "É natural que tenhamos sobras dos bufês, mas temos uma forte gestão para evitar desperdícios. Por exemplo, próximo ao horário de encerramento das refeições, trazemos as reposições em réchauds menores, essa é uma estratégia que nos auxilia a minimizar os desperdícios. Tudo é mensurado e calculado, como priorizamos a qualidade e os ingredientes de primeira qualidade, não podemos descuidar da gestão estreita no controle de custos", conta.

Como a gestão dos desperdícios no café da manhã é maior do que apenas o controle das sobras de alimentos – e aqui falamos sobre a utilização de gás, água, energia, descartáveis... –, o resort tem trabalhado também em um novo projeto ambiental de redução de custos e impacto ambiental. "Temos uma equipe exclusiva para a implantação desse projeto com a liderança de um gestor ambiental", revela.

Na opinião do chef executivo do Mavsa, Helbert Moura, o café da manhã – e a gastronomia de forma geral – é o ponto forte de qualquer resort ou hotel para atrair e manter a fidelidade dos hóspedes. "As pessoas costumam criar fortes expectativas sobre a comida. O chef e a equipe têm uma responsabilidade enorme para manter a qualidade e a criatividade".

DESPERDÍCIOS EM POUSADAS

No coração do bairro Alto da Boa Vista, em Campos do Jordão, São Paulo, há 22 anos o público pode conferir os serviços da Pousada Alto da Boa Vista, que recebe, em média, mil hóspedes por mês, com um público predominantemente formado por casais e famílias. O serviço de café da manhã está incluso no valor da diária.

A gerente do empreendimento, Marcella Contipelli, conta que o café da manhã tem menu assinado pelo chef BJ, o mesmo profissional responsável pelo restaurante Pontremoli, que funciona dentro da pousada no período da manhã e da noite. "Os itens do nosso café da manhã são todos artesanais e preparados por nós ou por produtores locais. As receitas de sucesso, como o pão de sete queijos e o creme de abacate, são criações do nosso chef. O menu foi pensado e desenvolvido de forma a fazer com que os hóspedes queiram voltar

exclusivamente para tomar o café da manhã, cheio de variedades", afirma. Segundo ela, algo que sem dúvida não pode faltar no bufê é o famoso pão de queijo da pousada, feito por uma mistura das cozinhas mineira e italiana.

Para manter o alto padrão do serviço, ela dá a dica: "a receita é simples. Mantemos o nível por meio de nossos produtos de qualidade e, especialmente, por contarmos com colaboradores muito bem treinados, que amam o que fazem", revela.

A Pousada Alto da Boa Vista é outro negócio que também não tem planos de cobrar o bufê de café da manhã à parte da diária. "Acreditamos que incluir o serviço traz conforto e facilidade na hora das vendas. Em questão de lucratividade, as despesas já estão calculadas no valor da diária.



Dessa maneira, conseguimos manter o hóspede mais perto e apresentar a eles todo o cuidado e carinho com que preparamos tudo. No café da manhã tem muito da nossa essência e da experiência que queremos proporcionar".

A fim de evitar desperdícios e, consequentemente, prejuízos, Marcella Contipelli explica à Rede Food Service que sempre trabalham com a quantidade certa de insumos, conforme o número de hóspedes da casa. "Como calculamos muito e detalhadamente, desperdícios não acontecem com frequência, então, não temos quase nenhum ônus com o custo do serviço. O que não é consumido no bufê, é consumido por nossa equipe, o que inclui bolos, pães, pão de queijo e etc. Também não temos muito desperdício de sobra dos pratos. É muito difícil o hóspede se servir e não consumir o que colocou", revela.

Para a gerente, o café da manhã é uma das partes mais importantes para atrair clientes ao empreendimento. "Acreditamos que esse é o cartão de boas-vindas das casas. Com frequência ouvimos dos hóspedes que eles escolhem ou vão retornar ao hotel por conta do café da manhã".

Sobre os outros custos e desperdícios ligados ao processo de produção dos alimentos, Contipelli explica que essa é uma questão muito importante para toda a equipe da Pousada Alto da Boa Vista. "Desde a nossa construção até o descarte do lixo. A pousada foi fundada no ano de 2000 e desde então havia essa preocupação. Por isso, a casa foi construída com madeira 100% certificada. Além disso, nos preocupamos em diminuir o impacto ambiental em todos os procedimentos e ações. Uma das medidas é a utilização de um sistema de captação de energia solar que alimenta dois terços do consumo total da pousada. Também utilizamos um sistema de compostagem onde todo o lixo orgânico é transformado em adubo. Esse material depois é usado para a fertilização da horta que alimenta os hóspedes. Além disso, o sistema de aquecimento de água dispõe de uma tecnologia híbrida de gás e energia solar. Em 2009 recebemos o Selo IDES (Índice de Desenvolvimento Ecologicamente Sustentável) de primeira pousada zero carbono do Brasil. Esse certificado nos inspirou a seguir em frente e dedicar cada vez mais ações para essa causa tão importante".



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/MF 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!



Divulgação

Dri Molica: a 'nutrarchef' criadora de conteúdo digital que possui mais de 100 mil seguidores nas mídias sociais

Referência sobre dicas de receitas rápidas, fáceis e saborosas na Internet, a 'nutrarchef' revela que seu atual propósito profissional é "ajudar as pessoas a transformarem as suas vidas por meio da alimentação saudável"

Ajudar as pessoas a transformarem as suas vidas por meio da alimentação saudável. Esse é o propósito profissional de Adriana Teixeira Molica, de 47 anos, a 'nutrarchef' Dri Molica, que é criadora de conteúdo digital, possui mais de 100 mil seguidores nas mídias sociais e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um ótimo exemplo de que Gastronomia e Nutrição têm tudo a ver.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Dri Molica, referência sobre dicas de receitas rápidas,

fáceis e saborosas na Internet, revela que "a vida de 'nutrarchef' para mim é uma jornada de paixão e dedicação à alimentação saudável, criativa e saborosa. Como nutricionista e chef, eu tenho a oportunidade de unir conhecimentos em nutrição com a minha criatividade culinária, proporcionando experiências gastronômicas que promovem o bem-estar dos meus seguidores e clientes. A minha atual realidade profissional é incrivelmente gratificante, pois consigo transmitir meu amor pela culinária saudável por meio das minhas receitas fáceis e práticas

nas redes sociais, inspirando pessoas a adotarem hábitos alimentares mais saudáveis em seu dia a dia. Com o crescimento do mercado digital e o aumento do interesse por uma alimentação equilibrada, sinto-me privilegiada por poder usar a minha expertise em nutrição e habilidades culinárias para impactar positivamente a vida de tantas pessoas ao redor do mundo. É gratificante ver que as minhas receitas e dicas estão fazendo diferença na rotina alimentar das pessoas e contribuindo para um estilo de vida mais saudável e feliz", compartilha.

QUEM É DRI MOLICA?

Casada com Cristiano há 9 anos, o seu fã número um e maior incentivador, e mãe de Gabriel, de 25, Molica "é uma nutricionista, chef e criadora de conteúdo digital que se dedica a compartilhar receitas fáceis e práticas. Sou uma pessoa apaixonada por ensinar e compartilhar os meus conhecimentos e experiências na área de alimentação. Além disso, eu e o meu marido temos o hobby de realizarmos viagens gastronômicas, explorando mercados, feiras, lojas de utensílios de cozinha, restaurantes e culinárias variadas, sempre buscando novos alimentos e sabores. Como 'nutrarchef', eu consigo unir as minhas habilidades em nutrição e culinária para inspirar e incentivar outras pessoas a adotarem hábitos alimentares saudáveis de maneira prática e deliciosa", se apresenta.

Especificamente sobre o seu lado profissional, a 'nutrarchef' partilha que "hoje, eu consigo conciliar bem a minha vida pessoal com a profissional, já que tenho o apoio familiar. E, como 'nutrarchef', o que mais me caracteriza é a minha paixão por criar receitas fáceis e práticas, proporcionando uma alimentação acessível e saudável, sem recorrer ao terrorismo nutricional. O meu estilo de culinária é focado na simplicidade e na busca por soluções para facilitar a vida das pessoas na correria do dia a dia, proporcionando autonomia alimentar por meio de um planejamento e organização alimentar sustentável. Além disso, eu busco, constantemente, melhorar e oferecer conteúdos úteis para os meus seguidores nas redes sociais, visando disseminar o conhecimento e promover hábitos alimentares saudáveis. Assim, os meus projetos refletem o meu compromisso em ajudar as pessoas a adotarem um estilo de vida mais saudável e prático", afirma.

FORMAÇÃO, EXPERIÊNCIAS E SUPERAÇÃO DO ETARISMO

Molica é formada em Nutrição e, desde que largou um trabalho como Operadora de Cobrança, fez vários cursos na área de Gastronomia. No entanto, a sua intimidade com a área de alimentação fora do lar é, digamos, coisa de família, uma vez que, conforme a própria 'nutrarchef', "desde sempre, a nutrição e as receitas foram a minha paixão. A minha avó Palmyra na cozinha é a minha memória afetiva mais querida e cozinhar sempre foi um prazer e uma terapia para mim. E, mesmo quando eu trabalhava como Opera-

dora de Cobrança, eu sempre fazia e vendia delícias como bolos, trufas, sobremesas, lanches naturais e lanches com carne louca para os colegas de trabalho. E eles sempre adoravam", relembra.

A 'nutrarchef' relata que as suas experiências no segmento de alimentação fora do lar começaram depois que ela deixou o emprego de Operadora de Cobrança, em 2013. "Foi então que eu decidi trabalhar de forma autônoma no ramo de festas e datas comemorativas, produzindo bolos, doces e lembranças. Percebi, então, uma carência no mercado de produtos inclusivos (diet, sem glúten, sem lactose) e decidi aprimorar as minhas habilidades por meio de cursos na área. Foi assim que eu acabei me direcionando para a Nutrição", explica.

É válido ressaltar que, entre as experiências profissionais de Molica, está a superação do etarismo, que é um tipo de discriminação contra pessoas ou grupos baseado na idade. Isso porque ela encarou todos os desafios de mudar de profissão e voltar a estudar já com mais de 40 anos. "Com o incentivo e apoio do meu marido Cristiano, eu decidi me reinventar profissionalmente, mesmo sentindo que estava 'velha' para recomeçar e voltar às salas de aula. Inicialmente, me formei como Técnica em Nutrição e Dietética aos 42 anos e, em seguida, ingressei na graduação em Nutrição na Universidade Paulista (UNIP), concluindo o curso em julho de 2022, aos 46 anos. Eu enfrentei o etarismo e estou imensamente feliz por ter seguido em frente. Hoje, eu sou uma nutricionista atuante na área de emagrecimento e sou membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Bariátrica e Metabólica (SBCBM)", realça.

Já sobre a sua jornada como criadora de conteúdo digital, a 'nutrarchef' conta que "começou em meio à minha luta contra a obesidade. Em 2002, eu passei por uma cirurgia bariátrica, mas, naquela época, havia poucas informações disponíveis. E, durante a pandemia de Covid-19, a minha relação com as redes sociais mudou. Dessa forma, aproveitando o tempo em casa, passei a usar mais o Instagram e a compartilhar a minha experiência com a cirurgia bariátrica, atraindo pessoas que também haviam passado ou pretendiam passar pelo procedimento. O fato de ser uma estudante de Nutrição com uma vasta vivência pós-operatória me diferenciava e conquistava a confiança dos seguidores. E, quando eu cheguei ao último semestre da faculdade, percebi a necessidade de tornar o meu perfil no Instagram mais profissional. Assim, decidi mantê-lo focado em conteúdos relacionados à nutrição bariátrica e criei um novo perfil para compartilhar a minha outra paixão: a culinária. Nesse novo perfil, compartilho receitas fáceis e práticas, que acabaram viralizando e atraindo um número significativo de seguidores. Desde então, esse processo tem sido contínuo e frequente", detalha.

ROTINA COMO 'NUTRARCHEF' CRIADORA DE CONTEÚDO DIGITAL

Quando questionada como é a rotina de uma 'nutrarchef' criadora de conteúdo digital, Molica esclama:

NUTRIFS II

rece que, na sua realidade, o seu dia a dia “é uma combinação empolgante de paixão pela culinária e a nutrição. Eu crio e compartilho, nas redes sociais, receitas fáceis e práticas, levando em conta aspectos saudáveis e nutritivos. Com isso, a minha vida é marcada pela busca constante de novos sabores, ingredientes inovadores e a alegria de ajudar as pessoas a adotarem hábitos alimentares mais saudáveis. A cada dia, eu me sinto inspirada a explorar a culinária como uma forma de arte, enquanto também priorizo a saúde e o bem-estar dos meus seguidores. E, além de criar e compartilhar receitas, eu busco, ativamente, promover a autonomia alimentar entre os meus seguidores. Isso significa capacitar as pessoas a tomarem decisões informadas sobre sua alimentação, ensinando-as a compreender as necessidades nutricionais individuais e a fazer escolhas saudáveis e conscientes. A autonomia alimentar envolve ensinar técnicas culinárias, fornecer informações nutricionais e incentivar o planejamento alimentar para que todos possam desfrutar de uma alimentação equilibrada e adequada às suas preferências e necessidades específicas. Afinal, eu acredito que, quando as pessoas se sentem confiantes em suas escolhas alimentares, elas têm mais chances de adotar hábitos sustentáveis a longo prazo, promovendo uma melhor qualidade de vida”, dialoga.

A 'nutrichef' complementa que “a minha realidade profissional atual está totalmente focada na produção de conteúdos digitais relacionados à culinária saudável e prática. Como criadora de conteúdo, tenho a missão de desenvolver receitas inovadoras e acessíveis, que possam ser replicadas facilmente pelas pessoas em suas casas. E, por meio das redes sociais, eu compartilho, regularmente, receitas, dicas nutricionais e informações relevantes sobre alimentação saudável. O meu objetivo é educar e inspirar o meu público a adotar hábitos alimentares mais saudáveis e sustentáveis, promovendo uma mudança positiva em suas vidas. Além disso, eu busco, constantemente, interagir com os meus seguidores, entendendo as suas necessidades e respondendo as suas dúvidas. Essa conexão próxima e autêntica é fundamental para construir uma comunidade engajada e fortalecer a minha marca como referência em culinária saudável. Eu acredito na importância de promover uma alimentação saudável sem recorrer ao terrorismo nutricional. É essencial entender que nenhum alimento isolado é responsável por causar ganho de peso ou emagrecimento. O equilíbrio é a chave para uma dieta saudável e sustentável. E, ao criar conteúdo sobre nutrição, eu busco enfatizar a importância de uma abordagem que considera não apenas os alimentos, mas também o estilo de vida, a individualidade de cada pessoa e as suas necessidades específicas. Não há 'alimentos proibidos', mas sim escolhas que devem ser feitas com consciência, variedade e moderação. O meu objetivo é educar as pessoas sobre os benefícios dos alimentos naturais e nutritivos, incentivando o consumo de frutas, legumes, grãos integrais e proteínas magras. Também procuro mostrar que é possível desfrutar de momentos de

prazer gastronômico, seja comendo um doce ocasionalmente ou desfrutando de uma refeição especial em ocasiões especiais. O foco está em criar uma relação saudável com a comida, sem culpa ou restrições excessivas. É importante lembrar que a alimentação é um aspecto importante de nossa vida, mas não é o único fator que influencia a nossa saúde e o bem-estar. O equilíbrio entre alimentação, atividade física, sono e bem-estar emocional é fundamental para uma vida saudável e feliz. Portanto, o meu trabalho como nutricionista e chef é guiar as pessoas em direção a uma relação positiva com a comida, proporcionando informações baseadas em evidências e inspirando escolhas alimentares conscientes, que contribuam para o bem-estar geral e uma vida plena”, esmiuça.

Mollica pondera ainda que “como nutricionista, chef e criadora de conteúdo digital, posso dizer que a vida de 'nutrichef' pode envolver momentos glamorosos, especialmente ao apresentar receitas incríveis e participar de eventos culinários. No entanto, é importante destacar que há muito trabalho duro e dedicação nos bastidores. Equilibrar o papel de nutricionista e chef, criar receitas fáceis e práticas, além de gerenciar o conteúdo digital, requer esforço, paixão e comprometimento. A verdadeira excelência está em encontrar alegria nas pequenas conquistas e no impacto positivo que o seu trabalho pode ter na vida das pessoas. E, ao contrário do que muitos pensam, por trás de um 'nutrichef', há muito trabalho árduo e dedicação. Desde a pesquisa minuciosa sobre ingredientes e as suas propriedades nutricionais, o desenvolvimento de receitas inovadoras e equilibradas, até a criação de conteúdo digital envolvente e inspirador. Cada etapa exige tempo e esforço. Além disso, é fundamental manter-se atualizado com as tendências e avanços no campo da nutrição e gastronomia. O sucesso como nutricionista e chef vai além do glamour, dependendo de paixão, perseverança e constante busca pela excelência culinária e saúde alimentar”, salienta.

MUDANÇAS E APRENDIZADOS COMO 'NUTRICHEF' NA PANDEMIA DE COVID-19

Assim como para a maioria dos profissionais do ramo de alimentação fora do lar, a pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos também representaram um período de muitas mudanças e de aprendizados para Mollica.

Nesse sentido, a 'nutrichef' ressalta que “a minha vida, após a pandemia de Covid-19, passou por uma transformação significativa. Mas, a principal mudança foi a transição para o mundo digital, algo que eu relutava e tinha pouco conhecimento antes. Essa mudança me permitiu alcançar um público muito maior, crescer em seguidores e admiradores do meu trabalho, o que foi uma experiência gratificante. Os aprendizados durante esse período foram inúmeros. Aprendi a adaptar e criar receitas mais práticas, levando em conta as restrições e desafios enfrentados pelas pessoas em suas casas. Também me tornei mais sensível às necessidades nutricionais durante



NUTRIFS II

a quarentena, buscando fornecer opções saudáveis e acessíveis para o público. Além disso, o contato mais próximo com os meus seguidores me ensinou a importância do apoio mútuo e da conexão humana, mesmo que virtualmente. Com isso, eu acredito que essas experiências me tornaram uma nutricionista e chef mais completa e capaz de ajudar as pessoas a adotarem uma alimentação saudável em diferentes circunstâncias da vida", considera.

ATUAIS DESAFIOS E METAS COMO 'NUTRICHEF'

Apesar de deixar bem claro que é bastante realizada como 'nutrichef', Molica confessa que possui alguns atuais desafios e metas profissionais, sendo que os "principais desafios são continuar aprimorando as minhas habilidades culinárias e de criação de conteúdo, buscando sempre inovar e trazer novidades para meu público", aponta.

A 'nutrichef também divide que "as minhas metas envolvem expandir o meu alcance e impacto, atingindo mais pessoas para compartilhar conhecimentos sobre autonomia e organização alimentar, incentivando-as a adotar hábitos mais saudáveis e sustentáveis em sua rotina. O meu sonho é ser reconhecida como uma referência na área, inspirando e transformando a forma como as pessoas se relacionam com a alimentação e a culinária, promovendo bem-estar e saúde. E, como nutricionista, chef e criadora de conteúdo digital, a minha jornada tem sido marcada por aprendizados e desafios gratificantes. Ao longo do tempo, tenho buscado aprimorar a minha habilidade de transmitir conhecimento de forma acessível e prática para que mais pessoas possam se beneficiar de uma alimentação saudável e equilibrada", realça.

Molica acrescenta que "o meu trabalho como criadora de conteúdo me permitiu conectar-me com uma comunidade apaixonada por culinária e alimentação, o que é extremamente gratificante. Tenho recebido feedback positivo de seguidores que implementaram as minhas receitas e ensinamentos em suas vidas diárias e obtiveram resultados positivos em sua saúde e bem-estar. Uma das maiores motivações para mim é ajudar as pessoas a desenvolverem autonomia e organização alimentar, capacitando-as a fazerem escolhas conscientes e sustentáveis em relação à comida. Acredito que uma alimentação equilibrada não precisa ser complicada e que todos podem aprender a preparar refeições saborosas e nutritivas em casa, independentemente de sua habilidade na cozinha. Com isso, os meus objetivos de expansão incluem alcançar públicos mais diversos e colaborar com outras personalidades e marcas do setor alimentício para amplificar ainda mais essa mensagem. Quero estar presente em eventos, workshops e palestras para compartilhar o meu conhecimento e experiência de vida, inspirando as pessoas a adotarem hábitos alimentares mais saudáveis e conscientes. E, dentre os meus sonhos, está também a possibilidade de lançar o meu próprio livro de receitas, que não só apresente pratos deliciosos, mas também conte com dicas úteis e inspiradoras

para auxiliar as pessoas em sua jornada rumo a uma vida mais saudável, equilibrada e também a viajar bastante para conhecer novas culturas alimentares. Sinto-me verdadeiramente realizada por poder aliar minha paixão pela culinária e nutrição ao meu trabalho como criadora de conteúdo e espero continuar crescendo e impactando positivamente a vida das pessoas por meio dessa jornada incrível", espera.

