

RESIST



Edição 44 | Janeiro | 2024



Como será 2024

para o Food Service

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



*100% suco de, em média, 19 limões.



ALEGRIA DO SABOR!

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





MANIFESTO

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

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

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

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

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

Queremos o food service para todos.”

SOCIAL

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

RECEITAS E DICAS

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

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

SUGESTÕES: redacao@redefs.com.br

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



— ÍNDICE —

32

REDES E FRANQUIAS I

NO TÉRMINO DA VIGÊNCIA DO CONTRATO DE FRANQUIA, COMO FICA A QUESTÃO DA NÃO-CONCORRÊNCIA?

38

HOSPITALIDADE I

SEMANA SENAC DE HOSPITALIDADE OFERECE PONTE PARA O MERCADO DE TRABALHO

100

GORÓ II

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

108

NUDES II

KISŪ, O RESTAURANTE JAPONÊS DE RECIFE-PE QUE FAZ SUCESSO NA CAPITAL PAULISTA

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

Pomarola

NATURALMENTE
TEMPERADO,
NATURALMENTE
SABOROSO.



E AGORA COM AINDA
MAIS TEXTURA



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



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.

Aussie expande cardápio e lança opções vegetarianas



O Aussie, marca que pertence ao grupo Bloomin' Brands Brasil, segue firme em sua proposta de desenvolver e oferecer opções inovadoras em seu cardápio e, após completar 100 operações pelo país, anuncia o lançamento de dois produtos, os primeiros vegetarianos do cardápio: o Crush Cheese Veggie Burger e a a Crunch Mix Salad. As novidades acompanham o atual momento da marca, que ganhou recentemente um novo mote e agora assina como “Aussie – Chicken and More”.

O Crush Cheese Veggie Burger, está disponível desde o mês de outubro nos restaurantes da marca, e tem tudo para se tornar o queridinho dos vegetarianos que são loucos por queijo e aqueles que estão dispostos a uma nova experiência gastronômica. É a combinação ideal de hambúrguer feito com fibra de caju com textura e sabor perfeitos, muito queijo cremoso, maionese defumada e tomate. A cada mordida os sabores vão se apresentando, juntos e misturados, na mais perfeita combinação.

Já a Crunch Mix Salad, que deve entrar para o menu em breve, é a opção perfeita para os dias de calor intenso e que pedem uma refeição leve, mas cheia de sabor. Ela une alface, rúcula, repolho roxo, cenoura ralada, tomate em cubos, pepino e é finalizada com maionese balsâmica e nozes pecans glaciaadas, reforçando o conceito Sweet & Spicy, com doce e o salgado em um só produto, marca registrada da Aussie. E, para quem optar por dar aquele upgrade, a dica é adicionar frango grelhado ou Crispy Chicken Tenders à essa combinação.

“O desenvolvimento de novos produtos é uma busca contínua de Aussie, que tem a proteína do frango como protagonista do cardápio, mas está sempre de olho em opções para atender os mais variados perfis de consumidor que possam ir juntos aos nossos restaurantes. Com os lançamentos vegetarianos queremos oferecer um cardápio ainda mais inclusivo e versátil, assim como já temos opções com a proteína de carne no menu”, diz Paula Zequetti, Gerente de Marketing do Aussie, na Rede Food Service.

SOBRE O AUSSIE

O Aussie possui 100 operações no Brasil via delivery e está presente em 35 cidades, 16 estados e no Distrito Federal, além de restaurantes físicos em São Paulo e Rio de Janeiro. Tendo a proteína do frango como carro-chefe do seu menu, a marca tem em seu DNA o conceito Sweet and Spicy, e prioriza o sabor, a mistura de ingredientes frescos e temperos marcantes. Aussie explora o mundo em busca de inspirações para criar combinações com sabores intensos, que transformam a experiência de comer em entretenimento. A rede de restaurantes foi criada em 2019 na Arábia Saudita, expandindo posteriormente para outras regiões como Hong Kong e EUA. A primeira operação brasileira da marca foi inaugurada em 2020, em São Paulo. Aussie pertence ao grupo Bloomin' Brands, que também conta com as marcas Outback Steakhouse e Abbraccio no país.