NOVOS PROJETOS COMO 'NUTRICHEF' NO RAMO FOOD SERVICE

Antenada e obstinada, Molica desvenda que possui novos projetos como 'nutrichef' no ramo de food service, sendo que esses "estão focados em proporcionar soluções práticas e acessíveis para as pessoas que desejam ter uma alimentação saudável, mesmo em meio à correria do dia a dia. Atualmente, estou trabalhando no lançamento de um e-book com receitas fáceis e práticas, que permitirá que mais pessoas tenham acesso às opções nutritivas e saborosas. Além disso, estou desenvolvendo uma comunidade que oferecerá informações e ferramentas para promover a autonomia alimentar, auxiliando as pessoas a planejarem e organizarem as suas refeições de forma sustentável. Afinal, por meio das



Divulgação

redes sociais, eu busco, constantemente, melhorar e compartilhar mais conteúdos relacionados à alimentação saudável e prática. E esses projetos têm como objetivo principal ajudarem as pessoas a alcançarem uma alimentação equilibrada e saborosa, mesmo com a rotina agitada. O meu compromisso é muito mais do que apenas compartilhar receitas fáceis e práticas. O meu coração está verdadeiramente dedicado a ajudar as pessoas a transformarem as suas vidas por meio da alimentação saudável. Acredito que uma dieta equilibrada é a base para uma vida plena e cheia de energia", reforça.

A 'nutrichef' complementa que "esses meus novos projetos no ramo de food service refletem a minha paixão pela nutrição e a culinária. O e-book que estou preparando é o resultado de anos de estudo e dedicação na área da Nutrição e da Gastronomia. Eu quero que as pessoas sintam o prazer de cozinhar suas próprias refeições, descobrindo sabores e combinações que as nutrem de dentro para fora. E a criação da comunidade é uma realização pessoal, pois acredito na força do coletivo para incentivar mudanças positivas. Quero oferecer às pessoas um espaço onde possam compartilhar suas experiências, aprender umas com as outras e construir uma relação saudável com a comida. Em minhas redes sociais, eu busco não apenas compartilhar receitas, mas também educar e conscientizar as pessoas sobre a importância da alimentação para a saúde e bem-estar. Quero mostrar que é possível adotar uma dieta saudável sem abrir mão do sabor e da praticidade. E o meu maior desejo é ver as pessoas conquistando autonomia em suas escolhas alimentares, sentindo-se confiantes para prepararem as suas refeições e alcançando uma relação positiva com a comida. Estou empenhada em oferecer conteúdos relevantes e inspiradores, sempre buscando novas maneiras de impactar positivamente a vida das pessoas por meio da alimentação", assegura.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO 'NUTRICHEF'

Para Molica, "o mercado food service atual tem sido dinâmico e desafiador. Com o crescente interesse por alimentação saudável e prática, vejo que há uma demanda maior por receitas fáceis e rápidas. Isso exige que os profissionais estejam sempre atualizados e preparados para criar soluções criativas e deliciosas para atender às necessidades dos clientes. Além disso, a presença nas mídias sociais se tornou fundamental para alcançar o público e compartilhar experiências de vida inspiradoras relacionadas à alimentação. O setor tem sido também marcado por uma crescente demanda por refeições práticas e saudáveis, assim como por uma maior diversificação de opções para atender às preferências alimentares variadas, como opções vegetarianas e veganas. Assim como, o mercado food service tem apresentado um crescimento constante, impulsionado pela mudança nos hábitos de consumo das pessoas, que buscam mais conveniência e experiências gastronômicas diferenciadas", avalia.

A 'nutrichef' considera também que "a tecnologia tem desempenhado um papel crucial no setor food service, facilitando o gerenciamento de pedidos, reservas e entregas. Aplicativos de delivery e plataformas de reservas têm se tornado cada vez mais populares e indispensáveis. E, nesse contexto, a gestão eficiente é essencial para o sucesso no food service. Dessa maneira, acompanhar a evolução das demandas do público, manter a qualidade dos produtos e serviços e gerir custos são desafios constantes para os empreendedores do setor. E, com a mudança de comportamento causada pela pandemia de Covid-19, o serviço de delivery teve um crescimento significativo e se tornou uma alternativa importante para os restaurantes e estabelecimentos de alimentos. Assim, após a pandemia de Covid-19, houve uma retomada gradual do mercado, com novos protocolos de segurança e adaptação para o cenário pós-Covid 19. Desse jeito, a confiança do público tem sido restaurada à medida que as medidas sanitárias são implementadas. Hoje em dia, o crescente interesse por saúde e bem-estar tem impulsionado a busca por alimentos de qualidade e ingredientes naturais, levando muitos consumidores a optarem por estabelecimentos que valorizam a origem dos alimentos. E a preocupação com o meio ambiente tem levado os consumidores a buscarem estabelecimentos que adotem práticas sustentáveis, como o uso de embalagens biodegradáveis, redução de desperdício e apoio a fornecedores locais. Bem como, as redes sociais e plataformas digitais têm tido um impacto significativo no mercado food service", detalha.

Molica realça ainda que, nesse cenário explicitado por ela, "influenciadores digitais, chefs e criadores de conteúdo têm desempenhado um papel importante ao disseminar receitas, tendências e informações sobre alimentação saudável. A mídia tem proporcionado maior visibilidade aos estabelecimentos, impulsionando o interesse do público e gerando engajamento. Assim como, a busca por alimentação inclusiva tem crescido consideravelmente, com um foco maior na diversidade de dietas e necessidades especiais. Com isso, restaurantes e profissionais da área têm se empenhado em oferecer opções para pessoas com restrições alimentares, alergias ou preferências específicas, tornando a experiência gastronômica mais acessível e inclusiva para todos. Em suma, o mercado food service está em constante evolução e os profissionais devem estar preparados para acompanhar as tendências e se adaptar às demandas dos consumidores, com foco em qualidade, inovação e responsabilidade socioambiental. E, sem dúvida, eu acredito que a alimentação hoje em dia ganhou um novo conceito. Ela deixou de ser apenas uma necessidade básica e passou a ser vista como uma forma de expressão, autocuidado e conexão com os outros. As pessoas estão buscando uma alimentação mais consciente, saudável e sustentável, valorizando ingredientes naturais e preparações práticas que se encaixem em suas rotinas agitadas. Essa mudança de perspectiva tem impulsionado a criação de receitas fáceis e práticas, tornando a experiência de cozinhar e se alimentar mais prazerosa e acessível a todos", argumenta.

NUTRIFS II



Divulgação

DICA PARA QUEM DESEJA SER 'NUTRICHEF'

Ficou inspirado (a) pela história e diferentes experiências profissionais de Molica e também deseja ser um (a) 'nutrichef' assim como ela?

Logo, é importante que saiba que, segundo a própria profissional, "para quem sonha em ser 'nutrichef', o meu conselho é que nunca deixe de buscar conhecimento e aprimoramento nas áreas de nutrição e culinária. Explore novos ingredientes, técnicas e culturas culinárias para enriquecer as suas receitas. Além disso, seja autêntico(a) e compartilhe a sua paixão pela comida de forma genuína nas redes sociais para conquistar seguidores fiéis e admiradores. Acredite no seu potencial e esteja sempre aberto(a) às oportunidades que o mundo digital pode oferecer para expandir o seu trabalho e impacto na vida das pessoas. Abra-se para as novas experiências, sabores e seja curioso(o) o suficiente para testar, errar e acertar, o que é fundamental para o crescimento pessoal e profissional de um 'nutri-

chef'. E, ao explorar diferentes ingredientes, técnicas culinárias e culturas alimentares, você amplia o seu repertório e as habilidades, permitindo criar pratos mais diversos e autênticos. Até porque, hoje em dia, a diversidade de pessoas e paladares exige flexibilidade e compreensão. Afinal, cada indivíduo tem suas preferências e restrições alimentares. E, ao buscar informações e aprender constantemente, você se torna capaz de fazer adaptações em suas receitas para agradar e atender às necessidades de públicos variados. É também essencial abandonar os julgamentos e estereótipos alimentares, respeitando as escolhas e tradições alimentares de diferentes culturas. Essa abertura ao novo enriquece a sua abordagem como 'nutrichef', permitindo que seu trabalho alcance um público mais amplo e inclusivo. Lembre-se ainda de que a culinária é uma arte que se molda conforme a criatividade e a sensibilidade e estar aberto(a) à essa diversidade pode levar as suas criações a patamares surpreendentes e inspiradores", aconselha.



DESDE 1977
GRADINA
transformar é uma arte

Panetone



**Eleve a experiência das festas
ao transformar seus panetones
em verdadeiras obras de arte.**

Com Gradina, você libera todo o seu potencial criativo ao oferecer produtos com qualidade.



Descubra mais em:





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!

Amarula Chocolate: novo sabor do licor da marca sul- africana chega ao Brasil

Em mais uma novidade da linha de saborizados de Amarula, o lançamento traz memórias afetivas a cada gole através do chocolate, com foco no consumo indulgente

Conhecida como a líder no mercado de licores cremosos, a Amarula apresenta este ano mais uma novidade: a Amarula Chocolate. O lançamento junta-se à linha de saborizados e encantará não somente os fãs brasileiros da marca, como também os chocolovers, através da fusão entre o sabor inigualável da fruta marula e o aroma envolvente do chocolate, proveniente de grãos de cacau africanos de origem sustentável. Uma bebida que cativa no sabor e nos sentidos degustativos, celebrando os produtos da África do Sul em sua receita.

Trazendo à tona memórias de guloseimas, risos e a sensação reconfortante, a Amarula Chocolate resalta o ingrediente que está presente durante diversos momentos da vida, evocando um sentimento nostálgico e prazeroso – o consumo indulgente. De acordo com a pesquisa realizada pela Abicab (Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas), o consumo de chocolate no Brasil atingiu a marca de 3,6 kg por pessoa em 2022, um aumento em relação aos 3,2 kg per capita em 2021. Esse crescimento constante reflete o poder duradouro do chocolate na cultura e preferência dos consumidores brasileiros.

"Após uma sequência de lançamentos de sabores mais complexos para diferentes perfis de paladares, a união de Amarula com o chocolate – reconhecido mundialmente como um sinônimo de indulgência, resultou no licor mais indulgente



e desejável do portfólio da marca. Além de entregar de forma descomplicada para o consumidor um encontro de sabores tão procurado através de receitas e sobremesas, com toda a qualidade e exclusividade dos ingredientes de Amarula." afirma Bárbara Ramos, Brand Manager de Amarula, na Rede Food Service.

A Amarula Chocolate destaca a característica marcante do cacau sustentável africano, famoso por sua intensidade de sabor, aroma e alta concentração. Devido a isso, para proporcionar uma experiência ainda melhor, a marca destaca o Shake to Joy, o

famoso "agite antes de beber" para realçar o sabor.

Diversas possibilidades aguardam aqueles que desejam saborear o paladar aveludado de Amarula Chocolate: seja em shot ou on the rocks, misturada com gelo para uma experiência refrescante, ou ainda como o ingrediente principal em bebidas mais cremosas, como milkshakes, e sobremesas. O lançamento já está disponível para venda no e-commerce da TodoVino por R\$ 149,00 e também nas principais redes de varejo do Brasil.

Os sabores de marula

Dentro de sua linha de saborizados, a Amarula oferece ainda outras quatro variedades:

Ethiopian Coffee, Vanilla Spice, Raspberry e Vegan, sendo esta última lançada também em 2023. Cada uma dessas opções, junto com a versão tradicional, apresenta um perfil de sabor único, oferecendo uma experiência aberta para os apreciadores de Amarula.



Ken Francis alerta que a vida de chef real é diferente do que é apresentado hoje em dia em programas de televisão

Docente no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Paraná e EAD, o educador garante que o dia a dia de um chef de cozinha de verdade "exige pesquisa, estudo e mão na massa"

É fã de programa de televisão cujo foco é o segmento de gastronomia e, por isso, sonha em seguir a carreira de chef de cozinha?

Se sim, você precisa conhecer o Ken Francis Kairalla Kusayanagi, de 48 anos, o chef Ken Francis, que, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, alerta que a vida de chef real é bastante diferente do que é apresentado hoje em dia nesses programas de televisão. "Um chef deve ser um excelente cozinheiro, pois terá que comandar uma equipe e saber comandar e compreender as particularidades de cada membro. Por isso, insisto em dizer que não existe uma vida de chef como é apresentada em programas de televisão. A cozinha é um organismo vivo. Se um dos participantes falha, compromete o trabalho dos demais. Então, na atualidade, faltam bons cozinheiros. Podem até existir vários 'chefs', mas poucos são os que, de fato, sabem gerenciar uma equipe e atuar em todas as etapas de um restaurante. Eu sempre digo aos meus alunos que um diploma não faz um chef. E, com toda a sinceridade, se alguém quer glamour no trabalho gastronomia, acho melhor escolher outra profissão. Não existe glamour para quem é profissional de verdade, mas sim reconhecimento pelo trabalho. E, para se ter uma ideia nada romântica da profissão, eu indico o filme tailandês 'Fome de Sucesso', dirigido por Sitisiri Mongkolsiri, com roteiro assinado por Kongdej Jaturanasamee e que está disponível na plataforma Netflix", recomenda o chef que, atualmente, é Docente no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Paraná e EAD.

QUEM É KEN FRANCIS?

Natural de Andirá, no Paraná, Ken Francis é "o reflexo das minhas escolhas e não me arrependo de muita coisa, pois, se tivesse feito algo diferente demais, talvez, não estivesse alcançado os projetos que eu desenvolvo hoje, executando os trabalhos e convivendo com as pessoas no meu entorno. Não sou casado e não tenho filhos, mas tenho uma namorada, uma grande mulher. De modo geral, é difícil

manter uma vida pessoal estável nesse meio, mas as pessoas certas aparecem na vida da gente", assegura o próprio chef educador.

Em relação à sua vida profissional, Ken Francis compartilha que "não posso dizer que eu tenho apenas um estilo ou influência de culinária, mas vários, pois viajei por vários países para conhecer as suas cozinhas. Por muito tempo, eu me identifiquei com a cozinha asiática, mas, na atualidade, me sinto mais completo, com vários focos de interesse e aprendizado. Eu me identifico muito com a parte operacional e com a docência, pois esses dois segmentos contribuem para que eu me sinta um profissional completo", salienta.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

Antes de tornar-se um experiente chef educador, Ken Francis cursou "o bacharelado em História na Universidade Federal do Paraná (UFPR) e, em seguida, eu fiz a graduação em Gastronomia no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), em 2001", conta.

Sobre as suas experiências profissionais, o chef educador compartilha que "o trabalho com alimentação sempre me atraiu e tive a oportunidade de viajar e participar de cursos na Tailândia (Blue Elephant e Royal Thai School of Culinary arts), Wset (Wine School Education Trust) e Sommelier pelo Senac Paraná. Desse modo, o resultado natural foi o convite para ser instrutor da instituição, na qual eu ministro cursos na área de Gastronomia desde 2010. Mas, o mais importante é reforçar as etapas para alcançar a posição que ocupo hoje. Eu comecei como cozinheiro e, depois, virei Chef e, atualmente, sou instrutor, além de ter atuado por dez anos no mercado formal. No Senac PR e EAD, já tenho treze anos como docente nos cursos de Gastronomia", comemora.

Ken Francis divide também que, durante a sua carreira, "eu compreendi que, para alcançar mais experiência e excelência no setor de Gastronomia, eu precisaria conferir alguns preparos 'in loco'. Por



isso, eu trabalhei na Inglaterra, Nova Zelândia, país do Sudeste Asiático, duas vezes na Tailândia e na Malásia. Tudo isso para aprender os preparos desses alimentos. E, de volta ao Brasil, fora de Curitiba, no Paraná, eu trabalhei em Salvador, na Bahia, onde chefeiei um restaurante Tailandês”, relembra.

ROTINA COMO CHEF EDUCADOR

Hoje em dia, como já sinalizado por Ken Francis, ele é docente no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Paraná e EAD, sendo que a sua rotina como chef educador é composta por “um trabalho duro, exigente e que requer cuidados e atenção. Por exemplo, apesar de estar dando aulas hoje, também participo da parte operacional do nosso restaurante escola e isso me ensina muito a me manter atento e em forma. É gratificante conquistar o respeito dos alunos e saber que eles estão acompanhando cada passo para aprender. Eu gosto muito de ensinar, mas curto ainda mais liderar uma equipe”, pontua.

Ken Francis complementa que “eu estou, atualmente, envolvido nos cursos do Senac Paraná e EAD e isso toma muito tempo, pois algumas aulas são presenciais e outras gravadas em estúdio. Também temos as aulas práticas e projetos nos quais orientamos os alunos, o que é bastante

gratificante. Cada região brasileira apresenta suas particularidades e isso gera criatividade na hora de propor novos temperos e preparos. O meu trabalho hoje em dia consome muito do meu tempo. Por isso, na atualidade, não tenho um projeto particular extra, pois prefiro optar por ter qualidade de vida, praticar esportes, visitar meus amigos e cuidar dos meus pais. Ando até um pouco preguiçoso em relação à parte esportiva (risos)”, confessa.

MOMENTOS MARCANTE E PRÊMIOS COMO CHEF EDUCADOR

Detentor de uma carreira tão sólida tanto como chef de cozinha em diferentes restaurantes e países, como chef educador em mais de uma década, Ken Francis coleciona alguns momentos marcantes, assim como prêmios. “Já foram tantas experiências que me marcaram como chef que daria para escrever um livro (risos). Mas, todo dia, acontece algo novo que acrescenta algo marcante na minha carreira. Contudo, um dos momentos inesquecíveis foi a época em que eu trabalhei no Restaurante Lagundri, cozinha Thai, e ter sido premiado por isso. Do mesmo modo, divido a minha atividade na cozinha com outra que adoro que é a de sommelier de vinhos, da qual também sou professor do Senac EAD”, relata.



Bruno Tadashi - SENAC PR - RES



Bruno Tadashi - SENAC PR - RES

O chef educador compartilha ainda que “quando eu trabalhei no Restaurante Lagundri, no período de 2004 a 2009, recebi alguns prêmios. E, nesse intervalo, tivemos três prêmios locais, mas confesso que o meu maior prêmio é quando um aluno ou ex-aluno consegue destaque ou recebe uma premiação. É uma vaidade que trago comigo”, garante.

DESAFIOS COMO CHEF EDUCADOR

Assim como a maioria dos educadores brasileiros, a vida de chef professor de Ken Francis não é só flores e uma boa prova disso é que, segundo ele mesmo, já enfrentou e ainda enfrenta alguns desafios diários.

Nesse sentido, Ken Francis sinaliza que a pandemia de Covid-19 “foi um trauma tanto para mim, quanto para a equipe com quem eu trabalho. No entanto, o que eu tirei dessa experiência foi dar muito mais valor para a vida e viver intensamente o meu trabalho”, alega.

O chef educador acrescenta que os seus atuais desafios “creio que, na minha profissão e ponto de vista, estão em aprender mais, não importa como e nem com quem. Eu já tive a oportunidade de realizar trocas incríveis com outros profissionais e com os meus alunos. O que eu tenho em mente é nunca ficar estagnado e inovar sempre”, afirma.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF EDUCADOR

Para Ken Francis, o atual mercado food service “está muito ruim em termos de visibilidade, pois a carreira está contaminada por programas de televisão e mídias que vendem glamour, quando, de fato, o trabalho exige pesquisa, estudo e ‘mão na massa’. Além disso, faltam profissionais capacitados e o mercado de trabalho não oferece uma remuneração condizente com a quantidade de trabalho de-

envolvido. Dessa forma, eu acredito que o curso de Cozinheiro e Gastrônomo do Senac é, ainda de longe, o que oferece mais vivência profissional, sendo o que o mercado de trabalho mais demanda em termos de técnica e conhecimento. Por isso, me faz sentir que estou no lugar certo e amar o que eu faço”, endossa.

O chef educador partilha ainda que a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, uma vez que “o preparo anda exigindo cada vez mais técnica. Contudo, requer outros pontos a serem observados. Na segunda quinzena de outubro, por exemplo, eu participei do evento ‘Mesa Tendência’, realizado na cidade de São Paulo, capital, representando o Senac Paraná, Curitiba. E, nessa ocasião, eu fiquei muito satisfeito de ver que a sustentabilidade e a questão da fome estão no centro dos debates da gastronomia, pois, por muito tempo, essa área esteve relacionada ao desperdício. Portanto, é uma mudança de paradigma muito relevante e estou feliz de testemunhar e participar enquanto profissional”, argumenta.

DICAS DE CHEF EDUCADOR

E aí? Entendeu o que, realmente, é a vida de chef e continua almejando ser um (a) profissional da área de alimentação fora do lar completo assim como Ken Francis?

Logo, saiba que, conforme o próprio chef educador, para isso, você precisa de, “inicialmente, ser um bom cozinheiro. Por isso, domine o básico, repita os processos e adquira prática. Isso só se consegue com muita persistência e não tem essa de ‘almoço grátis’ nessa carreira. Sendo assim, se estiver disposto (a) e com foco para aprender, pode se destacar no mercado. Já em relação à educação, é necessário investir na didática para ensinar os alunos, seja na aula presencial ou no EAD”, aconselha.





Divulgação

Luzia Goldbeck, diretora de food service da BRF

BRF aposta no sabor e magia dos kits natalinos para oferecer experiências inesquecíveis

Papai Noel, luzes que piscam, árvores enfeitadas, presépios, guirlandas... Já é possível perceber que o clima natalino tomou conta do mercado e da vida dos brasileiros, não é? Para as indústrias de alimentos, não poderia ser diferente. Inclusive, para o setor, as festividades ligadas ao fim do ano têm um sabor ainda mais especial, já que o período possibilita o lançamento e/ou a volta de diversos produtos e serviços sazonais que são verdadeiros sucessos de público e vendas.

É este o caso da BRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, que enxerga um valor fundamental nas suas operações no Brasil. Aqui no país, a empresa possui um portfólio com mais de 800 produtos, destacando-se marcas como Sadia, Perdigão e Qualy. E é nesta época do ano que a BRF aproveita para trazer ao mercado mais um produto de grande sucesso: os kits natalinos, recheados de itens congelados que tornam as ceias de muitas famílias brasileiras ainda mais especiais e, claro, saborosas.

Ficou interessado em conhecer mais sobre a história dos kits natalinos, saber quais são os itens presentes e até como ter acesso aos produtos (com desconto exclusivo)? Então prepare seu espírito natalino e embarque com a gente nessa história idealizada para espalhar magia nesta época única do ano.

O INÍCIO DE TUDO

De acordo com Luzia Goldbeck, diretora de food service da BRF, os kits natalinos são produzidos pela companhia há mais de duas décadas, ou seja, hoje, os produtos contam com anos de experiência e expertise no assunto. "Fomos pioneiros na entrega de cestas congeladas, sendo reconhecidos até hoje como líderes na entrega de kits natalinos", comenta.

Ela explica que a ideia inicial surgiu através de um cliente da empresa, há 20 anos. "Tudo começou com uma consulta realizada por esse cliente, que desejava fornecer aos seus colaboradores um presente que fosse estendido a toda a família na ceia de Natal". Assim, a BRF abraçou o projeto, que logo se tornou um sucesso entre os empresários e seus colaboradores.

Willian Carvalho, gerente executivo de food service e comemorativos da BRF, conta que, atualmente, a companhia possui mais de 30 opções de kits. "Destes, 15 são da marca Sadia e 15 são da marca Perdigão", explica ele.

Já os preços são atualizados mensalmente, variando de R\$ 100 a R\$ 700, com opções diversas, que vão desde o prato principal até a ceia completa.

"Nosso portfólio com mais de 30 opções Sadia e Perdigão foi desenvolvido para atender todos os gostos. Temos kits da linha Premium, que atendem a ceia completa, desde o prato principal (peru e Chester) até a sobremesa (torta); os kits tradi-

cionais, que consideramos o prato principal e os acompanhamentos; e a linha clássica, com o prato principal (peru e Chester)", afirma o executivo.

Segundo ele, quando o assunto é destaque em vendas, os kits com maior procura são os que têm em sua composição os ícones de Natal das marcas: o peru da Sadia e o Chester da Perdigão.

KITS DA MARCA SADIÁ

Em 2023, os kits da Sadia estão divididos em três linhas: a Premium, que conta com seis opções de kits; a tradicional, com oito tipos de cestas congeladas, o que inclui uma opção totalmente vegetal; e a clássica, com duas opções.

Vale destacar ainda que todos os kits natalinos foram batizados com termos ligados às felicitações e desejos utilizados e pedidos pela maioria dos brasileiros ao longo desse período, como glória, paz, esperança, harmonia, amor, prosperidade, alegria, amizade, luz, sucesso e muito mais.

Segundo a marca, a ideia é que ao comprar o kit, o colaborador seja presenteado com uma experiência inesquecível em forma de cesta congelada. Nelas, os itens natalinos são embalados em uma bolsa térmica presenteável, que varia entre os modelos de viagem, tiracolo ou carteira.

Na linha Premium, alguns dos produtos mais frequentes são o peru na manteiga com ervas, o pernil suíno temperado, o peito de peru com molho de laranja e a torta mousse de chocolate Miss Daisy, entre muitas outras opções.

Na linha tradicional, estão presentes produtos como o peru temperado, o mini tender suíno, o lombo suíno temperado e muito mais. Já na linha clássica, é possível conferir kits estrelados pelo peru tradicional ou pela ave supreme da Sadia.

A descrição detalhada e o preço de cada um dos kits natalinos estão disponíveis em www.sadiakits.com.br.



Kit Vitoria da BRF, uma das opções para o Natal 2023

Divulgação

KITS DA MARCA PERDIGÃO

Seguindo o modelo estabelecido pela BRF, os kits natalinos da Perdigão também foram desenvolvidos para oferecer celebrações completas e cheias de sabor aos colaboradores presenteados e suas respectivas famílias.

Todos os kits acompanham bolsa térmica, que aparecem nos modelos viagem, tiracolo, carteiro e mão. Em 2023, eles estão divididos também em três linhas: a Premium, com seis opções; a tradicional, também com seis tipos de kits; e a clássica, com duas opções. A exemplo da marca anterior, aqui as cestas congeladas também foram intituladas com bons presságios, como fortuna, realização, fé, união, carinho, otimismo e muitos outros votos.

Entre os produtos encontrados na linha Premium, destacam-se o Chester no azeite e ervas, o tender suíno, a lasanha Chester com espinafre e molho rosê, o presunto parma fatiado, a torta de goiaba com cream cheese e muito mais. Outro destaque são os dois kits da linha Premium formados, especialmente, por itens perfeitos para as comemorações na brasa, em churrascos. Entre os produtos, costela suína, coração de frango ao molho shoyu, barriga suína ao toque de limão, entre outros.

Na linha tradicional, estão presentes itens como Chester tradicional, pernil suíno temperado, lombo suíno temperado, filé mignon suíno e mais. Para finalizar, na linha clássica, kits estrelados pelo peru tradicional e pelo Chester da Perdigão.

A lista completa e detalhada dos kits, com preços, está disponível em www.perdigaokits.com.br.

ATUAÇÃO

A diretora de food service da BRF, Luzia Goldbeck, conta para a Rede Food Service que, anualmente, os kits natalinos começam a ser vendidos no Brasil no mês de julho, ficando disponíveis até os últimos clientes, já às vésperas do Natal.

Quando o assunto é a venda e a distribuição dos kits no país, ela explica: "Nossas operações contam com multicanais de atendimento para empresas de pequeno, médio e grande porte, também atendemos o setor público e privado e possuímos todos os canais digitais para vendas ao consumidor final".

Com o sucesso, a reputação e a excelência conquistados em anos de estrada, os kits natalinos com assinatura da BRF possuem uma grande aderência em todo o território nacional.



Kit Gloria da marca Sadia

Divulgação



Willian Carvalho, gerente executivo de food service e comemorativos da BRF

Divulgação

NOVIDADES

Luzia Goldbeck revela para a Rede Food Service que, este ano, pela primeira vez no portfólio, os kits estão sendo comercializados com a bolsa térmica "Comemore", exclusiva das marcas, e com dois ícones de Natal – o peru Sadia e o Chester Perdigão – juntos. "Formando assim um kit repleto de amor, perfeito para todo tipo de comemoração", completa ela.

A executiva ainda destaca o já citado kit Comemoração Na Brasa, que oferece um perfil de churrasco para o final do ano e uma bolsa térmica de acabamento Premium. "O kit também acompanha um abridor de garrafas no zíper da bolsa para deixar a hora do churrasco ainda melhor", dá a dica.

E há novos projetos também para os próximos anos. "A BRF trabalha com muito foco nos hábitos e transformações da sociedade brasileira e foca em inovação sempre para atender as expectativas do consumidor, então sempre haverá novidades. Para o Natal deste ano, por exemplo, lançamos produtos como o pernil recheado com calabresa e expandimos o portfólio de proteínas vegetais da nossa linha Veg&Tal", conta Luzia Goldbeck.

MERCADO BRASILEIRO

Luzia Goldbeck e Willian Carvalho compartilham a visão da BRF sobre o desempenho e importância dos produtos com foco no período natalino dentro do mercado brasileiro. Segundo a dupla, a ação dos kits de Natal nas empresas é de grande impacto e é muito esperada por todos. "O mercado tem recebido de maneira muito positiva a inclusão ou manutenção dessa ação. Estimamos que apenas 15% dos trabalhadores com carteira assinada no Brasil

sejam beneficiados com kits natalinos providos por suas respectivas empresas, portanto, há um espaço importante de crescimento", explicam.

RECONHECIMENTO

Por sua atuação e competência de longa data, na noite do dia 09 de novembro de 2023, o Grupo Gestão RH revelou e reconheceu os Melhores Fornecedores para RH do ano, em um evento de muitas celebrações, comandado pela atriz Mayana Neiva.

A BRF foi premiada pela 7ª vez como a melhor fornecedora no ramo de cestas congeladas para o grupo gestão RH. "As organizações vencedoras destacam-se não só pela qualidade de seus produtos e serviços, como por aspectos fundamentais para a sustentabilidade do negócio, entre eles, o atendimento e suporte ao cliente, a capacidade de inovação e o empenho na resolução de problemas", comentam Luzia Goldbeck e Willian Carvalho.

CONTATO

Os interessados nos kits natalinos podem entrar em contato com a empresa através dos seguintes canais de atendimento: Sadia: 0800 7217650 | Perdigão: 0800 7217670 | Sites: www.sadiakits.com.br e www.perdigaokits.com.br

A companhia ainda está disponibilizando um cupom de 20% de desconto em todos os kits natalinos para as empresas que fizerem contato a partir desta matéria. Para desfrutar do benefício, na hora da compra na Sadia informe o código: RE-VSD20. Na Perdigão, o cupom de desconto é: RE-VPD20. Importante: a validade de ambos segue até o dia 15 de dezembro.



PRÁTICA



Os sabores da gastronomia nordestina ficam ainda melhores com as

Soluções Prática

Aprimore sua produção com equipamentos de alta tecnologia e impulse as vendas do seu food service!

RESTAURANTES



PADARIAS



CONFETARIAS



E MUITO MAIS!



Entre em contato conosco e converse com um de nossos especialistas!

 blog.praticabr.com

www.praticabr.com

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



A efervescência
do Food Service
do Nordeste em

2023



Em um cenário dinâmico e desafiador, o Nordeste brasileiro despontou em 2023 como um destaque no setor de food service. O crescimento expressivo revela transformações significativas, impulsionadas por inovações, adaptações e resiliência dos empreendedores locais. Isso porque em meio a um contexto econômico complexo, o Nordeste não apenas manteve sua tradição gastronômica rica e diversificada, como também se reinventou, abraçando novas tendências e tecnologias para atender às demandas dos consumidores.

Recentemente, a Rede Food Service visitou Pernambuco e sentiu toda a efervescência do mercado regional. Nesta matéria, te convidamos a explorar como o cenário do food service floresceu no Nordeste em 2023, destacando alguns dos protagonistas dessa conquista, além de identificar tendências e fatores que impulsionaram o segmento. Continue lendo e descubra!

CRESCIMENTO EM NÚMEROS

Dados recentes levantados pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) revelam que no primeiro semestre de 2023, o setor de food service do Nordeste faturou, sozinho, mais de R\$ 2,3 bilhões. Um crescimento considerável na comparação com o primeiro semestre de 2022, quando o setor faturou cerca de R\$ 1,8 bilhões.

No ranking de participação por segmento da ABF, que leva em consideração o faturamento de 12 categorias, o food service aparece em segundo lugar na lista geral da região, com 15,6% do desempenho total. O setor fica atrás apenas da categoria saúde, beleza e bem-estar, que levou 30,7% do faturamento geral.

Além disso, no recorte que leva em consideração o número de unidades ligadas ao food service em funcionamento na região, o setor também cresceu. No primeiro semestre de 2023, foram

contabilizadas 4.312 unidades no Nordeste, contra 3.659 na comparação com 2022.

Quando o assunto é emprego direto, mais um destaque. No food service, foram contabilizados no Nordeste 48.214 empregos diretos só no primeiro semestre de 2023. No mesmo período do ano passado eram 39.743. Este é um desempenho tão expressivo que no ranking geral da região, que contabiliza o desempenho de 12 segmentos, o setor de food service ocupa a primeira posição do ranking, com 20,9% do total de empregos diretos gerados.

Segundo o diretor regional da ABF no Nordeste, Fernando Ribeiro, o mercado de food service continua enxergando o Nordeste como uma excelente janela de oportunidades. "Diversas marcas de alimentação do food service já conseguiram conquistar os territórios do Sul e Sudeste muito bem, e agora enxergam as chances de crescimento no Nordeste, onde podem ter diversos franqueados espalhados não só em shoppings, mas em lojas de rua também. Além disso, estão começando a perceber que a interiorização do food service pode acontecer também no Nordeste, como já está acontecendo em outras regiões do Brasil. Ou seja, para as marcas, o food service no Nordeste é um casamento de muita atratividade", diz Ribeiro, explicando porque a busca de empresários pelo segmento de alimentação na região não para de crescer.

Ele ainda ressalta que ao analisar os números fica evidente que o crescimento do food service nos estados nordestinos mostra um ritmo positivamente diferente das outras regiões do Brasil, onde a expansão do setor dentro do franchising está na casa dos 15% a 20%. "No Nordeste, do primeiro semestre de 2022 para 2023, houve um crescimento de 25%, esse ritmo deve se consolidar até o final do ano, alcançando a casa dos 27% a 30%. O que é um número muito representativo, mostra claramente a força do franchising para o food service e o número de oportunidades que essa região ainda tem para a instalação de marcas consagradas e para as novas marcas que ainda estão surgindo".

Inclusive, para quem deseja entrar no setor, Fernando Ribeiro dá algumas dicas. "Para o final deste ano e para o próximo, indicamos que os candidatos que queiram ingressar na área de alimentação e food continuem pesquisando. Acessem o site da ABF, lá estão dispostas todas as marcas associadas e os interessados podem conhecer tudo o que cada rede promove em matéria de atendimento, serviço, direcionamento profissional, marketing e propaganda... Enfim, tudo o que essa marca vai oferecer ao empresário que quer ingressar no setor. Nossa ideia é oferecer um site que sirva sempre como um filtro importantíssimo para dar mais segurança e direcionamento aos candidatos do segmento".

De acordo com o diretor da ABF no Nordeste, esse destaque regional já é uma realidade que deve permanecer nos próximos anos. "O setor de food service sempre vai ser muito atrativo para o franchising brasileiro, basta ver a pungência das praças de alimentação dos mais de 600 shoppings espalhados pelo Brasil. É um sucesso absoluto e continua crescendo



Fernando Ribeiro ABF Nordeste

porque também tem o segmento de restaurantes de rua, que voltou a ter um impulsionamento muito significativo no pós-pandemia. Então, estamos falando de um setor que não para de crescer, de receber novas marcas, novos empreendedores, novos franqueados... e, de fato, para nós é uma delícia poder participar desse movimento".

SETOR DE BARES E RESTAURANTES

De acordo com dados levantados pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), que leva em consideração informações coletadas entre janeiro e setembro de 2023, no Nordeste, em todos os meses analisados, houve mais aberturas de novos CNPJs do que encerramentos, algo bem positivo, pois revela uma crescente recuperação do setor de alimentação fora do lar nesse período pós-pandemia, apesar das dificuldades que ainda permanecem como consequência dos períodos mais duros



da problemática mundial. Em um recorte ainda mais específico, o estado de Pernambuco mantém o feito, contabilizando mais aberturas do que fechamentos de CNPJs durante os nove meses analisados.

Outro termômetro para avaliar a recuperação do setor de bares e restaurantes no Nordeste é a quantidade de empregos gerados pelo segmento. No primeiro trimestre de 2023, por exemplo, foram contabilizados mais de 588 mil empregos na região, contra os cerca de 585 mil registrados no mesmo período do ano passado. Em Pernambuco, essa diferença é ainda mais expressiva. No primeiro trimestre de 2022 já eram mais de 94 mil empregos, este ano, no mesmo período, o número saltou para quase 111,5 mil.

Com a proximidade do verão e do fim do ano, um período marcado por festas e confraternizações que impulsionam o faturamento do setor de alimentação fora do lar, novas contratações devem continuar girando a roda. Um levantamento recente da Abrasel constatou que 35% dos empreendedores pretendem contratar novos funcionários até o fim de 2023. Outros 58% pretendem manter o quadro atual de funcionários e somente 7% indicaram que podem demitir.

“Há um certo otimismo do setor em relação ao aumento de demanda. Ao longo deste ano, muitos já se prepararam recompondo as equipes. Ainda assim é muito significativa a parcela que diz que fará contratações”, diz Paulo Solmucci, presidente da Abrasel.

A evolução positiva do salário médio pago aos colaboradores dos bares e restaurantes é outro indicativo da recuperação do setor. No primeiro trimestre de 2022, o salário médio registrado no Nordeste foi de R\$ 877,38. Já no mesmo período deste ano, o valor subiu para R\$ 996,02. Pernambuco, mais uma vez, se destaca, ficando acima da média regional. No estado, enquanto em 2022 o salário médio foi de R\$ 958,29, no primeiro trimestre de 2023 o valor registrado cresceu para R\$ 1.408,70. O valor salarial varia de acordo com o número de horas semanais trabalhadas.

“Em meio aos desafios que enfrentamos, os números revelam não apenas estatísticas, mas a resiliência do nosso setor. Aqui, estamos construindo não apenas negócios, mas oportunidades e conexões que fortalecem a gastronomia em Pernambuco”, diz Tony Sousa, presidente da Abrasel em Pernambuco.

HOTELARIA ACOMPANHA O CRESCIMENTO

O cenário positivo do setor hoteleiro no Brasil em 2023 contribuiu para a retomada esperançosa após dois anos desafiadores. O levantamento “Panorama da Hotelaria Brasileira de 2023”, realizado pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB) em parceria com a HotelInvest, destaca um investimento projetado de R\$ 5,7 bilhões em hotéis urbanos até 2027, com a inclusão de 108 novas unidades. Essa projeção, somada aos empreendimentos já em andamento, reforça o otimismo em relação ao potencial de desenvolvimento do setor hoteleiro no país nos próximos anos.

O setor hoteleiro nordestino acompanha essa perspectiva favorável. Segundo o relatório informativo mensal do FOHB, que exhibe e analisa os resultados estatísticos da hotelaria no país, durante o mês de outubro, por exemplo, a taxa de ocupação no Nordeste apresentou números positivos no décimo mês de 2023, atingindo 66,05%. O resultado é 8% maior que no mesmo período do ano passado. Quando observamos as taxas de ocupação por municípios, temos variações positivas entre Salvador e Recife, que apresentam percentuais acima de 10%. Já as cidades de Fortaleza e Campina Grande registraram 6,4% e 7,4%, respectivamente.

A indústria de hospedagem no Nordeste acompanhou de perto o notável crescimento do food service em 2023, com uma série de empreendimentos e eventos que impulsionaram a região como um destino tu-



Paulo Solmucci

Danilo Viegas



Zé Maria

Divulgação

rístico destacado. Além disso, a hospitalidade do setor hoteleiro é um diferencial que a região oferece, e isso se reflete no bom desempenho que os hotéis registram este ano. Como é o caso do Nannai, localizado na praia de Muro Alto, em Porto de Galinhas, Litoral Sul de Pernambuco, que vai completar 22 anos de atuação no segmento de Luxo neste mês de dezembro. À beira do Oceano Atlântico, o Nannai se destaca pela sua grandiosidade com estruturas que valorizam o seu entorno. Os chalés, estrategicamente posicionados ao longo de um curso d'água em meio às mais diversas plantas, conferem um encanto singular que cativa todos os visitantes que exploram o local. E quando o assunto é negócios, 2023 se mostrou “o melhor ano” do resort e spa, segundo o gerente geral do Nannai, Paulo Amaral.

Neste ano, por exemplo, o ticket médio do empreendimento aumentou cerca de 20% quando comparado com 2022. “Conseguimos aumentar o faturamento dos pontos de vendas em mais de 5%, principalmente, pelo sucesso do Restaurante TiaTê, marca criada por nós em novembro de 2022, e o Beach Club, em Muro Alto, com uma redução do CMV de 7,1% em relação ao ano anterior”, destaca Amaral. O grupo Nannai também expandiu seus serviços e expertise para o arquipélago de Fernando de Noronha, com a Pousada Nannai, que completa três anos de operação também em dezembro. O local é o refúgio perfeito para os que buscam relaxar sem nenhuma preocupação. E por lá, os frutos colhidos em 2023 também se mostraram positivos. “Em Noronha, estamos fazendo o melhor resultado do empreendimento este ano, quase o dobro do resultado do ano anterior, que foi extremamente positivo, e em A&B, a melhor performance em todos os sen-

tidos, desde a gastronomia aos produtos e experiências criadas para a Pousada, CMV e qualidade, mais um pilar de sustentabilidade da marca e dos empreendimentos”, conclui Amaral.

Quando falamos sobre alimentação fora do lar, o Nannai tem um compromisso pessoal em oferecer a melhor experiência possível para os seus clientes. “Acreditamos que a gastronomia é fundamental para a entrega de uma experiência completa no Nannai, e com certeza, por prezar tanto pela qualidade dos insumos, dos melhores profissionais, das melhores práticas e manter um foco grande em como o mercado está se comportando, conseguimos fazer um trabalho de excelência na nossa gastronomia. É o local em que 100% das pessoas que frequentam o hotel passam mais tempo, comendo, bebendo e confraternizando com amigos e família”, aponta Amaral. Depoimentos como esse reforçam que o setor de food service desempenha um papel crucial na dinâmica econômica, agindo como um motor de movimentação financeira, geração de empregos e inovação.

Em locais turísticos notáveis, o cenário paradisíaco de Noronha, que promete ter um final de ano badalado com as festas exclusivas de Réveillon, é outro destino bastante procurado pelos turistas, além de ser um dos principais símbolos do turismo na região Nordeste. A Associação das Pousadas de Fernando de Noronha (APFN) destaca que o período é um momento excepcional na ilha, tendo em vista que os hotéis e pousadas oferecem diversos atrativos para conquistar os hóspedes. Segundo a presidente da APFN, Lúcia Smith, “algumas pousadas realizam festas, com ceia e show; outras capricham no serviço de quarto, nos presentes e até num café da

CAPA

manhã reforçado no dia 1º e sem hora para acabar. Tudo feito com muito carinho, primando pela qualidade, que é uma marca dos nossos associados”.