Laurent Suaudeau, o “chef dos chefs”, tem noite de autógrafos na Livraria da Vila



A Livraria da Vila, uma das mais diversificadas redes livres do país, recebe hoje, 16 de novembro, quinta-feira, das 19h às 21h, na unidade do Shopping Higienópolis, o chef Laurent Suaudeau, para sessão de autógrafos de seu novo livro “Laurent Suaudeau: o toque do chef”.

A obra comemora a célebre jornada pessoal e gastronômica do “chef dos chefs”, carinhoso apelido que Laurent ganhou no país por ter revolucionado a produção culinária do Brasil ao valorizar, em sua cozinha, nos anos 1980, ingredientes típicos da mesa da população brasileira, mas até então inexplorados nos menus dos restaurantes da alta gastronomia.

Além de sua história pessoal, que incluiu o aprendizado com Paul Bocuse, lenda da alta gastronomia, Laurent compartilha 50 das principais receitas criadas ao longo das quase cinco décadas dedicadas à cozinha, ilustradas por imagens espetaculares do fotógrafo Sérgio Coimbra.

Johnny Rockets lança hambúrguer em comemoração aos 10 anos da marca no Brasil



O Johnny Rockets, rede americana de hamburguerias ambientada nos anos 1950, completa neste mês seu 10º aniversário no Brasil. Com 42 unidades, a rede nacional já ultrapassou o México em volumes de lojas e está atrás apenas dos Estados Unidos como maior cadeia de restaurantes em um só país.

Para comemorar com o público a data especial, a marca lançou o Celebration Burger, composto por hambúrguer Angus 150g, queijo Ementhal, alface roxa, tomate, bacon, cebola roxa e um exclusivo molho de cerveja. Nas lojas modelo express, localizadas em praças de alimentação, o sanduíche promocional está disponível a R\$ 30,00. Já nas unidades casual dining, com área própria de refeições, o público encontra a versão combo, com fritas e bebida, a R\$ 49,00. Válido por 60 dias, o produto comemorativo segue no cardápio até 10 de fevereiro.

A data também será marcada pelo lançamento do milkshake de Kit Kat, feito com sorvete de chocolate, leite, Kit Kat, calda de chocolate e chantilly, disponível a em versões de 300 e 500 ml, a R\$ 24,00 e R\$ 35,00, respectivamente, nas unidades express e casual do Johnny Rockets.

Presente em mais de 30 países e com faturamento médio de R\$5 bilhões (1 bilhão de dólares) por ano em todo o mundo, a marca americana criada em 1986 abriu a primeira unidade no Brasil em 2013 e pretende fechar 2024 com 60 restaurantes. Todas as lojas possuem temática dos anos 1950, que permite trabalhar drinks com gin, vodka e outros destilados. Além disso, disponibilizam no cardápio as melhores opções de hambúrgueres, batatas e shakes, servidos pelos animados garçons dançarinos.

Burger King® inova no cardápio com a nova Linha Bacon Lovers, para os verdadeiros amantes de bacon



Pensando nos fanáticos por bacon, o Burger King® decidiu trazer para o cardápio a nova linha Bacon Lovers, uma verdadeira explosão de sabor. As quatro novas delícias da rede já estão disponíveis em todos os seus restaurantes para quem quiser experimentar a combinação do bacon com o sabor que só o BK sabe fazer.

São dois novos sanduíches, o Bacon Lover e o Bacon Lover Chicken. Os dois vêm acompanhados de pão fofinho com pedacinhos de bacon, fatias de bacon crocante e a deliciosa Baconese, a maionese sabor bacon queridinha da galera!

Para fechar com chave de ouro, os Bacon Lovers também terão à disposição a Bacon Lover Batata, a famosa batata crocante e sequinha do Burger King®, acompanhada de cubinhos de bacon crocante e dois sachês da icônica Baconese da rede. E para ousar ainda mais, o BK ainda está lançando o Bacon Lover Sundae: massa de baunilha, calda de chocolate e cubos de bacon crocante para trazer um sabor inusitado para as sobremesas do Burger King®.