Uma temporada no arquipélago, que pertence ao estado de Pernambuco, é tão desejada e disputada, que, em 2023, Noronha concorreu em três categorias do “Oscar do Turismo”, o Word Travel Awards América do Sul. O destino disputou o prêmio de Destino de Praia da América do Sul, Destino de Lua de Mel e Destino mais Romântico.

“Ficamos muito felizes com as indicações de melhor destino de praia, de lua de mel e mais romântico. Não há como negar a beleza natural de Fernando de Noronha. O mundo reconhece isso e passa também a nos enxergar como um destino de excelência nos serviços. Temos pousadas de charme, opções de restaurantes para todos os paladares, serviços de passeio e receptivos que usam a criatividade como inovação. Então, estamos sempre atentos para oferecer a melhor experiência ao viajante”, afirma a presidente da APFN, Lúcia Smith Costa.

Mesmo com o arquipélago estando constantemente na lista dos sonhos dos viajantes -sejam eles casais, adultos em viagem solo ou famílias com crianças -, para promover ainda mais Noronha e seus atrativos no Brasil e no mundo, a APFN também busca participar constantemente de eventos ligados à promoção de destinos turísticos. Recentemente, por exemplo, a Associação esteve

presente da BTL, em Lisboa, um dos acontecimentos mais importantes do calendário mundial do turismo. Também marcou presença na WTM Latin America, que reuniu, no Expo Center Norte, em São Paulo, mais de 600 empresas das Américas, Europa, Oriente Médio, Ásia e África.

Vale destacar que o arquipélago de Fernando de Noronha é reconhecido pela Unesco como Sítio do Patrimônio Mundial Natural desde 2001 e tem um das mais bonitas praias do mundo, a premiada Baía do Sancho, que recentemente figurou mais uma vez no ranking da Traveler’s Choice, da Trip Advisor, como a melhor praia do mundo.

Outro destaque do Nordeste é a inauguração do aguardado complexo multiuso Porto Novo, que surge como um marco do processo de revitalização do Bairro do Recife, localizado no centro da capital pernambucana. Com um investimento expressivo - já na casa dos R\$ 200 milhões -, o complexo abrigará um hotel, uma marina de classe internacional e um centro de convenções, um conjunto completo que promete requalificar a área histórica do Recife.

Previstas para o início de 2024, as operações do hotel e da marina prometem diversificar as opções para turistas e residentes, ampliando o potencial econômico da região. No hotel, por exemplo, estarão disponíveis 300 apartamentos, sendo 20 suítes com padrão cinco estrelas. A marina terá capacidade média de atracação de até 200 barcos, lojas



Tony Souza



Luciana Bacchi

de produtos e serviços náuticos. O espaço abrigará também uma unidade do restaurante Bargaço.

Já o centro de convenções, que está sendo erguido em uma área total de 7 mil m², com capacidade para receber aproximadamente sete mil pessoas, deve iniciar suas atividades em junho de 2024. Em sua estrutura, um total de dez salas multifuncionais, que podem ser moduladas, reunindo cerca de 1 mil pessoas, além de auditório com capacidade para comportar até 1,7 mil pessoas. O equipamento ainda contará com um pavilhão de feiras em conformidade com o que há de mais atual no segmento.

Para o diretor do projeto e sócio da Maxxima Empreendimentos, Romero Maranhão Filho, a meta do Porto Novo Recife é proporcionar um projeto inovador e impactante para Pernambuco. “Um complexo

multiuso que vai marcar um novo tempo na cidade, recuperando o Bairro do Recife e trazendo equipamentos que orgulham o recifense, além de gerar empregos, renda, atrair negócios e aquecer o turismo”, conclui Romero.

NA VISÃO DAS MARCAS

Nos últimos anos, o mercado de food service nordestino tem oferecido inúmeras oportunidades promissoras, já identificadas e aproveitadas por marcas e empresários atentos ao setor. A Tramontina, que aposta no food service com cozinhas profissionais, móveis e porcelanas, com uma grande gama de soluções para pequenos, médios e grandes negócios, é um exemplo de marca com essa visão de mercado.



Paulo Amaral

A empresa, que possui mais de 110 anos de história e investe no food service e na hospitalidade há mais de 50 anos, focando nos segmentos de catering, cooking centers, varejo e gourmet, possui duas unidades fabris em Pernambuco: uma voltada para a produção de móveis plásticos e outra especializada na fabricação de porcelana de mesa, esta última unidade está localizada no município de Moreno, na Região Metropolitana do Recife, com uma área de 66,2 hectares. Inaugurada em 2022, a segunda unidade da Tramontina no estado já de início foi responsável pela geração de 300 novas vagas de emprego.

“A instalação da planta de porcelana veio com o intuito de complementar o portfólio da marca com a Tramontina que faltava na mesa. Nesta unidade oferecemos uma linha completa de porcelanas com pratos, xícaras e itens para servir, tanto para o segmento doméstico, quanto para o segmento profissional, onde oferecemos a linha branca, mais resistente e durável para o uso em negócios diversos”, conta Cesar Vieceli, diretor executivo da Tramontina.

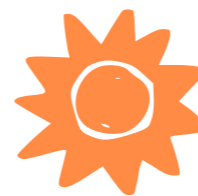
A escolha por Pernambuco para a instalação da nova unidade levou em consideração os diversos atrativos apresentados pelo estado, como mão de obra especializada, um porto que facilita a exportação para os 120 países atendidos pela Tramontina, e ainda uma série de benefícios concedidos

pelo governo. Entre eles, a doação do terreno onde a planta da fábrica está montada. Em contrapartida, a empresa proporciona mais transformação e desenvolvimento ao mercado local.

E ainda assim os atrativos não são observados apenas em Pernambuco. A marca identifica oportunidades positivas a serem exploradas em todo o Nordeste. “Além da rica cultura gastronômica e um litoral extenso, com turismo expressivo, o Nordeste possui grandes centros comerciais, como Salvador, Recife e Fortaleza, e também mercados importantes nos estados de Sergipe, Alagoas, Paraíba, Rio Grande do Norte, Piauí e Maranhão. Além disso, é uma região que concentra grandes restaurantes, bares e cafeterias, por isso entendemos que é um mercado que possibilita muito espaço de crescimento”, explica Cesar Vieceli.

Ele ainda conta para a Rede Food Service que é visível o crescimento da Tramontina na região nos últimos tempos. “Percebemos um crescimento bastante significativo neste mercado, principalmente após a pandemia, onde os consumidores se tornaram mais exigentes ao sair de casa, fazendo com que nossos clientes passassem a buscar produtos e soluções de melhor qualidade e eficiência”.

Segundo o executivo, o crescimento visto atualmente tem uma relação direta com a retração vista durante a pandemia. “Diversos estabelecimentos



fecharam ou tiveram que se reinventar. Com a retomada gradual do setor, tivemos um número expressivo de aberturas de novos estabelecimentos. No paralelo, os consumidores, que tiveram que passar por um período de isolamento, agora têm mais desejo de sair de casa para experiências turísticas e gastronômicas, o que gerou uma maior procura pelos estabelecimentos do food service. Essa tendência aponta para uma recuperação importante no setor de hospitalidade”, diz.

Para aproveitar o momento de crescimento, a Tramontina recebeu o incremento de novas linhas de produtos em seu portfólio. Também implementaram na região, ainda em 2022, o Showroom Hospitality, localizado na capital pernambucana, Recife. “No showroom, além de divulgarmos nossa vasta linha de produtos para o segmento, também nos aproximamos, cada vez mais, do mercado regional”, pontua Cesar Vieceli.

E os planos não param. A Tramontina já desenvolve ações para continuar aproveitando esses espaços de crescimento do mercado nordestino. Atualmente, a marca tem trabalhado no desenvolvimento das equipes para entregar um atendimento cada vez mais capacitado e especializado. “Também estamos focados em pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos profissionais e de alta qualidade, conforme necessidade da gastronomia local, assim como na aproximação com chefs e associações do segmento. Além disso, entendemos que a nossa fábrica mais recente, de porcelanas, localizada na região de Moreno/PE, ainda tem muito potencial de crescimento em vendas para o setor”, revela o diretor executivo da Tramontina para a Rede Food Service.

Com o mercado de alimentação fora do lar sendo uma peça fundamental no cenário gastronômico do Nordeste, um crescimento acelerado e consistente nos últimos anos consagrou a região como o segundo maior mercado consumidor de food service no Brasil. Diante desse cenário, a Seara, referência no segmento alimentício, tem ampliado sua atuação na região, oferecendo soluções que se adaptam ao perfil diversificado de público e consumo.

“O Nordeste é uma área muito relevante para a Seara, e sempre buscamos oferecer soluções aderentes ao perfil de público e consumo, seja para o pequeno operador do food service, para edes estratégicas regionais ou setores como eventos e o hoteleiro. Criamos uma estratégia com portfólio e atendimento segmentado, o que gerou bons frutos para o negócio, com um crescimento superior a 30% no último ano,” destaca Joicelena Fernandes, diretora de food service da Seara.

Ao analisar a demanda de produtos no Nordeste em 2023, a Seara identificou um aumento significativo, consolidando a região como um importante player no mercado. O Nordeste, que já era relevante para a empresa, tornou-se ainda mais representativo com a retomada do consumo pós-pandemia. Joicelena enfatiza que “tivemos aumento em diversas categorias, tanto para alimentos preparados, quanto para o portfólio in natura.”



Divulgação



Divulgação



Divulgação



Cesar Umberto Vieceli

Projeções da ABIA (Associação Brasileira de Indústria de Alimentos) apontam que o mercado de food service no Brasil deve contabilizar um crescimento em valor para 2023 de até 13%. Quando analisamos os dados da Seara, a empresa teve um crescimento de mais de 30% no consolidado anual. Já de olho no ano que vem, a empresa tem uma visão confiante. “Para 2024, a projeção do mercado é chegar em 9% de aumento. Queremos continuar o trabalho que estamos fazendo na região, com muita consistência e foco. Teremos diversas inovações em produtos e serviços para conquistarmos ainda mais espaço”, avalia Joicelena.

Ela destaca ainda que “o food service é um negócio prioritário para a Seara Alimentos. Temos uma diretoria especializada em atender suas particularidades, com equipe comercial, trade, marketing e logística própria. Queremos estar cada vez mais próximos dos operadores, oferecendo uma proposta de valor consistente. Lançamos neste ano a plataforma Seara Food Solutions, que terá todos os nossos serviços disponíveis para nossos clientes”. Assim, a Seara reforça seu compromisso em ser uma parceira estratégica para o sucesso dos clientes do food service no Nordeste, proporcionando não apenas produtos de qualidade, mas também serviços diferenciados e inovadores.

O QUE DIZEM OS CHEFS

O setor de food service emerge como uma peça fundamental na junção entre indústria, comércio e serviço, com uma extensa rede de serviços que vai do campo até a mesa dos brasileiros. Sob essa ótica, o segmento não apenas integra diferentes setores da economia do país, mas também desempenha um papel vital na geração de empregos e no aumento da renda salarial média. O crescimento recente do setor destaca-se pelo seu poder de adaptação e inovação, especialmente durante períodos desafiadores, a exemplo da pandemia de Covid-19, como evidenciado pela capacidade de empresas de alimentação fora do lar ajustarem-se e prosperarem diante de adversidades.

Para o coordenador do curso de Tecnologia em Gastronomia da Faculdade Senac Pernambuco, Robson Trindade Lustosa, o estado tem apresentado resultados positivos no setor de food service. “Houve melhoras desde a embalagem até a tecnologia que possibilitou a conexão entre empresas e consumidores, além de um comportamento de consumo que se consolidou no pós-pandemia. Além disso, tendências como Comfort Food e Healthy Food se estabeleceram na busca por afetividade e saudabilidade através da alimentação”, afirma Lustosa.



Divulgação



Delta Porcelana

Divulgação

No entanto, alguns obstáculos ainda impedem um avanço maior do segmento de alimentação fora do lar. Robson Trindade Lustosa avalia que a parte burocrática do negócio ainda pode ser um empecilho para quem deseja ingressar no setor, devido a falta de incentivo fiscal por parte dos órgãos competentes. “Muitas empresas do setor operam endividadas em impostos federais e estaduais, como imposto de renda, PIS/COFINS e parcelas do Simples, os quais respondem pela maior parte das dívidas. A área ainda possui atuação de profissionais na informalidade e há contínuo crescimento do número de microempreendedores no setor de alimentação que atendem no B2B e B2C”, conclui.

No primeiro semestre de 2023, a inflação para o setor de alimentação fora do lar ficou acima da média nacional. Desta forma, Robson destaca que “as despesas são repassadas e se torna mais caro consumir fora de casa, o que aponta para maior necessidade de políticas públicas e ações que favoreçam o desenvolvimento e crescimento de um setor que ainda é responsável pela criação de novas vagas de empregos”.

O renomado chef César Santos, que comanda o restaurante Oficina do Sabor desde 1992, localizado na parte histórica da cidade de Olinda, em Pernambuco, sendo considerado um dos melhores restaurantes do Brasil por seus pratos criativos, sofisticados e que exploram o melhor da culinária pernambucana, enxerga crescimento no mercado gastronômico na região. “Em Pernambuco e no Nordeste como um todo, este é um segmento que segue em ascensão. E isso não é por acaso, não. Temos uma riqueza cultural e culinária única, uma mistura de sabores que encanta e agrada qualquer paladar. Primeiramente,

por causa da valorização dos ingredientes regionais. Aqui em Pernambuco, por exemplo, temos uma diversidade incrível de produtos locais. Isso cria uma base sólida para uma gastronomia autêntica e cheia de personalidade”, diz César.

Para o chef, por conta desse movimento positivo do mercado, também está havendo o crescimento e o surgimento de novos e talentosos profissionais, que chegam explorando bastante a criatividade e a inovação permitidas pela cozinha. “Isso se reflete nos pratos, que ganham uma identidade única, mesclando tradição e contemporaneidade”.

César ainda destaca que outro ponto importante neste cenário é o aumento do turismo na região. “Visitantes de todo o mundo estão descobrindo os encantos da nossa gastronomia, o que contribui para a visibilidade e prestígio dos chefs locais”, completa.

Resumidamente, para o chef premiado, a ascensão do mercado gastronômico no Nordeste é resultado de uma combinação de fatores, o que passa por ingredientes de qualidade, talento dos chefs, valorização da cultura local e o crescente interesse dos visitantes. Ele ainda destaca a interação entre os chefs de cozinha locais com os produtores familiares, algo positivo porque proporciona uma compra direta, sem atravessadores. “E, ao comprar esse produto diretamente do fornecedor, movimentamos a economia local. Ou seja, é muito importante para o crescimento social, econômico e cultural do nosso estado, da nossa região e do nosso país”.

De acordo com César Santos, toda a efervescência desse crescimento gastronômico é sentida no dia a dia do Oficina do Sabor. “Estamos localizados em Olinda, um lugar que respira história e cultura, e isso se reflete na nossa cozinha. Recebo diaria-





AngeloDalBo

mente uma clientela cada vez mais diversificada, principalmente turistas, todos ávidos por experimentar o que a gastronomia pernambucana tem de melhor. Isso nos desafia a manter a qualidade, a inovação e a autenticidade em cada prato que servimos”, conta.

Na qualidade de empresário e chef, para ele é nítido o maior reconhecimento e interesse que tem havido pela culinária local, o que proporciona também parceiros e fornecedores ainda mais engajados, numa atmosfera de colaboração que impulsiona o setor como um todo. “É claro que enfrentamos desafios, como em qualquer negócio, mas a paixão pela gastronomia pernambucana e o apoio crescente dos apreciadores da boa comida tornam esse trabalho ainda mais gratificante”.

Para impulsionar e participar de forma mais ativa desse movimento de crescimento e valorização da tradição gastronômica regional, o chef mantém o Instituto César Santos, que fomenta o mercado capacitando e qualificando pessoas em todo o estado para se tornarem profissionais da cozinha ou até mesmo para que aprimorem aquilo que elas já sabem fazer, como precificar corretamente os produtos que vendem e conhecer novas maneiras de trabalhar com produtos fortes em cada região, tudo isso através de

aulas-show e workshops ministrados por chefs e especialistas ligados ao empreendedorismo.

Assim, César Santos olha para o futuro do mercado gastronômico nordestino com olhos generosos e muito otimistas. “Vejo uma tendência de crescimento contínuo. Acredito que a gastronomia nordestina está ganhando cada vez mais destaque nacional e internacional, e isso deve se traduzir em oportunidades para os restaurantes e chefs locais. Claro, sempre há desafios e é preciso se adaptar às mudanças no mercado, mas vejo uma comunidade gastronômica vibrante e colaborativa que está pronta para enfrentar esses desafios. Faço uma ressalva em relação aos nossos governantes municipais, estaduais e nacionais, para que estejam ao lado dos empresários, com redução das taxas de impostos, das taxas sobre os alimentos - que chegam a ser abusivas e impedem um maior crescimento e o desenvolvimento dos estabelecimento -, além de investir mais na profissionalização de tantos adolescentes que poderiam estar se qualificando e prestando serviço como cozinheiros, garçons, auxiliares de cozinha, caixa, enfim, de tudo o que se precisa dentro de um restaurante. Sinto falta desse olhar mais cuidadoso dos governantes para conosco... Vamos torcer e cobrar por essas mudanças”.



Divulgação



Divulgação

Joicelena Fernandes, Diretora de Food Service da Seara

No momento de elencar os diferenciais do mercado gastronômico nordestino, ele destaca a singularidade da cozinha regional. "Primeiramente, temos uma riqueza de ingredientes locais que são simplesmente incomparáveis. Desde os frutos do mar frescos da nossa costa até as frutas e iguarias cultivadas no interior, nossa despensa é um verdadeiro tesouro. Além

disso, a nossa culinária é uma fusão de tradição e inovação. Preservamos as raízes da comida nordestina, mas também nos permitimos experimentar, criar e reinventar pratos. Essa mistura de sabores autênticos e técnicas modernas é o que torna a gastronomia da região tão especial. Outro ponto é a hospitalidade e a cultura acolhedora do povo nordestino, que se refletem na ex-



periência gastronômica. Nos restaurantes, não oferecemos apenas comida, proporcionamos uma verdadeira celebração de sabores, aromas e, claro, da boa companhia".

Assim como citado pelo chef César Santos, o cenário regional está cheio de novos talentos que despontam e se destacam. Um deles é o chef Luciano Amorim, que comanda o espaço gastronômico No Meu Quintal. Na opinião do profissional, o mercado nordestino sempre esteve entre os melhores do Brasil. "Temos nomes muito fortes nes-

te cenário, como Fabrício Lemos, Onildo Rocha, Carmem Virgínia, Claudemir Barros, entre outros, que sempre estiveram entre os tops da gastronomia brasileira. Foram os 'precursores' na tarefa de levar o Nordeste para o Brasil e fizeram isso com grande maestria".

Pernambucano, ele também destaca a representatividade gastronômica conquistada pelo estado. "Saímos da era do 'açúcar' para a era da boa e criativa gastronomia de fusão. Nomes como Thiago das Chagas e Pedro Godoy estão ajudando a divul-



Divulgação

Robson Lustosa



Nenai - Divulgação

O chef ainda ressalta o importante papel da imprensa em destacar a força da gastronomia local. "Jornalistas e influenciadores têm levado a culinária local para o mundo, impulsionando cada vez mais esse crescimento, pois, com o processo da globalização, através do digital, conseguimos chegar a todos os lugares, atingindo mais e mais pessoas. É uma parceria que faz a roda girar e o nosso mundo crescer".

Com tudo isso, quando se fala de futuro, Luciano tem as melhores expectativas possíveis. "Como disse, estou quase dobrando meu número de lugares. Acredito que se você for moderno e sempre acompanhar o mercado, você terá seu espaço. O segredo é nunca achar que chegou lá".

CELEIRO DE GRANDES FEIRAS E EVENTOS

gar ainda mais nossa gastronomia, chefs premiados e que já levaram o nome de Pernambuco para a mídia brasileira. E era isso o que precisávamos, furar a bolha, e assim o fizemos. Pernambuco tem muita coisa boa, produtos que só existem aqui, somos ricos do litoral ao sertão, com uma região cheia de influência cultural, nascida da presença indígena, africana e europeia. Temos comida com sabor, cheiro e muita história".

Luciano conta que tem sentido de perto o bom momento vivido pelo setor. "Nos últimos meses, por exemplo, meu projeto só cresce. Inclusive, neste momento, estou mudando de local para um espaço maior; vou sair dos atuais 57 lugares para 80. Um número alto e expressivo para um projeto iniciado sem grandes pretensões, no quintal de uma casa. Estou muito feliz com o crescimento do meu projeto e da minha cozinha", revela ele para a Rede Food Service.

O Nordeste brasileiro continua a afirmar sua posição como palco de grandes feiras e eventos ligados ao setor de food service. Nos últimos anos, a indústria de alimentos e hotelaria da região tem vivenciado uma notável revolução tecnológica, impulsionando a eficiência operacional, aprimorando a qualidade e elevando a experiência dos clientes, e é durante as feiras que essas novidades e avanços ganham destaque para quem faz parte do setor e busca inovar nos serviços oferecidos.

Um exemplo de evento de destaque é a 5ª edição da HFN - Hotel & Food Nordeste, conhecida por conectar fornecedores de serviços, tecnologia e produtos aos meios de hospedagem e alimentação fora do lar. O evento foi tão bem-sucedido que o ano de 2023, inclusive, fez história como a maior edição já realizada, segundo a organização do evento, que aconteceu no Centro de Convenções de Pernambuco, no mês de novembro.



César Santos

Danilo Mensil

Ao observar os números desta edição da HFN em Pernambuco, fica evidente o sucesso. Com a presença recorde de 26 mil pessoas, que tiveram a oportunidade de explorar as novidades de mais de 1.500 marcas, o evento movimentou, em conjunto com a Super Mix, a maior feira de varejo do Norte e Nordeste, aproximadamente R\$ 520 milhões, representando um aumento significativo de 22% em relação ao ano anterior.

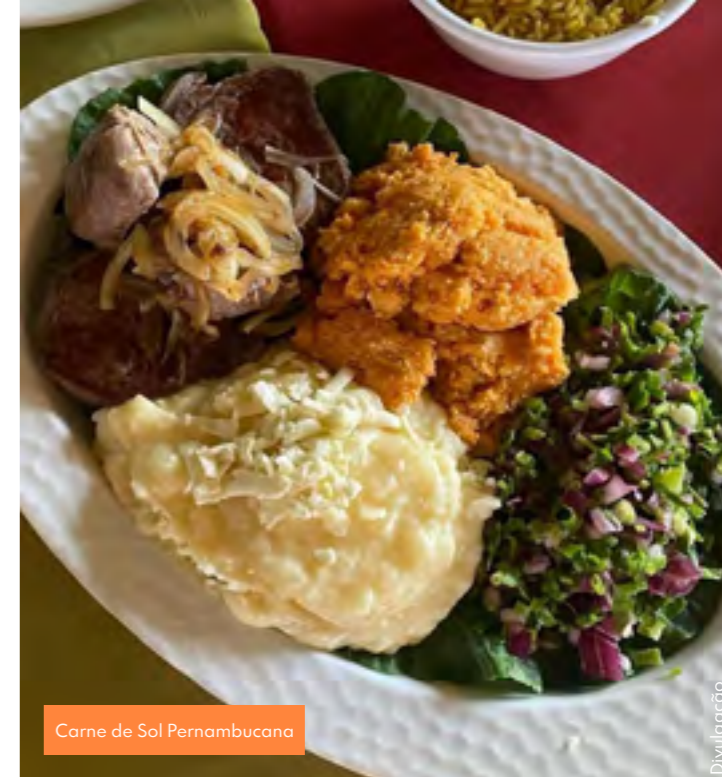
Tatiana Menezes, diretora da Insight Feiras & Negócios, empresa responsável pela realização do evento, ressalta o excepcional desempenho da feira. "Essa foi, sem dúvida, a maior edição que já fizemos na história da Insight e também na nossa história no setor de feiras. Estamos muito felizes com esse resultado", destaca ela, que atua na Insight ao lado dos sócios Rodrigo da Fonte e Carol Baía.

O evento foi tão bem-sucedido que empresas já estão na lista de espera para a próxima edição, que, inclusive, já tem data para acontecer: 02 a 04 de outubro de 2024. Para viabilizar a participação dos inúmeros interessados, a diretora revela os planos de expansão da HFN. "Em 2024, a previsão é que o evento expanda suas atividades para o mezanino do Centro de Convenções de Pernambuco, ampliando assim a quantidade de empresas participantes", destaca. Além disso, a empresa planeja fortalecer ainda mais a parceria com a Rede Food Service, visando contribuir para o crescimento contínuo do setor através da geração de conteúdos de qualidade ligados ao food.

Com o sucesso, quem também marcou presença no evento foi a governadora de Pernambuco, Raquel Lyra, que aproveitou a ocasião para conversar com empresários, com o público e pode conferir o sucesso das iniciativas presentes. "É importante a realização de eventos como esse, que permite a troca de experiências, mas, sobretudo, pelo volume de negócios gerados. Iniciativas como essa fazem nosso estado voltar a crescer, sem deixar ninguém para trás. Aqui em Pernambuco, já vemos empresas dobrando a sua capacidade de investimento e produção, não só para o consumo interno, mas também para exportação. É muito bom ver essa força da matriz econômica diversificada gerando emprego e renda na nossa região", pontua a governadora Raquel Lyra.

Tatiana também ressalta a importância de Pernambuco no que diz respeito ao setor de food service do Nordeste, destacando a localização estratégica do estado. "A realização da segunda maior feira de food service do Brasil, ocorre aqui no Recife. Isso acontece porque Pernambuco fica bem no centro do Nordeste, então conseguimos atrair visitantes de outros estados com mais facilidade para cá. Além disso, estamos em um momento de pleno crescimento da quantidade de estabelecimentos de alimentação fora do lar", aponta Tatiana.

Para ela, o sucesso absoluto da última edição da HFN demonstra a necessidade que o setor tem de atualização de mercado, o que incentiva, inclusive, a vinda de novas indústrias para a região. "O número de negócios gerados durante a 5ª HFN é



Carne de Sol Pernambucana

Divulgação



Baião de Dois mergulhados no Litoral Pernambucano

Divulgação



Camarão Perfumado ao Mangue

Divulgação



Luciano Amorim

um reflexo disso. É algo que só vem para validar a importância da região Nordeste para todo o Brasil dentro do setor de food service”.

A diretora ainda pontua que o Nordeste também vive um período de grande potencial de crescimento por ser uma das principais - senão a principal - regiões turísticas do Brasil. “Além disso, no período pós-pandemia, tivemos alguns incentivos fiscais, como, por exemplo, o Perse (Programa Emergencial de Retomada do Setor de Eventos), que ajudaram muitos estabelecimentos a se recuperarem financeiramente. Com isso, é possível perceber a retomada e a renovação do segmento de eventos e alimentação fora do lar em toda a região”.

cenário dinâmico do setor de food service promete continuar evoluindo em 2024, e algumas empresas estão se destacando como verdadeiros destaques a serem observados. Com o constante crescimento do mercado e a adaptação às mudanças nas preferências dos consumidores, essas empresas estão moldando o futuro da gastronomia e do serviço de alimentação fora do lar. Aqui estão algumas delas que merecem a atenção no próximo ano:

1. Porto Novo Recife: Um Complexo Transformador em Pernambuco

O complexo multiuso Porto Novo Recife surge como um empreendimento inovador, com a proposta de requalificar o Bairro do Recife. Previsto para iniciar operações no início de 2024, o Porto Novo Recife promete não apenas revitalizar a área histórica da capital pernambucana, mas também gerar empregos, renda e impulsionar o turismo na região.

2. Cuor di Crema: Arte em Gelatos em Fortaleza

Na capital cearense, Fortaleza, a rede de gelateria artesanal Cuor di Crema se destaca como uma experiência única para os amantes de sobremesas. Em meio à expansão da cultura gastronômica, a Cuor di Crema tem conquistado seu espaço oferecendo gelatos autênticos, elaborados com ingredientes de qualidade e técnicas artesanais. Em 2024, a rede promete surpreender ainda mais os clientes, trazendo novos sabores e aprimorando sua presença no cenário gastronômico de Fortaleza.

3. Rede Lanchão: Sabores do Piauí em Destaque

No Piauí, a Rede Lanchão se destaca como uma opção gastronômica que promete conquistar paladares. Segundo Roger Antonio Domingues, um dos fundadores e Diretor Comercial da Rede, “a Lanchão começou há 31 anos e a Rede Lanchão há 18, quando formatamos o modelo de negócios para expandir para o Brasil todo”. Com mais de 100 unidades físicas e virtuais espalhadas pelo Brasil afora, a filial inaugurada neste ano em Teresina tem demonstrado resultados otimistas.

4. Benévolo Café e Gelato: Tradição e Inovação em Fortaleza

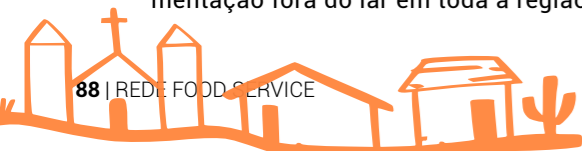
Em Fortaleza, o Benévolo Café e Gelato se destaca como uma referência em tradição e inovação. Com uma proposta que une a excelência do café à autenticidade dos gelatos italianos, o Benévolo tem conquistado o paladar dos fortalezenses. Em 2024, a expectativa é que o estabelecimento continue surpreendendo seus clientes, mantendo a qualidade que se tornou sua marca registrada e explorando novas tendências do setor.

Essas empresas representam apenas uma amostra do dinamismo e da inovação presentes no setor de food service. À medida que 2024 se desenrola, é evidente que a competitividade e a busca por excelência continuarão a impulsionar as empresas a se destacarem, proporcionando experiências gas-



Tatiana Menezes

tronômicas cada vez mais notáveis para os consumidores. Os consumidores podem esperar por experiências gastronômicas inovadoras e uma ampla gama de sabores que contribuirão para enriquecer ainda mais o cenário culinário do país.




NOVA LINHA

Mix & Match

**O MIX DE SABORES
PRO SEU MATCH.**

Sake e ingredientes singulares.
Duas metades que se completam
em um match perfeito com *leveza,*
refrescância e praticidade de
consumo. Experimente!

AZUMA 東

 @azumasake



MEL COM
NOTAS DE
BAUNILHA

CHÁ BRANCO
COM YUZU

TANGERINA COM
PIMENTA ROSA

APRECIE COM MODERAÇÃO.



O que não se deve é acreditar que o licenciamento substitui a franquia – ou vice-versa. Empresas que não estão preparadas para ser franqueadoras devem passar por uma boa estruturação, entendendo os pormenores do sistema de franchising, para se expandirem por essa estratégia. Usar o licenciamento como ‘um passo anterior’ é um erro, porque os parceiros têm perfil completamente diferente.

COMO DEFINIR A ESTRATÉGIA?

As marcas precisam entender que tanto a franquia quanto o licenciamento apresentam características próprias e exigem das empresas determinados posicionamentos – dando, em troca, benefícios e algumas desvantagens:

Licenciamento – A licenciadora oferece uma marca e produtos renomados para parceiros que já têm experiência com o cliente. Esses licenciados têm total liberdade para definir o layout de suas lojas, bem como a forma de atuar com os clientes, porque não seguem uma padronização ou treinamento, consultoria de campo ou outras particularidades que são características da franquia. Não existe transferência de know-how – uma obrigatoriedade de franqueadoras, não de licenciadoras – e, com desvantagem, a carteira de clientes pertence ao licenciado, com a empresa licenciadora tendo pouco ou nenhum acesso e controle sobre dados e números da empresa parceira. Não há uma lei específica para o Licenciamento.

Franquia – A franqueadora oferece um negócio formatado, com layout e regras que são seguidas por todas as unidades franqueadas, de forma padronizar a operação. O franqueado recebe treinamento inicial e contínuo, para transferência de know-how, aprendendo a operar o negócio com a empresa franqueadora. A tecnologia também é ofertada pela franqueadora, com softwares de gestão que permitem o controle de dados e acesso à carteira de clientes, que pertence à marca – e não à unidade franqueada. A franqueadora segue a lei 13.966/19, que rege o sistema de franquias no Brasil, e cresce em estrutura junto com sua rede.

Para finalizar, vale lembrar que as empresas que operam com negócios que têm todas as características de franquia, mas não se enquadram nesse tipo de negócio, podem sofrer as penalidades da lei, caso o parceiro de negócios as acione na Justiça. É fundamental, portanto, que a relação seja transparente e que os documentos sejam bem elaborados, para que cada parceiro saiba exatamente o que esperar da outra parte, tornando a relação vantajosa para todos.

As empresas devem ser bem orientadas antes de decidirem sob qual bandeira expandirão suas marcas. Para ela, quem tem uma boa marca e produtos, mas não tem um know-how de como atuar no varejo, por exemplo, deve optar pelo licenciamento. Essa empresa procurará parceiros licenciados que já sabem como gerir um negócio, com capacidade para treinar equipes, operar softwares e fazer a própria gestão da empresa. A licenciadora não terá controle sobre carteira de clientes ou dados, que pertencem ao licenciado.

Já as empresas que podem transferir know-how, a partir de treinamentos iniciais e contínuos, oferecem tecnologia e suporte podem se tornar franqueadoras. A lei de franquias não obriga nenhuma marca a ter uma super estrutura de suporte ou treinamento para seus franqueados – apenas os convoca a citar, na Circular de Oferta de Franquia, o que oferecerão a eles.

Assim, uma franqueadora pode crescer conforme sua rede vai crescendo também, com acréscimo de mais suporte, mais treinamento e mais inovação. Os franqueados, ao contrário dos licenciados, são parceiros comerciais que precisam de transferência de know-how, ou seja, de aprender com a marca como operar o negócio para chegar ao sucesso.



Thais Kurita é sócia da Novoa Prado & Kurita Advogados, escritório especializado em franquias e varejo.

Franquia ou Licenciamento? Como decidir a forma de expansão de sua rede?

Por Thais Kurita, sócia da Novoa Prado & Kurita Advogados, articulista convidada da Rede Food Service

Existem diversas formas de expandir uma rede e cada uma delas – franquia, licenciamento, distribuição e representação comercial, por exemplo – têm suas particularidades. Em relação à franquia e ao licenciamento, não se pode confundir as operações e, muito menos, acreditar que o licenciamento é um passo anterior à franquia. Mas, como decidir a forma se a melhor forma de expansão da sua rede é por franquia ou licenciamento?

Há um entendimento errôneo de que a empresa que não está preparada para ser franqueadora pode ser uma licenciadora. É uma inverdade, que precisa de esclarecimento.

A franquia é caracterizada pela transferência de know-how e a própria lei que rege o sistema de franchising no Brasil, 13.966/19, deixa essa questão muito clara. Já o licenciamento é marcado basicamente pela oferta de uma marca e um produto, sem essa transferência de know-how. Assim, não há como confundir as duas formas de expansão.

A única biblioteca de fermentação natural do mundo comemora 10 anos de história

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

Localizada em St. Vith, na Bélgica, a única biblioteca de Massa Madre do mundo está comemorando seu 10º aniversário, com um marco significativo no mundo da panificação. Fundada em 2013 pela Puratos, empresa líder em Food Tech, com o objetivo principal de preservar a biodiversidade dos agentes fermentadores e o know-how na utilização da fermentação natural na panificação, e faz parte do compromisso da Puratos com o pão.

Em homenagem ao 10º aniversário, a empresa lançou um emocionante concurso no qual pessoas de todo o mundo poderão competir e exibir a sua própria massa fermentada. O concurso tem como objetivo celebrar a diversidade das massas fermentadas e permitirá aos participantes fazerem parte da comunidade de mais de 2.800 massas fermentadas que existem na biblioteca digital. Detalhes do concurso, incluindo como participar e as recompensas emocionantes, serão revelados no Instagram e Facebook do bibliotecário Karl de Smedt.

Hoje, a biblioteca digital abriga 2.891 receitas de fermentação natural de todo o mundo, da Islândia à Austrália. Já a biblioteca física, localizada na Bélgica, abrigava 145 massas madres até 18 de outubro deste ano. Se você quiser saber mais detalhes sobre isso, confira o site.



O bibliotecário Karl de Smedt

Como parte da comemoração dos 10 anos, um dos mais reconhecidos padeiros e criadores de conteúdo do Cone Sul no mundo da massa fermentada, Ramón Garriga ou também conhecido como Gluten Morgen, participou deste grande evento e depositou pessoalmente a massa número 146, sendo a primeira massa madre originada da Argentina.

A biblioteca começou a hospedar 43 massas fermentadas, agora a cada ano a Puratos se concentra em um país ou região e coleta o maior número possível de massas fermentadas. Curiosamente, até à data foram registadas mais de 700 amostras de massa fermentada e 1.500 bactérias lácticas em colaboração com o professor Marco Gobbetti, autor de mais de 400 publicações, das quais cerca de 150 trataram da biotecnologia da fermentação natural.

Esta iniciativa sem fins lucrativos é a forma da Puratos contribuir para o universo das massas madres e da fermentação, e também ajuda a melhorar a qualidade da indústria, graças ao estudo da sua composição.

"A Biblioteca da Massa Madre tem sido um projeto apaixonante há uma década. Estou animado para comemorar essa conquista com todos aqueles que compartilham nossa devoção à fermentação natural e ao pão de qualidade", diz Karl de Smedt. "O

concurso é uma oportunidade para a comunidade compartilhar suas histórias e massas fermentadas únicas. Esperamos ver uma grande participação e descobrir novas histórias e sabores".

Seu legado como fonte de inspiração e conhecimento no mundo da fermentação natural está mais forte do que nunca. Karl de Smedt e a sua equipe esperam continuar a ser um farol para todos aqueles que procuram aperfeiçoar a arte da panificação com fermentação natural.

MAS AFINAL, O QUE É A MASSA MADRE?

Massa Madre, ou Sourdough, é um agente natural utilizado para o preparo de pães. É a mistura de farinha e água que, aliada à dedicação, vocação e disciplina do padeiro, desencadeia um processo de fermentação natural, resultando em um pão com maior crocância, conservação e aroma e sabor muito característicos.

O sabor que cada massa fermentada proporciona ao pão depende dos microrganismos e da sua associação, podendo variar muito. Existe um grande número de massas fermentadas diferentes que conferem um sabor único a cada pão.

"A biblioteca de fermentação natural é a alma da

nossa herança culinária na Puratos, onde a autenticidade se funde com a vanguarda para criar experiências inigualáveis, demonstrando que o pão é muito mais do que um alimento: é uma expressão artística que une culturas e nutre o mundo", mencionou Evelyn González, vice-presidente de marketing para América Central, América do Sul e Caribe.

SOBRE A PURATOS

A Puratos é um grupo internacional que oferece uma ampla gama de produtos inovadores e experiência em aplicações para artesãos, indústrias, varejistas e clientes nos setores de panificação, confeitaria e chocolate. Sua sede está localizada nos arredores de Bruxelas, na Bélgica, onde a empresa foi fundada em 1919. A Puratos tem mais de 10.000 funcionários. Seus produtos e serviços estão disponíveis em mais de 100 países ao redor do mundo. Em muitos casos, eles são produzidos localmente por nossas subsidiárias. Acima de tudo, nosso objetivo é "ser parceiros confiáveis em inovação" em todo o mundo, a fim de ajudar nossos clientes a oferecer alimentos nutritivos e deliciosos em suas comunidades locais. Para mais informações, visite o site.



Zucker: conheça a doceria que está entre as dez confeitarias brasileiras que mais vendem dentro do iFood atualmente

Criado durante a pandemia de Covid-19 e com o intuito inicial de fazer com que o brasileiro valorize de verdade a sobremesa, o negócio food service já possui três unidades em São Paulo, capital



O Chef de Confeitaria Gabriel Pita e a equipe da Zucker

Fazer com que o brasileiro valorize de verdade a sobremesa. Esse é o propósito inicial de criação da Zucker: a doceria que está entre as dez confeitarias brasileiras que mais vendem atualmente dentro do iFood – empresa nacional de tecnologia referência em delivery online de comida-, e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como mais um exemplo do quão vale a pena empreender no mercado de alimentação fora do lar.

Criado durante a pandemia de Covid-19, o negócio food service já possui três unidades em São Paulo, capital. “Estamos entre as dez confeitarias que mais vendem dentro da plataforma iFood. A gente tem o selo Super Restaurante, que ganhamos a primeira vez depois de quatro meses de operação e, desde então, nunca perdemos mais. Temos quase dez mil avaliações no iFood e a nossa média na plataforma é 4.9 de 5. Então, hoje, a Zucker está muito bem colocada dentro da plataforma de delivery, mas a gente quer ainda expandir e crescer a parte física, atrair mais clientes para a loja física”, partilha Gabriel Pita, de 36 anos, natural de Ribeirão Preto, no interior de São Paulo, Chefe de Confeitaria, idealizador e proprietário da Doceria Zucker.

O QUE É A DOCERIA ZUCKER?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Gabriel Pita, que é solteiro, sem filhos e formado em Marketing, afirma que a Doceria Zucker “é um local onde há doces de alta qualidade por um preço acessível. Obviamente, os preços vão subindo conforme a necessidade. Mas, mesmo assim, vendemos produtos que têm um preço mais acessível. E isso nos caracteriza muito. O fato de nós termos uma visibilidade muito grande no iFood faz com que a gente tenha um status de uma das melhores docerias de São Paulo, porque a gente sempre aparece no topo de pesquisa de doce. Enfim, tudo que a gente trabalha, se o cliente, na maioria das vezes, está aí, depende também de algoritmo, porque o iFood também tem algoritmo. O cliente vai lá e digita, por exemplo, banoffe, a gente pode, talvez, não aparecer em primeiro lugar, mas sempre estamos ali no ranking dos primeiros campos de pesquisa deles. Assim, eu acho que isso também caracteriza a Zucker”, avalia.

O empresário acrescenta que a principal inspiração da Doceria Zucker “é a França. Inclusive, eu acho que qualquer confeitaria utiliza como inspiração a França. Já a minha inspiração, em particular, é o Pierre Hermé, que, para mim, é um dos melhores e maiores confeitadores do mundo. Apesar de eu não seguir a mesma linha do que ele, que trabalha com doces extremamente finos e de alta confeitaria. Mas, eu quero sempre entregar o melhor. Então, eu priorizo sempre o sabor muito elevado. Talvez, o visual não seja o mais chamativo, não seja aquele doce que o pessoal olha e fala ‘nossa, parece uma pintura’. Por quê? Porque é um produto extremamente artesanal e que eu prezo muito pelo sabor. E, para eu deixar um produto lindo em uma vitrine, por exemplo, eu tenho que usar muita gelatina, muitos

aditivos que eu, particularmente, não gosto de usar. Então, é isso, mas a inspiração da Doceria Zucker é essa mesma, um estilo mais industrial, que foge dos padrões europeus de confeitarias”, define.