O Bacon Lover é feito com hambúrguer de carne 100% bovina, grelhado ao fogo, uma fatia de queijo sabor cheddar, ketchup Heinz, cebola em rodela e duas fatias de tomate. O Bacon Lover Chicken é feito com peito de frango empanado, uma fatia de queijo sabor cheddar, ketchup Heinz, cebola em rodela e duas fatias de tomate.

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 850 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.

De olho no verão, OAKBERRY lança receitas especiais de bowl e smoothie com maracujá



A OAKBERRY, rede global de superfood, lança sua campanha de verão com bowls e smoothies especiais preparados com maracujá. As novas opções do cardápio marcam a estreia da rede na oferta de receitas pré-sugeridas como parte da estratégia de promover novas experiências de consumo.

"A campanha, que começa com as receitas de maracujá, convida nossos clientes a experimentar outras formas de consumir seu OAK com combinações deliciosas e já testadas que facilitam a decisão de compra", afirma Sabrina Zajakoff, gerente de marketing Brasil da OAKBERRY para a Rede Food Service.

As novidades no cardápio são o bowl de açaí com maracujá, castanha de caju, mel e granola, disponível na opção Works (500mL); e o smoothie de açaí com maracujá e mel, também à disposição na versão Works.

Os novos produtos com maracujá podem ser encontrados em qualquer uma das mais de 400 lojas da OAKBERRY espalhadas pelo país. Criada em 2016, a marca cresce em ritmo acelerado, estando presente também em 45 países ao redor do mundo.

A variedade de bowls e smoothies disponíveis nas lojas da OAKBERRY é preparada com açaí produzido 100% pela empresa, uma receita especial própria que garante a cremosidade e o sabor inconfundível com um produto 100% vegano, livre de colesterol, gordura trans, conservantes e corantes, além de sem adição de xarope.

Além do carro-chefe, a OAKBERRY detém uma variedade de produtos complementares como barras de proteína, whey protein, mel, paçoca zero, matcha, para incrementar a experiência do consumidor.

SOBRE A OAKBERRY

Criada em 2016 por Georgios Frangulis e Renato Haidar, a OAKBERRY é uma rede global de superfood, com foco na comercialização de açaí. Com

mais de 700 lojas, a rede, totalmente verticalizada e sustentável, atua com o modelo de franquias e lojas próprias. Além do Brasil, a marca está presente em outros 45 países como Estados Unidos, Emirados Árabes, Arábia Saudita, França, Austrália, México, Espanha, Portugal e Reino Unido.

Madero lança café da manhã no aeroporto de Congonhas (SP)



Seis meses após a inauguração no Aeroporto de Congonhas, o Grupo Madero tem motivos de sobra para comemorar. O restaurante Madero Burger lança, para este final de ano, opções de café da manhã, disponíveis entre 6h e 11h.

Entre as delícias estão os muffins, o bolo de fubá, o parfait de frutas vermelhas, o misto quente e o famoso pão crocante com manteiga. Também é possível optar pelas famosas coxinhas crocantes e pelos pastéis frescos e sequinhos nos sabores carne e queijo. Para acompanhar, cappuccino, espresso, café coado e chás são ótimas opções.

Todo mês são atendidos cerca de 50 mil clientes e, assim, o local permanece entre as operações de maior tráfego na rede em todo o País. Vale destacar que o Madero Burger de Congonhas conta com o famoso Cheeseburger, eleito recentemente como o Melhor de SP, feito com um pão crocante, alface e tomate orgânicos, maionese artesanal, queijo tipo cheddar, e carne com baixo teor de gordura e sem a adição de conservantes artificiais. Também é possível optar pelo delicioso Madero Bacon e apetitosas batatas fritas.

"As operações que atendem clientes que estão de passagem reforçam nosso compromisso em oferecer comida de qualidade e máxima agilidade mesmo nos momentos em que o tempo é escasso. Nosso objetivo foi buscar uma variedade no cardápio que pudesse agradar a todos os consumidores que passam pelo aeroporto de Congonhas nos mais variados horários", comenta o VP de Operações do Grupo Madero, Rafael Mello, na Rede Food Service.

Reflexões sobre a COP28 – virá outra COPWASHING ?