COMO SURTIU A IDEIA DA DOCERIA ZUCKER?

Sobre como surgiu a Doceria Zucker, Pita conta que “o negócio de Doceria Zucker, na verdade, eu comecei com o intuito de fazer com que as pessoas valorizassem a sobremesa, porque, normalmente, a gente vai para um restaurante, come pratos maravilhosos e, na hora da sobremesa, fica a desejar, pelo menos em minha opinião, na maioria das vezes, é assim. Então, o intuito era criar uma casa de sobremesa, uma doceria, para as pessoas frequentarem não só como um café, mas sim como um passo depois da refeição. No entanto, eu estou tendo muita dificuldade com isso, pois as pessoas não reconhecem desse jeito. Com isso, a gente está tendo que incluir algum salgado no nosso cardápio, além de outras opções além do doce. Eu comecei na pandemia de Covid-19, em janeiro de 2020. No começo, era bem fraco, a gente trabalhava só com delivery, porque não podia ter loja física. Mas, depois de um tempo, usando algumas estratégias minhas, que eu acho que tem a ver com o marketing da minha faculdade, eu consegui atrair um público muito grande. Assim, hoje, eu considero que a Doceria Zucker está muito bem posicionada como uma loja de doces, uma doceria, principalmente, dentro de plataformas como o iFood”, comemora.

O Chefe de Confeitaria complementa que “a ideia começou quando eu morava em Ribeirão Preto ainda e comecei a fazer doce para complementar a renda. Aí, depois, eu fiz um intercâmbio para o Canadá, onde eu trabalhei em uma pizzaria e um café. Foi lá também que eu prometi para mim mesmo que, quando eu voltasse para o Brasil, eu iria abrir uma loja de doce. Mas, aí eu acabei abrindo um delivery em Ribeirão Preto, que estava indo bem, mas estava no começo ainda. Porém, veio a pandemia de Covid-19, fechamos tudo e, então, eu resolvi por isso em prática, depois de muitos acontecimentos que me levaram a morar em São Paulo, capital. Nessa época, eu resolvi abrir o delivery novamente e tentar começar do zero”, detalha.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA DOCERIA ZUCKER

Atualmente, a equipe da Doceria Zucker é composta por 16 colaboradores no total, que se dividem nas três unidades do negócio food service. “Hoje, todas as nossas lojas funcionam das 10h às 22h, tanto na produção, quanto no atendimento. Nós temos três pessoas dentro da empresa que são cargo de confiança de supervisão. Então, eu tenho uma Gerente, que eu treinei para ser a minha Chefe de Cozinha e ela cuida da parte da produção e tudo mais, incluindo treinamento de pessoal. Eu tenho também uma Supervisora Geral, que visita todas as

lojas. É ela quem cuida de admissão e demissão. A gente tem ainda uma pessoa no setor Financeiro e que faz as compras e cuida da parte financeira. Assim como, contamos com uma agência de Marketing maravilhosa e uma consultora de cozinha que é externa, freelance. Temos nutricionistas, freelancers também que fazem a visita mensal às nossas unidades para ver tudo como está. E, por fim, temos uma empresa de auditoria financeira e uma de auditoria de conciliação financeira”, explica Pita.

O empresário divide ainda que “eu tenho o Zé como sócio. O Zé sempre foi um sócio investidor da Zucker e, no começo, eu tocava sozinho todas as áreas. Mas, depois, ele entrou para ajudar no cuidado com o financeiro. E, com isso, a Doceria Zucker se tornou um sucesso muito rápido. Cresceu muito rápido e, assim, eu acabei dando alguns passos maiores que a perna, porque eu não entendia sobre finanças e etc. Então, o Zé foi uma peça-chave para eu poder começar a reestruturar e reorganizar a parte financeira da Zucker”, reconhece.

PERFIL DE CLIENTE E ATUAL CARDÁPIO DA DOCERIA ZUCKER

Na concepção de Pita, o atual perfil de cliente da Doceria Zucker é democrático, já que “a gente atende todas as classes. É o que eu sempre falo. O nosso doce tem um preço que é compatível com o mercado e todas as pessoas conseguem consumir. É óbvio que a pessoa que ganha um salário mínimo por mês vai consumir uma vez a cada dois meses, uma vez por mês os nossos produtos, enfim. E, dife-

rente dessa pessoa, por exemplo, já tem uma classe média, classe média alta ou baixa. Quem tem um ticket de empresa, por exemplo, consegue consumir todos os dias. O nosso perfil de cliente é um perfil bem exigente, mas isso foi eu que fiz ele serem, porque eu nunca aceitei entregar algo ‘meia boca’. Ou entrega muito bom ou não entrega. Então, eu acho que isso fez com que eles ficassem muito exigentes. Assim, hoje, se eu mando um produto para um cliente já fiel e ele percebe alguma diferença, ele vai lá e comenta. Ele pontua: ‘ah... não está igual antes, isso mudou isso não mudou’. Mas, às vezes, nem mudou. Isso porque, como a gente depende de insumo, por exemplo, se o fabricante de manteiga coloca mais água na manteiga, já muda a minha receita. Dessa forma, é um pouco complicado trabalhar com o alimento por causa disso”, pontua.

Já em relação ao cardápio da Doceria Zucker, o Chefe de Confeitaria divulga “que o nosso carro-chefe começou sendo a banoffe e os brownies. Mas, hoje, o nosso carro-chefe são os produtos com chocolate. A gente tem uma torta, o Bolo Chocolatada, que é uma torta criada por mim e que vai uma base de massa de torta, um bolo de chocolate 50%, ganache de chocolate ao leite e ganache de chocolate amarga. Aí, a gente tem também o quase sorvete, que é uma receita de família, da minha sogra. Ela fazia de final de semana, final de ano e, aí, eu transformei isso em esse quase sorvete que a gente chama e que é nada mais do que um sorvete emulsificante e outros componentes para deixar com aquela textura de sorvete 100% natural. Então, ele vai pedaços de biscoito, mais nada no meio, e

vai um creminho de chocolate em cima, que é tipo uma ganache. E, depois dele, a gente lançou o Bolo do Chef, que também é um mousse que foi criação minha, inspirado na mousse original, mas com o meu toque especial, feito com a base de bolo de chocolate. Dessa maneira, são duas camadas de bolo de chocolate, duas camadas de mousse. Ainda temos a Torta de Pistache tradicional”, divulga.

PLANOS PARA O FUTURO DA DOCERIA ZUCKER

Mesmo bastante satisfeito com os resultados já alcançados até os atuais dias com a Doceria Zucker, Pita compartilha que já tem planos para o futuro do negócio que ele reforça que “nasceu na pandemia de Covid-19. E, obviamente, foi uma época muito ruim para todo mundo. E eu não falo da questão da doença, mas em questão de oportunidade de crescimento. No entanto, para a gente foi excelente, pois foi quando eu vi uma oportunidade, porque as pessoas em São Paulo, mesmo trabalhando de home office, trabalham muito. E, às vezes, não tem tempo para parar e fazer a sua própria comida ou o seu próprio doce. E foi aí que eu resolvi abrir o delivery e tentar abrir sem pretensão, porque podia dar muito certo, mas podia dar muito errado também. No entanto, acabou que deu certo. Assim, considero que a pandemia de Covid-19 foi a nossa grande porta de entrada, porque, enquanto muitas empresas estavam fechando por falta de venda, a gente estava ali firme e forte no iFood”, contextualiza.

Nesse sentido, o empresário divide que o seu atual plano para a Doceria Zucker é “aumentar, cada vez mais, a nossa produção, a nossa capacidade de atender mais e mais clientes. Talvez, no futuro, abrir novas lojas, mas não sei se é o foco. Quero também chegar em outras cidades, em outros Estados, talvez. É um projeto futuro, um plano futuro”, planeja.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE DE CONFEITARIA

Ficou inspirado (a) com a história da Doceria Zucker, certo?

Portanto, saiba que, conforme Pita, para ter sucesso no atual mercado food service de confeitaria é preciso, “primeiro de tudo, fazer um estudo de mercado da área de atuação. Entender sobre finanças administrativas, etc. Porque eu, por exemplo, comecei sozinho e eu não tinha essa noção. Eu sempre odiei números, só que, hoje, eu vejo o quão importante eles são. Por isso, se a pessoa não gosta de números, se ela não nasceu para isso, ela não consegue entender igual, que é o meu caso. Assim, ela tem que, pelo menos, ter um sócio ou ter alguém que a ajude a pensar nesse lado de finanças, que é o mais importante. Porque, às vezes, a gente acha assim: ‘mas, eu tenho um produto bom, eu sou muito bom no que eu faço’. Porém, só isso não é tudo! Tem que ter toda uma estratégia por trás, todo um administrativo, toda uma equipe para todas as áreas, seja Compras, seja marketing, financeiro,



O Chef Gabriel Pita da Doceria Zucker

enfim... Você tem que estruturar isso na sua cabeça. Se a pessoa quer começar sozinha, com a cara e com a coragem, ela tem que, pelo menos, fazer alguns cursos antes para poder entender mesmo como administrar uma empresa, porque, querendo ou não, por menor que seja, é uma empresa, não deixa de ser”, alerta.

Por fim, o empresário aconselha que “o segredo, na minha opinião, para alcançar o sucesso, é padrão de qualidade, qualidade em primeiro lugar. Quando eu digo padrão não é só na qualidade. Pois, se a pessoa comeu uma banoffe minha há dois anos, aí, ela volta hoje e come, e é a mesma banoffe. Então, isso eu acho que é o nosso grande diferencial e eu acho que é o segredo de sucesso para qualquer empresa na área de alimentação. E é o que eu prezo muito, eu como cliente prezo muito isso. É óbvio que a gente sabe que, às vezes, não é tão possível conseguir manter um padrão, porque a gente depende de outros fatores, tipo distribuidores, insumos, etc. Mas, manter sempre o mais próximo possível daquilo que você entregou para o cliente é importante para quem está começando. Eu acho que isso é o principal. Não adianta você saber fazer tudo, fazer o melhor, sendo que a parte administrativa, que é um braço muito importante de uma empresa, fica com quem?”, questiona.



Trabalhador gasta equivalente a 1/3 do salário médio nacional com refeição fora do lar

Levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador (ABBT) indica prato comercial como refeição mais barata e que opções saudáveis podem encarecer a conta em 35%



O trabalhador brasileiro está pagando mais caro para comer fora de casa – é o que revela um levantamento da ABBT (Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador). A pesquisa considerou quatro tipos de refeições: comercial, autosserviço (self-service), executivo e à la carte. Em média, o trabalhador desembolsa R\$ 34,00 por uma refeição popular, considerando o prato comercial. Já no serviço à la carte, o valor chega a R\$ 80,48, uma diferença de cerca de 150%.

As maiores variações de preço em 2023 ficaram com as refeições realizadas em restaurantes com serviços à la carte, que registram aumento de 24%; já o serviço de self-service teve elevação de 20%. Em contrapartida, mantiveram o valor estável o prato comercial, com crescimento de 12%, e o executi-

vo, com variação de 1%. Levando em consideração o salário médio de R\$ 2.921,00 do trabalhador brasileiro (dado do IBGE), o custo mensal da refeição completa representa cerca de 1/3 da remuneração.

“O cenário econômico reflete diretamente na alimentação fora do lar. Houve uma variação acima da inflação no preço da refeição registrada neste ano, quando comparamos com 2022. A inflação da alimentação fora do lar subiu mais devagar, mas é mais persistente do que o índice aplicado a alimentos consumidos em casa. Ainda assim, não reflete o real custo para o trabalhador, já que ele é pressionado também por aumentos em outras categorias de consumo, como combustíveis, energia, saúde e bem-estar”, diz Rodrigo Somogyi, diretor de produtos da Pluxee, empresa de benefícios e engajamento associada à ABBT.

Comercial	R\$ 34,30
Autosserviço	R\$ 43,24
Executivo	R\$ 50,51
À la carte	R\$ 80,48
Média nacional	R\$ 38,59

O estudo foi realizado entre junho e agosto de 2023 em 4.516 estabelecimentos comerciais, entre restaurantes, bares, lanchonetes e padarias que servem refeições em 51 cidades brasileiras.

TRABALHADOR GASTA 14,7% A MAIS EM REFEIÇÃO EM 2023

O gasto do trabalhador brasileiro para se alimentar durante a semana em restaurantes que aceitam vale-refeição está 14,7% mais caro neste ano. Comparado a 2022, o preço médio da refeição completa, composta por prato principal, bebida, sobremesa e café, passou de R\$ 40,00 para R\$ 46,60.

Em todas as regiões brasileiras, o valor médio da refeição completa ficou acima de R\$ 41,00. O Sudeste é a região mais cara para o trabalhador se alimentar (R\$ 49,33), seguida de Nordeste (R\$ 43,55), Sul (R\$ 42,81), Norte (R\$ 42,29) e Centro-Oeste (R\$ 41,75).

Preço médio de refeição completa fora do lar por região	
Norte	R\$ 42,29
Nordeste	R\$ 43,55
Centro-Oeste	R\$ 41,75
Sudeste	R\$ 49,33
Sul	R\$ 42,81
Média nacional	R\$ 46,60

ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

Ainda que o preço tenha relevância na escolha da refeição, o levantamento aponta a conveniência como o fator determinante na hora da compra para 51% dos consumidores. Entre as outras razões de escolha, estão: 46% hábito, 45% indulgência e 33% preços e promoções.

A conveniência já representa uma das principais tendências que devem nortear o varejo e o consumo nos próximos anos. Mesmo assim, o levantamento da ABBT revela que apenas 34% dos estabelecimentos percebem a preocupação dos consumidores com alimentação saudável.

De forma geral, as opções saudáveis são mais vistas nos cardápios de bebidas e sobremesas. O suco natural ou de polpa está presente em 82% dos estabelecimentos à la carte, 75% no autosserviço, 72% no executivo e 68% no comercial. Já as frutas ou a salada de frutas podem ser consumidas em 36% dos locais com autosserviço, 30% à la carte, 29% executivo e 24% comercial.

Para quem não abre mão da sobremesa, o levantamento revela que a troca do doce por uma fruta ou salada de frutas não gera grande diferença no valor final da refeição, independentemente do tipo de estabelecimento:

“Paralelamente ao cenário desafiador está o fato de a alimentação ter papel fundamental na saúde, bem-estar e qualidade de vida do trabalhador, bem como em sua performance. Os benefícios corporativos garantem esse direito básico do trabalhador e vão além, entregando serviços complementares que englobam orientação nutricional e promoções aos trabalhadores, além de dicas e boas práticas para fazer o benefício durar mais”, finaliza Somogyi na Rede Food Service.

Estabelecimento	Doce	Fruta
Comercial	R\$ 10,14	R\$ 9,22
Autosserviço	R\$ 10,68	R\$ 10,98
Executivo	R\$ 12,98	R\$ 12,93
À la carte	R\$ 18,20	R\$ 14,42

SOBRE A PLUXEE

A Pluxee é a parceira líder mundial em benefícios e incentivos para trabalhadores, que abre um mundo de oportunidades para ajudar todos a aproveitarem mais do que realmente importa em suas vidas. Por meio de um portfólio completo de soluções inovadoras e digitais implantadas em 31 países, a companhia cria experiências significativas, envolventes e personalizadas para contribuir para o bem-estar dos indivíduos no trabalho e fora dele. Desde vale-refeição, vale-alimentação, vale cultura, vale presentes até soluções de bem-estar e mobilidade, os produtos e serviços são criados para trazer mais valor às pessoas.

A empresa contribui para amplificar o poder de compra e promover o bem-estar de mais de 36 milhões de consumidores em todo o mundo. Acompanha 500 mil clientes no desenvolvimento de relações mais significativas que melhoram o engajamento dos seus funcionários e simplifica a vida de 1,7 milhão de estabelecimentos todos os dias.

Apoiada na forte herança da Sodexo Benefícios e Incentivos, a Pluxee, com os seus 5 mil colaboradores, está empenhada em aumentar a sua influência como líder em responsabilidade social corporativa (CSR), proporcionando aos seus clientes, parceiros e consumidores os meios para fazerem escolhas mais sustentáveis e mais saudáveis todos os dias.



**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.



Coca-Cola Brasil promove capacitação profissional para ambulantes cariocas

Com aporte de mais de meio milhão de reais, nova etapa do Coca-Cola dá Um Gás aposta em ações de empoderamento socioeconômico em parceria com iniciativas pública e privadas

Como parte da missão de promover iniciativas de impacto social, a Coca-Cola Company anuncia novo programa: o Coca-Cola dá um Gás nos Ambulantes, que promoverá a capacitação de ambulantes, com consultorias personalizadas e aceleração de negócios. Com apoio do Sebrae e da Aliança Empreendedora, a iniciativa faz parte da nova fase da plataforma Coca-Cola dá Um Gás No Seu Negócio, HUB de conhecimento gratuito focado no pequeno varejo alimentício e que visa contribuir com geração de emprego e renda nas comunidades onde a companhia atua.

Cerca de 40 ambulantes se reuniram com executivos da empresa e parceiros de longa data, no lançamento do projeto na sede da Ação da Cidadania.

"Nosso objetivo como o 'Coca-Cola dá um Gás nos Ambulantes' é transformar essas pessoas em líderes de seus próprios negócios e vê-los prosperarem, fomentando sua inclusão por meio do seu potencial produtivo como empreendedor, superando o ciclo crônico de exclusão social. Como uma marca centenária, nosso papel também é usar nossa força convocatória e fomentar o mercado no que

tange às soluções de impacto social. Essa é a razão pela qual queremos trazer parceiros comerciais para nossa iniciativa a fim de que, juntos, possamos contribuir para o desenvolvimento da economia local e do futuro desses profissionais", afirma Katielle Haffner, Head de Relações Corporativas e ESG da Coca-Cola Brasil, na Rede Food Service.

COMO FUNCIONARÁ O PROGRAMA

Após o sucesso dos programas Empreenda Como Uma Mulher, Meu Negócio é Meu País e Tempero Sustentável, que impactaram milhares de empreendedores do setor de alimentação e bebidas, chegou a vez de viabilizar o crescimento dos negócios aos ambulantes cariocas, profissionais que movimentam cerca de R\$ 4 bilhões por ano, nas areias das praias da cidade do Rio de Janeiro, segundo dados da Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico, Inovação e Simplificação (SMDEIS). A maior parte do grupo, no entanto, ainda não consegue se formalizar e/ou manter seus rendimentos ao longo do ano.

Para a divulgação da iniciativa junto aos ambulantes da cidade do Rio de Janeiro, o Coca-Cola dá um Gás nos Ambulantes contará com o apoio do Sebrae, parceiro desenvolvedor dos cursos online da plataforma, e parceiros comerciais da companhia. O lançamento do edital e abertura das 400 vagas está previsto para o começo do próximo ano, e o início da jornada com duração de quatro meses, no mês de fevereiro.

"A escolha pelo Rio de Janeiro foi pela forte atuação desses profissionais na cidade, especialmente nas praias, nos estádios de futebol e nas ruas. Teremos um ótimo repertório para aprofundarmos nas histórias e conhecermos melhor a dinâmica de atuação e trabalho que desempenham, sendo este apenas o começo de uma jornada que vamos construindo e a ideia é levar a outras cidades, como fizemos com outros programas dentro da plataforma Coca-Cola dá um Gás no Seu Negócio. Nosso maior objetivo é fortalecer o desenvolvimento dessas pessoas, apoiando o crescimento dos seus negócios", explica Katielle Haffner.

Na primeira fase do programa será realizado um diagnóstico de perfil com o público-alvo; na segunda os inscritos no edital serão divididos em grupos de até 70 pessoas, quando iniciam uma capacitação, trabalhando os principais temas que permitirão o fortalecimento dos seus negócios, levantados na fase de diagnóstico, momento de entendimento das dores dos empreendedores, sendo crucial e determinante para personalização do conteúdo desenvolvido pela Aliança Empreendedora, organização que apoia e capacita microempreendedores em vulnerabilidade socioeconômica.

"O trabalho da Aliança Empreendedora é viabilizar um apoio customizado a esses profissionais, para que desenvolvam habilidades empreendedoras e competências de gestão, vendas e finanças que fortaleçam os seus negócios, ampliem sua renda e oportunidades dentro das que já têm e de outras que possam viabilizar futuramente", afirma Lina Maria Useche, co-fundadora da Aliança Empreendedora.

Para a terceira fase serão selecionados 60 ambulantes que participarão de encontros de aceleração de suas carreiras. A definição do grupo será baseada nos critérios: análise da entrega dos desafios propostos durante a capacitação, engajamento e votação da turma. A quarta fase será marcada pelo aprofundamento dos conhecimentos de gestão financeira, precificação, técnicas de venda e formalização; além de um encontro presencial para troca de experiências e desenvolvimento de habilidades com especialistas da Aliança Empreendedora e convidados de outras empresas.

Ao final desse processo o grupo será novamente avaliado e sairão 30 finalistas que irão para a quinta e última fase: imersão, no qual receberão uma assessoria adicional e serão conectados aos seus mentores na intenção de aprimorar os conhecimentos adquiridos na formação e treinar as habilidades, além de terem seus negócios acelerados e receberem benefícios exclusivos.

QUEM TEM FOME, TEM PRESSA

A ONG Ação da Cidadania, fundada pelo sociólogo

Herbert de Souza (o Betinho) e que este ano completa 30 anos, é a maior entidade de combate à fome do país. Além de ser palco para a abertura do evento de lançamento do programa, a ONG apoiará os ambulantes que seguirem às primeiras fases do programa, com uma cesta básica mensal por 4 meses, inicialmente.

SOBRE A COCA-COLA BRASIL

O Sistema Coca-Cola Brasil atua em cinco grupos de bebidas — colas, sabores, hidratação, nutrição e emergentes — com uma linha de mais de 200 produtos, entre sabores regulares e versões sem açúcar ou de baixa caloria. Composto por sete grupos de fabricantes franqueados, o Instituto Coca-Cola Brasil, mais Verde Campo e a parceria com Leão Alimentos e Bebidas, o Sistema emprega diretamente 56,6 mil funcionários. A empresa aposta em inovação para ampliar seu portfólio e atingir o objetivo de destinar corretamente o equivalente a 100% de suas embalagens até 2030. A Coca-Cola Brasil trabalha para oferecer cada vez mais opções com menos açúcar adicionado e no incentivo a iniciativas que melhorem o desenvolvimento econômico e social das comunidades onde atua.

SOBRE A ALIANÇA EMPREENDEDORA

A Aliança Empreendedora sabe que todos os brasileiros podem empreender de forma digna e justa, e acredita no empreendedorismo como forma de transformar o Brasil. Para isso, capacita e apoia gratuitamente microempreendedores formais e informais em comunidades e periferias de todo o país, gerando inclusão e desenvolvimento econômico social, em parceria com empresas, governos, organizações sociais e interessados na causa. Saiba mais em www.aliancaempreendedora.org.br.

SOBRE A AÇÃO DA CIDADANIA

A Ação da Cidadania foi fundada há 30 anos pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, com o intuito de combater a fome e a desigualdade socioeconômica em nosso país e ajudar os mais de 32 milhões de brasileiros vivendo abaixo da linha da pobreza naquele ano de 1993. Desde a sua criação, a ONG deu início a uma série de iniciativas, sendo o Natal Sem Fome a mais célebre delas, também considerada a maior campanha solidária de arrecadação de alimentos da América Latina. Em 2021, a organização iniciou as campanhas Brasil Sem Fome, que distribui cestas básicas por todo o país durante o ano, e a Emergências, que envia alimentos, eletrodomésticos, kits de higiene e limpeza para estados afetados por catástrofes e desastres naturais. Em 2022, a ONG criou a Rede de Alimentação Solidária para visibilizar e dar suporte aos Bancos de Alimentos, Despensas e Cozinhas Comunitárias atuantes no Brasil. A Ação da Cidadania também atua fortemente na área de Advocacy, como forma de garantir o desenvolvimento e fortalecimento das políticas públicas estaduais e nacionais de Segurança Alimentar e Nutricional.





Divulgação

Cervejaria do interior de São Paulo tem rótulo premiado em concurso internacional

Criada no ano de 1993 na cidade de Amparo, a Cervejaria Ashby foi consagrada durante o World Beer Awards, um dos maiores concursos cervejeiros do mundo que acontece em Londres, na Inglaterra

Atualmente, o Brasil ocupa a terceira posição no ranking mundial dos maiores consumidores de cerveja, com 14.550 quilolitros e 69,7 litros por pessoa, de acordo com um relatório divulgado pela Kirin Holdings Company.

Já conforme uma pesquisa realizada pela Euromonitor e recentemente difundida pelo Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), o volume de venda de cerveja no Brasil deve somar 16,1 bilhões de litros até o final deste ano de 2023, o que representa alta de 4,5% em relação ao consumo de 2022.

Nesse positivo cenário, hoje, nós da Rede Food Service temos o orgulho de te contar que uma cervejaria do interior do Estado de São Paulo chamada Ashby teve um dos seus rótulos premiado em concurso internacional.

Criada no ano de 1993 na cidade de Amparo, a Cervejaria Ashby foi consagrada durante o World Beer Awards, que é um dos maiores concursos cervejeiros do mundo que acontece em Londres, na Inglaterra. "Foi uma grande honra e comemoração, pois essa conquista é resultado do trabalho, paixão e dedicação de toda a equipe em criar receitas que

conquistem todo o mundo. Receber essa premiação, mesmo concorrendo com marcas consagradas, é algo que nos enche de orgulho e isso mostra como o mercado brasileiro está em uma ótima fase", afirma Scott Ashby, fundador da Cervejaria Ashby, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O PRÊMIO E A SUA IMPORTÂNCIA

É válido realçar que a Cervejaria Ashby conquistou o título de 'Melhor Cerveja do Brasil' na categoria Bitter, com mais de 5,5% de graduação alcoólica, por meio do seu rótulo nomeado de Ashby British Strong Ale. "O detalhe é que a cervejaria brasileira conquistou o prêmio com uma cerveja tipicamente inglesa no país em que o estilo foi criado, já que o concurso aconteceu em Londres. Com personalidade britânica, essa cerveja possui um sabor intenso e marcante. É uma legítima puro malte, com tradição das Ales inglesas, quatro tipos de malte e lúpulos aromáticos, que oferecem sabores de amêndoas e frutas amarelas", destaca a assessoria de imprensa da cervejaria.

Scott Ashby, por sua vez, enfatiza que "esse prêmio é uma forma de atestar que o Brasil não fica devendo em nada para as marcas estrangeiras e que as empresas estão investindo cada vez mais em qualidade e autenticidade", garante.

O CONCURSO WORLD BEER AWARDS

O concurso World Beer Awards é considerado uma das maiores premiações do ramo cervejeiro do mundo e, normalmente, é realizado em três etapas. "A primeira etapa é feita uma análise onde são selecionadas as melhores cervejas de cada país, sendo que cada uma delas é contemplada com medalha de ouro, bronze e prata. Já na segunda etapa, apenas as cervejarias que receberam medalha de ouro participam e competem entre si para o título de país vencedor em cada categoria. A terceira etapa é feita apenas com as marcas que foram bem avaliadas na etapa anterior, sendo que, nessa fase final, elas disputam o título de Melhor do Mundo em diferentes categorias. Mais de 3.200 cervejarias de aproximadamente 50 países participaram da primeira etapa. E, neste ano, a competição voltou a ser presencial, já que nos dois últimos anos, por causa da pandemia de Covid-19, o evento aconteceu de forma online", explica a assessoria de imprensa da Cervejaria Ashby.

OUTROS PRÊMIOS CONQUISTADOS PELA CERVEJARIA ASHBY

Essa não foi a primeira vez que a Cervejaria Ashby recebeu premiações importantes, inclusive, com o rótulo a Ashby British Strong Ale. Isso porque, em 2016, essa mesma cerveja levou medalha de ouro na Copa Cervezas de America GCA. "Esse rótulo também conquistou ouro no European Beer Challenge neste ano de 2023 e no ano passado. E, além de ter conquistado esse prêmio, a Ashby conquistou duas medalhas de bronze na primeira etapa do concurso: uma com sua Ashby Pilsen, na categoria Lager, e outra com sua Ashby American Pale Ale, na categoria Cerveja Pale. Ambas as cervejas também já foram premiadas em outros concursos cervejeiros.



Divulgação

Scott Ashby, fundador da Cervejaria

Já a Ashby Weiss, feita com maltes de trigo e de coloração opaca, já foi premiada mais de sete vezes, incluindo duas medalhas de ouro e, neste ano, no World Beer Awards, faturou medalha de prata", detalha a assessoria de imprensa da Cervejaria Ashby.

Já Scott Ashby reforça que "conquistar esse último prêmio em um concurso renomado como o World Beer Awards é algo que nos enche de orgulho, pois é uma competição onde cervejarias de vários países participam. Então, ver que uma marca brasileira conquistou o título de melhor é algo fantástico para a nossa história", avalia.

A HISTÓRIA DA CERVEJARIA ASHBY

A Ashby é a primeira microcervejaria do Brasil, conforme já contamos aqui na Rede Food Service.

Criada pelo físico americano Scott Ashby em 1993, a Ashby, batizada com o seu sobrenome, atualmente, é uma microcervejaria que possui em seu portfólio 13 tipos de estilos de cerveja, que são comercializados via loja online e 111 distribuidores localizados nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e Goiás. "Tudo começou no ano de 1993, depois que cheguei ao Brasil em 1992 e decidi montar, na cidade de Amparo, interior de São Paulo, a primeira microcervejaria do Brasil a fim de trazer ao país o conceito de cervejas especiais dos Estados Unidos. Formado em Física e apaixonado por cervejas, eu ingressei no curso de Mestre Cervejeiro na Universidade da Califórnia, no ano de 1990 e, logo em seguida, comecei a trabalhar na cervejaria americana Wasatch, onde permaneci por dois anos. Antes disso, eu já era homebrewer e produzia cervejas para os meus amigos, que, rapidamente, consumiam toda a produção caseira. A diferenciação da Ashby já começou quando eu pensei em montar uma fábrica na cidade de Amparo, no interior, no circuito das Águas Paulistas. Como essas bebidas são compostas por 90% de água, a qualidade desta na fabricação é extremamente relevante. Por isso, eu a escolhi, estrategicamente, como o melhor lugar para as instalações da cervejaria. Afinal, as águas de Amparo, além de conservar a pureza que brota da terra, têm um equilíbrio excelente entre sais e minerais, o que a torna perfeita para a fabricação de chopes e cervejas de qualidade ímpar. Foi graças à Ashby que o cenário do mercado brasileiro começou a experimentar um novo conceito de cervejas diferenciadas, o que antes era privilégio para poucos", relata Scott Ashby.

DICA DE COMO ALCANÇAR O SUCESSO NO ATUAL MERCADO CERVEJEIRO

Conforme o empresário, para alcançar o sucesso nesse segmento atualmente é preciso "investir em receitas elaboradas e únicas, utilizar as mídias sociais para se aproximar dos clientes e oferecer produtos de qualidade com preços acessíveis. Estude bastante o mercado, entenda o que os consumidores estão buscando no momento, quais são as tendências, e procure sempre ter a sua própria identidade, seu estilo e autenticidade", recomenda.





Divulgação

Isaias Soares: o chef referência quando o assunto é pizza no Brasil e no exterior

Fundador do Instituto Gourmet da Pizza, Soares assinala que vida de chef é “apaixonante, mas também extremamente exigente, desafiadora e recompensadora”

“Apaixonante, mas também extremamente exigente, desafiadora e recompensadora”. É assim que Isaias Soares, de 57 anos, o chef Isaias Soares, referência quando o assunto é pizza no Brasil e no exterior, classifica a atual vida do profissional Chef de Cozinha.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Soares, que é Fundador do Instituto Gourmet da Pizza, assinala que, atualmente, ser Chef de Cozinha

“é uma profissão apaixonante, mas também extremamente exigente, desafiadora e recompensadora, proporcionando a oportunidade de expressar criatividade por meio da culinária, receber reconhecimento pelos pratos bem-sucedidos e proporcionar experiências gastronômicas memoráveis para os clientes. Além disso, a satisfação de ver as pessoas apreciando a comida que criamos é uma das maiores alegrias da profissão. No entanto, é importante

destacar que as experiências dos chefs podem variar significativamente com base em seus locais de trabalho, tipo de cozinha em que estão envolvidos, ambiente de trabalho, nível de experiência e outros fatores individuais”, afirma.

QUEM É ISAIAS SOARES?

Casado, pai de um casal, sendo Gabriel, de 21 anos, e Anna Carolina, de 15, Soares “é um sonhador que está sempre com os pés no chão e, ao mesmo tempo, buscando sempre ser uma pessoa melhor a cada dia, nunca tirando os olhos das necessidades do próximo”, se apresenta.

Especificamente em relação à sua vida profissional, Soares divide que “eu como chef sou exigente e cobro muito até de mim mesmo. Eu procuro me atualizar constantemente e não aceito atrasos. Eu tenho uma agenda organizada e, por isso, consigo administrar bem a minha vida pessoal com a profissional. A minha principal característica como chef é a exigência dos sabores e a apresentação de cada prato desenvolvido por mim. Assim como, o cuidado de ser um eterno alquimista, mas sem perder a essência. Pois, muitas vezes, o menos é mais. Eu amo a cozinha contemporânea, que ressalta no meu estilo. As minhas inspirações de boa comida veem do Maestro Italiano Ernanno Furlanis, que foi um professor que marcou a minha vida. Eu tive o prazer de ter aulas fantásticas dele por meio das quais aprendi a desenvolver inúmeros pratos deliciosos, verdadeiros manjares gastronômicos”, detalha.

FORMAÇÃO E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

Formado em Gastronomia e pós-graduado em Massas Italianas, Soares possui ampla experiência nacional e internacional, sendo que a sua habilidade como pizzaiolo é reconhecida em todo o mundo, bem como as suas especializações na Accademia Pizzaioli e Le 5 Stagione, na Itália, o destaca ainda mais como um verdadeiro mestre na arte da pizza. No entanto, Soares revela que começou a sua carreira na área de alimentação fora do lar não como Chef de Cozinha, mas como garçom. “Tudo começou em 1984, quando eu estudei no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac (Senac-PR), na cidade de Maringá, no Paraná, onde fiz o curso de Cozinheiro e, em seguida, o de garçom e outros cursos diversos. Afinal, eu tinha a vontade de conhecer todo o sistema de como funciona um bom restaurante. Por isso, eu passei por todas as etapas”, conta.

O chef acrescenta que, durante a sua carreira, antes de fundar o Instituto Gourmet da Pizza, trabalhou “no Hotel Deville, onde eu entrei como garçom, virei Chef da Cozinha e sai de lá como Maître do hotel. Atuei também no Grupo Pereira e no Grupo Original Design. Eu também tive o prazer de criar e cozinhar para o Governador da Amazônia e realizar a criação de massas a nível nacional para empresas de renome no Brasil, o que me consumiu bas-

tante, mas, ao mesmo tempo, foi muito gratificante. Também já tive a experiência de navegar, por três horas no rio Amazonas a dentro, rodeado pela mata, com um grupo de chefs. E, nessa oportunidade, eu degustei e também cozinhei em uma tribo indígena, a Tuyuka, na floresta Amazônica. Foram experiências que me marcaram”, relembra.

PRÊMIOS E SONHOS COMO CHEF MESTRE NA ARTE DA PIZZA

Em meio à essa vasta e rica experiência profissional, cabe realçar que Soares já foi agraciado com alguns prêmios durante a sua carreira, sendo o de “Título de Cidadão Honorário de Curitiba, Cidadão Honoris Causa de Manaus, Prêmio Cidade de Curitiba e o Prêmio de Reconhecimento de Cidadão de Maringá-PR, entre outros”, lista o próprio chef que partilha que ainda possui alguns sonhos como mestre na arte da pizza.

Segundo Soares, ele almeja “abrir duas unidades do Instituto Gourmet da Pizza como planejamento para o ano de 2024. E eu também sonho em ver um Brasil melhor para todos nós. Já o restante, eu pretendo fazer acontecer com um bom direcionamento”, garante.



Divulgação



Divulgação

ROTINA COMO CHEF MESTRE NA ARTE DA PIZZA

Atualmente, além de ser o fundador e Diretor do Instituto Gourmet da Pizza, Soares também é Diretor da Federação Italiana de Cozinheiros (FIC) no Paraná, em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, bem como Diretor da Associação Pizzarias Italianas (API) e da Federação Brasileira de Mestres Pizzaiolos (FEBRAMEPI). Ou seja, possui uma rotina "bastante corrida e com muitos compromissos, tanto nas minhas escolas, como também dos nossos quatorze patrocinadores. Hoje, o Instituto Gourmet da Pizza possui quatro unidades, que ficam em Curitiba, no Paraná, Florianópolis, em Santa Catarina, Maceió, em Alagoas, e em Manaus, no Amazonas. Eu também dou cursos, além de cuidar da direção das escolas. É um dia a dia cheio de tarefas, mas também de muito prazer e carinho pelo o que eu faço", assegura.

O chef complementa que vida de chef "com certeza, não é glamourosa. Tem seus momentos de glamour sim, mas, na grande maioria do tempo, é trabalho árduo", enfatiza.

APRENDIZADOS COM A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como a maioria dos profissionais que atua no segmento de alimentação fora do ar, Soares também foi surpreendido com a pandemia de Covid-19 e seus efeitos sociais e econômicos. Entretanto, o chef afirma que, apesar das dificuldades enfrentadas no período dos piores transtornos causados por essa doença, também avalia que foi um importante momento de aprendizado não só para ele, mas para todos os trabalhadores desse ramo.

Nesse contexto, Soares compartilha que, conforme a sua opinião, "o período da pandemia de Covid-19 foi um grande aprendizado para todos nós e mudou muito a minha forma de pensar. Eu tive amigos que fecharam as suas casas e, com muito custo, ainda estão voltando. Assim como, tenho outros amigos que abriram novas unidades. Com certeza, precisamos entender que, quando temos momentos como esse, podemos crescer conforme a situação e decisão do que fazer", reflete.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF MESTRE NA ARTE DA PIZZA

Já quando questionado qual é a sua atual visão sobre o mercado food service como chef mestre na arte da pizza, Soares alega que, para ele, "a alimentação hoje em dia tem ganhado outro conceito e tem passado por diversas mudanças ao longo do tempo. Essas mudanças são impulsionadas por uma série de fatores, incluindo avanços na tecnologia, evolução das preferências dos consumidores, conscientização sobre saúde e sustentabilidade, além de influências culturais e sociais. Assim, al-



Divulgação

gumas das principais tendências e mudanças no conceito de alimentação incluem consciência sobre saúde, sustentabilidade, tecnologia, experiência gastronômica, dentre outras. É importante ainda ressaltar que o cenário alimentar é dinâmico e continuará a evoluir à medida que novas pesquisas, tecnologias e necessidades dos consumidores surgirem", argumenta.

Com esse posicionamento, o chef acredita que "os consumidores, hoje em dia, estão cada vez mais preocupados com a qualidade e a origem dos alimentos que consomem. Como resultado, os estabelecimentos food service têm buscado oferecer opções mais saudáveis, ingredientes orgânicos e produtos sustentáveis e, com isso, estão tendo mais cuidado nos seus preparos. Dessa forma, o mercado em si precisa de mais profissionais prontos, capacitados e que, de preferência, tenham frequentado uma boa academia e tenham o tino de um bom alquimista em suas criações a cada estação", considera.

DICAS DE CHEF MESTRE NA ARTE DA PIZZA

Por fim, Soares, como bom educador que também é, indica para quem quer seguir carreira no ramo de alimentação fora do lar como Chef de Cozinha mestre na arte da pizza assim como ele que "invista em você mesmo e estude muito, sem fronteiras. Escolha uma boa academia e faça vários e vários cursos. Defina qual área seguir e 'vá fundo', além de nunca se esquecer que a humildade é a essência da vida", aconselha.



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

Natural One vai premiar negócios focados na gestão de resíduos em um total de R\$90 mil

Com o objetivo de fomentar o empreendedorismo sustentável no Brasil, ação também irá conceder mentoria e curso de capacitação aos vencedores

A Natural One – marca líder de sucos 100% naturais e que estreia na categoria de bebidas vegetais à base de aveia (popularmente conhecidos como leites vegetais) – promove a terceira edição do Coletivo Natural, ação que busca fomentar e impulsionar a cultura do empreendedorismo ambientalmente sustentável no Brasil, atuando como um catalisador de projetos inovadores pautados pela criatividade, respeito ao meio ambiente e transformação social. O objetivo é auxiliar no fortalecimento e no crescimento destes pequenos negócios por meio de premiação financeira, mentoria e curso de capacitação em empreendedorismo com especialistas na área. Qualquer pessoa ou grupo de

tudo o território nacional que possua uma proposta focada em sustentabilidade – e que se encaixe em uma das três categorias da ação – pode se inscrever no site da ação até o dia 28 de novembro.

Este terceiro ano do Coletivo Natural traz uma edição focada especificamente na gestão de resíduos sólidos, reforçando o compromisso da empresa de bebidas naturais – e propondo a conscientização de toda a sociedade – em relação à proteção ambiental, à conservação de recursos naturais e ao bem-estar das gerações presentes e futuras. A partir disto, a ação da marca passa a ter três novas categorias nas quais os interessados podem inscrever seus projetos: REDUÇÃO DE RESÍDUOS (ações para



buscam diminuir a quantidade de detritos gerados desde o início do processo, incentivando a adoção de embalagens mais sustentáveis e promovendo o consumo consciente de modo a evitar o desperdício), RECILOGEM (transformação dos resíduos em novos produtos ou materiais, envolvendo coleta seletiva), EDUCAÇÃO E CONSCIENTIZAÇÃO (iniciativas que visam informar e orientar a população sobre a importância da gestão adequada de resíduos, incentivando práticas mais sustentáveis).

Além de incentivar financeiramente três projetos vencedores com um total de R 90 mil (R 30 mil para cada), a Natural One contemplará os ganhadores com mentoria exclusiva, conduzido pelo júri formado por Rafa Cappai, criadora da Espaçoave, comunidade-escola que promove educação focada no empreendedorismo sustentável; Geraldo Rufino, Presidente do Conselho na JR Diesel, a maior recicladora de caminhões da América Latina; e Gustavo Siemsen, CMO da Natural One. Além disso, os selecionados também contarão com um curso comandado por Rafa Cappai para aprenderem como melhor investir em seus negócios.

PRÓXIMOS PASSOS

Após o término das inscrições em 28 de novembro, os jurados do Coletivo irão selecionar os 10 projetos finalistas, que irão para votação popular. Os votos serão recebidos no site do Coletivo Natural (Link), de 06 a 11 de dezembro. No dia 15 do mesmo mês, serão anunciados nas redes da empresa os três grandes vencedores. Nas duas outras edições do Coletivo Natural, foram mais de 330 ideias inscritas e mais de 144 mil votos na etapa final.