Depois de duas semanas com recortes de posts e notícias sobre a COP28 e com a mesma dificuldade de ser fechado um acordo entre os países participantes ou partes no jargão "copístico", me veio à cabeça a COP27.

Como um "deja vu", me tele transporte para um ano atrás e fui verificar que algo similar também passou no Egito que sediou o último encontro.

Assim como agora, a COP27 também teve prorrogação e definição nos pênaltis. Quase não se chegou a um acordo.

Relendo notícias das últimas COPs, vejo que sempre há centenas de notas reportando que foi encerrada com maior ou menor sucesso a COP do ano em que foi realizada.

Nesse ponto e principalmente depois de todo o alarde dessa última, parei para pensar o que significa uma COP de sucesso ou que atinja os seus objetivos. Que objetivos? Os do papel ou da realidade?

Sem querer ser pessimista com o resultado dessa, que acabamos de presenciar o seu encerramento, pergunto quem lembra do que foi definido na COP27.

Para quem não lembrar assim como eu não lembrava, segue um link muito interessante com os principais acordos gerados lá. https://laclima.org/wp-content/uploads/2023/03/cop27outcomes_portugues.pdf

"Muy bien" como diria um amigo argentino. Aqui mora o perigo.

Veja se está de acordo comigo.

O sucesso de uma COP não está no acordo firmado ao término do encontro entre as partes. Está na sua execução em tempo e forma.

Se estamos de acordo com essa singela premissa, me fiz outra pergunta que não quer calar na minha consciência.

Quem monitora a execução dos acordos firmados ao nível governamental e ao nível das

corporações presentes ao encontro ?

Quem monitorou e prestou contas dos acordos firmados na época. No início da COP28 foi verificado o que foi realizado na última? Qual foi o percentual de atingimento dos objetivos traçados? Quem cuida da governança?

A resposta deveria ser óbvia, a ONU claro.

Seguramente a ONU deveria ou deve ter feito. Minha pergunta é quem dos demais mortais do planeta seguiu acompanhando ou conhece os resultados? Que chance temos de não seguir assando em fogo brando? Que papel nos cabe nessa equação?

A resposta está em possivelmente algumas centenas de abnegados, que carregam o bastão de salvar o planeta de virar um grande forno de cocção para 8 bilhões de seres humanos que não foram projetados para viver sob

tornados, inundações, temperaturas acima de 40 graus, ondas invadindo suas casas, chuvas torrenciais que fazem despencar tudo a sua volta etc. tem a resposta. Você conhece algum deles?

Portanto sem querer me atrever a julgar se a COP28 foi um sucesso ou não no papel, tarefa que deixo com todo prazer para os especialistas responderem, minha pergunta vai para quem vai fazer sistematicamente o follow up do que foi acordado no papel e levantar a mão alertando se está ou não sendo cumprido.

Ah então agora ficou fácil. Basta ler o que foi acordado, identificar os responsáveis e fazer o follow-up.

Estimado leitor, infelizmente tenho que decepcioná-lo, dizendo que o primeiro passo já é dos mais difíceis.

Como encontrar na forma que um ser humano de razoável saber entenda, o que foi acordado no emaranhado de documentos "copísticos" que são gerados?

Fico com a amarga sensação de que aproximadamente 8 bilhões de seres humanos como nós, eu que escrevo e você que lê, estamos

nas mãos de gênios do saber que usam propositalmente linguagem "onística" ou seja que vem da ONU para definir o nosso destino.

Um cipal de documentos que claramente não foram concebidos para seres humanos comuns. Que requer rodadas e rodadas de discussão para escolher uma palavra que agrade a todos. Portanto, quem vai poder seguir e reportar sistematicamente os avanços? Necessitamos de tradutores e vemos que muitos o fazem, felizmente. Mas novamente, tudo está no papel.

Objetivos que não se medem e não se reportam, não servem para nada.

É mais do que hora de darmos um grande BASTA e exigir que os acordos além de serem cumpridos sejam informados do seu andamento. Em linguagem para seres humanos ditos comuns e que seguem assando ou sofrendo os efeitos das mudanças climáticas em suas diferentes facetas.