"A Natural One tem como um de seus principais pilares a sustentabilidade. O Coletivo Natural é uma forma de nós usarmos os nossos canais de comunicação para convocar mais pessoas para o engajamento nesta causa ambiental. Ao premiar empreendedores que possuem um projeto de impacto positivo acreditamos que isso gera um movimento de rede pela conscientização ambiental. Entendemos que precisamos ir além de adequarmos nossas ações internas em prol da natureza, mas também desempenhamos um papel fundamental na transformação da sociedade para compreendermos a urgência de mudarmos o

modo como lidamos com o desperdício de materiais que ocasionam as mais diferentes formas de poluição", explica o CMO da Natural One, Gustavo Siemsen, na Rede Food Service.

O executivo reforça ainda que a ideia do Coletivo Natural é aproximar a empresa de pessoas e iniciativas que também estão fazendo mais pela saúde do planeta, seja via conscientização ou via ações mais práticas pautadas na sustentabilidade. O objetivo é impulsionar o empreendedorismo ambiental e sustentável no Brasil, mostrando que cada indivíduo pode e deve fazer a sua parte, contribuindo um pouco a cada dia para fazer a diferença e, assim, criar um verdadeiro coletivo para minimizar impactos na natureza.

Para consultar mais detalhes e o regulamento do projeto, basta acessar o Link: <https://coletivonaturalone.com.br/>.

SERVIÇO

Coletivo Natural 2023 – Inscrições

Período: de 25 de outubro a 28 de novembro de 2023
Mais informações: Link: <https://coletivonaturalone.com.br/>
Inscrição gratuita

SOBRE A NATURAL ONE

Líder na categoria de sucos 100% naturais e que acaba de estreitar na categoria de bebidas vegetais à base de aveia (popularmente conhecidos como leites vegetais), a Natural One é a marca de sucos naturais mais vendida no setor, que rapidamente caiu no gosto dos brasileiros por unir sabor e saúde a um preço acessível em suas garrafas transparentes. A empresa possui o maior portfólio de sucos 100% naturais, com mais de 10 sabores disponíveis em mais de 80 mil pontos de venda da marca, além do e-commerce exclusivo e via Clube de Assinaturas. A Natural One investe fortemente em tecnologia de ponta e profissionais altamente capacitados para entregar ao consumidor aquilo que prometeu desde sua criação: produtos diferentes de tudo que as pessoas já experimentaram. Atualmente, a empresa já oferece seus produtos em 15 países, incluindo o Brasil.





Capital pernambucana terá novo complexo multiuso, o Porto Novo Recife

O conjunto de empreendimentos, que conta com hotel, marina e centro de convenções, promete ser um marco de transformação no Recife

Recife, a capital pernambucana, receberá em breve um novo complexo multiuso que promete requalificar e trazer nova vida ao Bairro do Recife, uma das mais importantes áreas históricas da cidade. Localizado no Cais de Santa Rita, o Porto Novo Recife atenderá pernambucanos e turistas e contará com um hotel, uma marina de classe internacional e um centro de convenções que abrigará feiras e eventos, abrindo assim o leque de oportunidades no entorno do centro da cidade.

A Rede Food Service participou na última quinta-feira, 9 de novembro, de uma visita guiada pelo promissor projeto, que ainda está em fase de construção, mas já nasce com o propósito de modificar o bairro central do Recife. A ideia, segundo os responsáveis, é transformar o conjunto de empreendimentos em um grande complexo multiuso, com infraestrutura para o turismo, cultura, lazer e negócios.

Grandioso, os investimentos no Porto Novo Recife já somam R\$ 200 milhões. As obras seguem aceleradas, por isso, a previsão é que tanto o hotel quanto a marina sejam finalizados ainda em 2023, com o início das operações previstas para o começo de 2024.

Continue lendo e saiba mais detalhes sobre o completo multiuso.

O HOTEL

Batizado como Novotel Recife Marina, o empreendimento será operado pela rede francesa Accor. Por lá, estarão disponíveis 300 apartamentos, sendo 20 suítes com padrão cinco estrelas, embora o hotel vá funcionar dentro da categoria executiva, que tem classificação quatro estrelas.

Já o projeto arquitetônico, que leva a assinatura de Jerônimo Cunha Lima, é arrojado. Iso porque o visual do centro hoteleiro remete à imagem de uma grande embarcação no Oceano Atlântico, além de possuir uma inclinação de 59 graus.

As esquadrias e pele de vidro são importadas da empresa alemã Schüco, consideradas as melhores do mundo. O objetivo é proporcionar mais conforto técnico, proteção acústica e eficiência energética.

Em sentido horizontal, o comprimento do edifício do hotel equivale a um prédio de 48 andares em pé, separados por 23 pórticos. São cinco pavimentos ao todo, sendo quatro de apartamentos e o rooftop

com academia de ginástica, spa, piscina, bar e um charmoso restaurante.

A MARINA

Já a Recife Marina, como o projeto é intitulado, possui classe internacional, com capacidade média de atracação de até 200 barcos, lojas de produtos e serviços náuticos. O espaço abriga também uma unidade do restaurante Bargaço. Com essa estrutura, a expectativa é que o empreendimento atraia passageiros náuticos estrangeiros e de todo o Brasil.

A localização da marina também é privilegiada, estando na área mais central da costa pernambucana. De acordo com os representantes do complexo multiuso, o local foi escolhido a dedo por ninguém menos que o navegador e escritor Myr Klink, que tem como principal feito amplamente divulgado a travessia solitária em um barco a remo no Oceano Atlântico, num percurso de sete mil quilômetros entre Lüderitz, na Namíbia (África), e Salvador, na Bahia, ainda em 1984.

Além disso, o novo espaço pernambucano para embarcações conta com tecnologia da empresa espanhola M3 Marinas, sediada em Barcelona, que representa o que de melhor está sendo usado em marinas no mundo.

“São suportes sustentáveis incorporados de perfil de alumínio e madeira sintética no conjunto de píeres flutuantes que funcionam acompanhando o nível das marés, facilitando acesso as embarcações. A marina terá todos os píeres iluminados, passarelas transversais que permitirão acesso aos barcos pela lateral ou pela popa e para cada embarcação será disponibilizado totem com água e energia”, dizem os representantes.

O CENTRO DE CONVENÇÕES

O Recife Expo Center – REC, oficialmente o primeiro centro de convenções localizado na cidade do Recife, ficará instalado nos armazéns 16 e 17, com previsão de iniciar suas atividades em junho de 2024.

O espaço de eventos do Porto Novo Recife está sendo erguido em uma área total de 7 mil m², em frente ao hotel, e terá capacidade para receber aproximadamente sete mil pessoas.

Em sua estrutura, um total de dez salas multifuncionais, que podem ser moduladas, reunindo cerca de 1 mil pessoas, além de auditório com capacidade para comportar até 1,7 mil pessoas. O equipamento ainda contará com um pavilhão de feiras em conformidade com o que há de mais atual no segmento.

“O projeto do centro de convenções aproveitou os armazéns existentes, respeitando a construção original e o pé direito de 12 metros de altura, com as devidas adaptações para os acessos, utilidades, instalações e sistemas de ar-condicionado”, explica o arquiteto Jerônimo Cunha Lima, da JCL Arquitetos, que assina o projeto de arquitetura do local.

Segundo ele, na elaboração do projeto foi vislumbrada a valorização de toda a área circunvizinha, incluindo os outros armazéns das ruas

paralelas, e tendo como referência focal o Mercado de São José, considerado a construção mais importante, do ponto de vista arquitetônico, do Bairro de São José. Ainda de acordo com Jerônimo, o acesso ao equipamento será por amplo foyer, em vão livre, com vista para os jardins, a marina e a avenida principal, onde ficam os antigos armazéns.

PORTO NOVO RECIFE

O complexo é de responsabilidade da iniciativa privada, por meio da Incorporadora Porto Novo Recife, formada pelo consórcio de quatro empresas pernambucanas: Máxima Empreendimentos, GLEmpreendimentos, Excelsior Seguros e Hima Participações.

A administração do centro de convenções ficará a cargo da empresa formada pelas participantes do consórcio privado, além da Pmais Eventos e da Insight Feira & Negócios.

“Nosso objetivo com o Porto Novo Recife é entregar um empreendimento transformador para Pernambuco. Um complexo multiuso que vai marcar um novo tempo na cidade, recuperando o Bairro do Recife e trazendo equipamentos que orgulhem o recifense, além de gerar empregos, renda, atrair negócios e aquecer o turismo”, destaca o diretor do projeto e sócio da Maxxima Empreendimentos, Romero Maranhão Filho.

ENTENDA A REQUALIFICAÇÃO NO CENTRO DO RECIFE

A capital pernambucana surgiu e se desenvolveu a partir de seus cais banhados pelo Oceano Atlântico e pelos rios Capibaribe e Beberibe. Seu principal ancoradouro, o Porto do Recife, já embarcou muito açúcar e pau-brasil e, no início do século XX, passou por uma grande reforma que mudou a face do Bairro do Recife. A maior transformação, no entanto, é a que está em curso.

A instalação de novos empreendimentos públicos e privados, aproximadamente 100 anos após as reformas de ampliação do porto, vem dotando o centro do Recife com uma sofisticada infraestrutura. Assim como ocorreu em outras zonas portuárias como a Estação das Docas, em Belém (PA) e o Puerto Madero, em Buenos Aires, Argentina, a ideia é requalificar áreas nobres para oferecer a moradores e visitantes novas opções de cultura, turismo, lazer, comércio e serviços.

Por meio dos projetos Porto Novo, iniciativa do Governo do Estado, e do Porto Novo Recife, consórcio privado, estão sendo requalificados e devolvidos à cidade espaços antes ocupados por operações portuárias, preservando parte da memória. Cada novo empreendimento inaugurado representa um novo sopro de vida para o antigo bairro e todo o seu entorno, ajudando a consolidar um novo polo que se desenvolve totalmente integrado ao pulsante ecossistema de economia criativa, tecnologia e inovação já existente na região – o Porto Digital.



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 Cotait, 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.

SOBRE A ABF

A ABF – Associação Brasileira de Franchising é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1987, que representa oficialmente o sistema de franquias brasileiro. O setor registra um faturamento anual superior a R 211,488 bilhões em 2022, mais de 184 mil operações e cerca de 3.000 marcas de franquias espalhadas por todo o Brasil. Além disso, o franchising brasileiro responde por aproximadamente 2,7% do PIB e emprega diretamente mais de 1,5 milhão de pessoas. Atualmente com cerca de 1.650 associados e cobrindo todo o território nacional por meio da seccional Rio de Janeiro e de regionais (Centro-Oeste, Interior de São Paulo, Minas Gerais, Nordeste e Sul), a entidade reúne franqueadores, franqueados, advogados, consultores e demais fornecedores e stakeholders do setor. Não sendo um órgão regulador, o propósito da ABF é fomentar o franchising brasileiro, nacional e internacionalmente, para que ele se mantenha próspero, sustentável, inovador, inclusivo, íntegro e ético. A Associação dedica-se a aperfeiçoar o sistema de franquias brasileiro por meio da capacitação de pessoas em diversos cursos presenciais e on-line, do estímulo à inovação, da disseminação das melhores práticas, da representação junto às diversas instâncias públicas e divulgação dos resultados do setor.

SOBRE O CMEC

Presidido por Ana Claudia Badra Cotait, o CMEC – O Conselho Nacional da Mulher Empreendedora e da Cultura atua como um fórum de referência de estudos, debates e inspirações à mulher empreendedora, além de desenvolver ações, campanhas e projetos sociais e culturais. Também atua como instrumento para que lideranças femininas discutam seus problemas e apresentem propostas que mobilizem a comunidade empresarial e a sociedade organizada. Possui mais de 650 conselhos da mulher, distribuídos entre as por todos os estados do Brasil.

SOBRE A CACB

A Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil (CACB) é formada por 27 federações, representantes de cada um dos estados, que agregam cerca de 2000 associações comerciais e empresariais que associam, por adesão voluntária, milhares de empresários em todo o país. A CACB é uma organização multisetorial que reúne empresários de todos os setores da economia, como comércio, indústria, agropecuária e serviços, de empresas de todos os portes e profissionais liberais.



SALADA DE RISONI COM LIMÃO E COUVE



Que tal preparar uma refeição leve e muito prática? Aprenda com Barilla.

Ingredientes:

- ½ caixa de Risoni Barilla Grano Duro
- 2 dentes de alho
- 1 ramo de couve Kale pequeno
- 2 colheres de sopa de azeite extra virgem
- 30g de parmesão
- 30g de pinolis
- 200g de tomate cereja cortado ao meio
- 1 limão
- Sal e pimenta a gosto

Modo de preparo:

Leve uma panela grande com água para ferver e adicione sal
Cozinhe o Risoni por 1 minuto a menos do tempo de cozimento indicado, escorra e misture com azeite. Coloque em uma assadeira para esfriar e adicione um pouco de azeite
Coloque a couve em uma tigela e esprema ½ limão por cima. Massageie o limão na couve para deixá-la amolecer
Pique os tomates cereja e tire as raspas do limão
Toste levemente o pinoli em uma frigideira seca, retire e reserve
Na mesma panela, adicione o azeite, o tomate cereja, as raspas de limão e o alho e cozinhe até ficar perfumado. Tempere com sal e pimenta.
Retire do fogo e acrescente o Risoni cozido e a couve, tempere a gosto
Sirva com uma pitada de pinoli e finalize com parmesão e Buon appetito!

CREME DE ABACATE COM ABOBRINHA



Divino Fogão sugere uma deliciosa e simples receita para sua semana.

Ingredientes:

- 1 abacate ou avocado
- 50 gramas de queijo cottage
- 3 gramas de hortelã
- Suco de 1 limão
- 1 ovo cozido
- 1 grama de flor de sal
- 200 gramas de abobrinha assada

Modo de preparo:

No liquidificador ou processador, bata o abacate, o queijo cottage, hortelã, suco de limão, a flor de sal e reserve.
Para a abobrinha, corte em rodela e leve para assar só com sal.
Em seguida, sirva as abobrinhas com a pasta de abacate e ovo cozido picado.



PUDIM DE CAFÉ COM CHANTILLY



Personal Chef cadastrada no GetNinjas mostra receitas com o grão que faz a alegria de muitos brasileiros

Ingredientes:

- Pudim**
- 2 latas de leite condensado
 - 8 ovos
 - 400ml de leite
 - 3 colheres de sopa de café solúvel

Calda

- 1 ½ xícara chá de açúcar demerara
- 1 xícara de chá de água
- 1 colher de café solúvel

Modo de preparo:

Calda

Coloque o açúcar e a água em uma panela e leve ao fogo brando até virar uma calda.
Unte a forma canelada com a metade da calda.

Pudim

Após peneirar os ovos (para retirar a película da gema), coloque-os em um liquidificador.
Adicione o leite condensado, os 400ml de leite e o café solúvel e bata por aproximadamente 4 minutos.
Coloque a mistura na forma de "pudim" devidamente untada com metade da calda, cubra com papel alumínio e leve para assar no forno em banho maria a 160°.
Após 25 minutos, retire o papel alumínio e deixe assar por mais 40 minutos.
Após esse período, espete o pudim com um palito e se sair "sequinho", já está assado.
Espere o pudim esfriar para desenformá-lo.
Na outra metade da calda, adicione o café solúvel.
Com o pudim já desenformado, despeje a calda e leve para gelar por pelo menos duas horas. Enfeite com chantilly!
#DicaNinja: Cuidado para a água do banho maria não secar!

MOQUECA DE SARDINHA



Chef Lucas Canalis, coordenador da Casa do Sabor, sugere uma receita deliciosa e autêntica

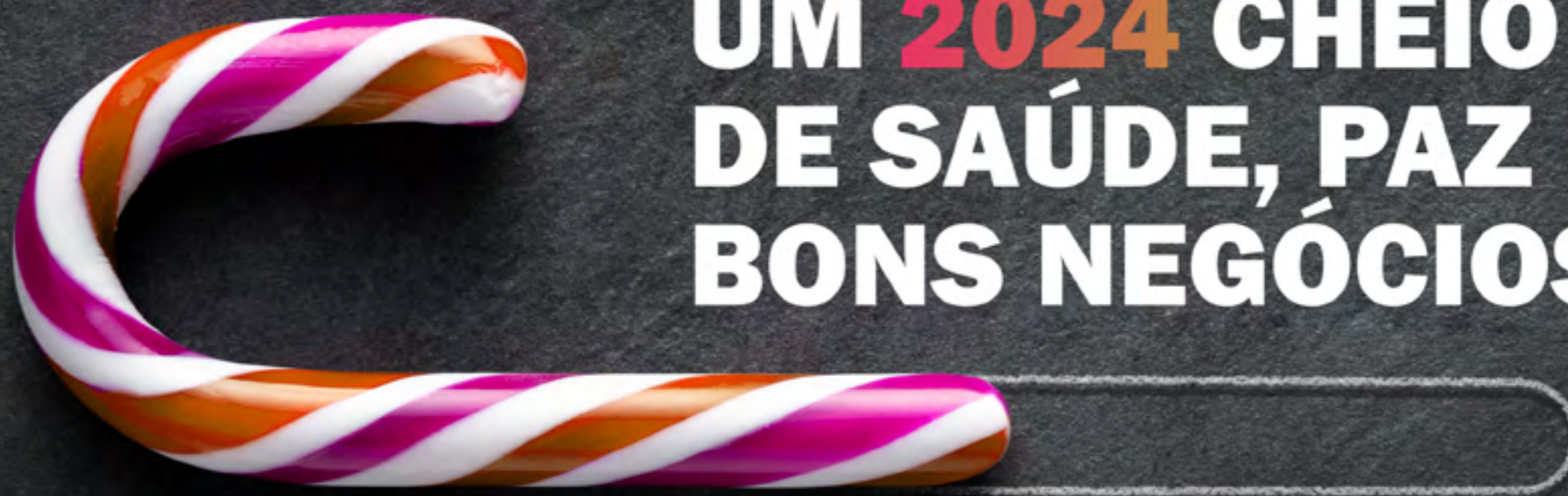
Ingredientes:

- 2 colheres (sopa) de azeite de oliva
- 1 cebola grande cortadas em rodela
- 1 pimentão pequeno vermelho cortado em rodela
- 1 pimentão pequeno verde cortado em rodela
- 1 pimentão pequeno amarelo cortado em rodela
- 2 tomates médios cortados em rodela
- 2 dentes de alho fatiados
- sal a gosto
- pimenta-do-reino a gosto
- 2 latas de Sardinha em Óleo COQUEIRO escorridas (125 g cada lata)
- 1 colher (sopa) de azeite de dendê
- 1 vidro de leite de coco

Modo de preparo:

Em uma panela, aqueça o azeite em fogo médio e faça uma camada de cebola, uma camada de pimentão vermelho, uma de pimentão verde, uma de pimentão amarelo e uma de tomate.
Adicione o alho e tempere com sal e pimenta-do-reino a gosto.
Escorra o óleo e limpe as Sardinha em Óleo COQUEIRO.
Distribua as sardinhas por cima, regue com o azeite de dendê e o leite de coco.
Tampe a panela e cozinhe por 15 minutos.
Polvilhe o cheiro verde e sirva em seguida.





CARREGANDO
BOAS FESTAS E
UM 2024 CHEIO
DE SAÚDE, PAZ E
BONS NEGÓCIOS

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.

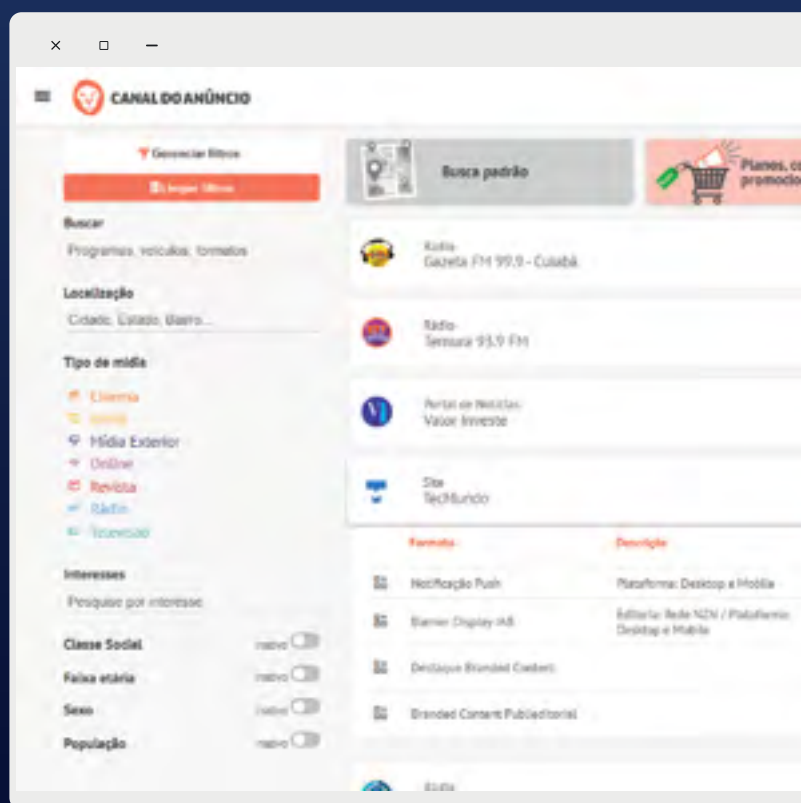
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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