Mas observem, não falo de sair fazendo protestos ou levantando bandeiras. Falo de um sistemático e profissional follow up do que foi acordado. Factual e com dados concretos e públicos.

É hora de usarmos algo simples e poderoso

> Seguir e cobrar o que foi acordado. considerando que foi o de melhor conseguido para o momento.

Assim como na Apollo 13, que ao detectar um vazamento na cabine em pleno voo para pousar na Lua, chamou os cientistas em Cabo Canaveral e disse: "Houston, nós temos um problema", me dirijo a você leitor e falo: "

Nós temos um problema e uma oportunidade de "Podemos aceitar que o destino nos levará a cozinhar em fogo brando pelos próximos anos ou acordar de nosso sono de inconsciência e passar a cobrar que no mínimo tenhamos clareza dos acordos e do que será feito."

Mas a quem cobrar? Estou fazendo e sugiro que cobrem de quem foi a COP. Colegas de profissão, instituições, empresas, etc. Se foram lá é porque acreditam que valeu usar tempo, esforço e dinheiro para contribuir para um mundo melhor. Nada mais justo que os ajudar com o nosso apoio e que sintam que valeu a pena brigar por todos nós.

Finalizando, já ouviram falar do termo "copwashing" ?

É o que vai acontecer mais uma vez, se não fizermos diferente das COPs anteriores.

O papel aceita tudo e o filme já conhecemos, dessa vez com cenários diferentes, mais atores, mais discussões, mais marketing, mais glamour, mais petróleo.

Minha inquietude e provocação é sobre quem ou que instituições sejam públicas ou privadas vão dar conta de monitorar, avaliar e tornar público tudo o que foi acordado na COP28.

A meu ver, acordos sem seguimento ou cobrança farão que tenhamos uma COPWASHING.

Mas como posso estar totalmente errado, por favor deixem nos comentários a sua contribuição, indicando que instituições farão o monitoramento de tudo o que foi definido na COP28.

Para quem não tem a obrigação de saber o que é essa tal de COP segue abaixo:

A Conferência das Partes (COP – Conference of the Parties) é o órgão supremo da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudança do Clima, adotada em 1992. É uma associação de todos os países membros (ou "Partes") signatários da Convenção, que, após sua ratificação em 1994, passaram a se reunir anualmente a partir de 1995, por um período de duas semanas, para avaliar a situação das mudanças climáticas no planeta e propor mecanismos a fim de garantir a efetividade da Convenção.

Segundo o artigo 7 da Convenção, a COP deve, entre outros, examinar as obrigações das Partes e os mecanismos institucionais estabelecidos

Ao final de cada reunião da COP, uma série de decisões é adotada para conduzir as atividades de seus membros durante o período posterior a ela

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 PERFEITA

Perfeita para o seu negócio.

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



Profissional

Desempenho superior, maior rendimento.



Econômica

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



Eficiente

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



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

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



SIGA DORATTA

@dorattaoficial



 **agropalma**



Meu desCONTTO de Natal: Elaborando a CEIA.

É quase dezembro, é quase Natal. Papai Noel e Presentes: Shoppings lotados (Um Salve! Ao melhor feriado do Ano para o Comércio). Tem a montagem da árvore com os enfeites antigos, mas alguns enfeites são novos, este ano vamos dar uma "renovada" na árvore e pendurar botinhas novas. A Ceia começa a ser pensada para reunir a família: mesa farta, colorida, abundância de frutas em caldas e frutas desidratadas (tudo em acordo com nosso Clima #soquenao). Pedimos orçamento para encomendar um bacalhau pra fazer diferente este ano. O orçamento veio rápido e a vontade do grupo passou mais rápido ainda. Muito caro, tudo muito caro, disseram. Resolvemos ficar com o peru congelado do Super, este vem bem, todos gostam e assim pulamos esta parte delicada da proteína.

O que vamos beber? Pergunta o tio Inácio no grupo do Whatsapp. Falei que preferia um espumante Brut francês também pra fazer diferente este ano.

Quem sabe comprando em quantidade fica mais em conta...? Fui pesquisar, namorei vários rótulos, imaginei minha noite de Natal numa taça maravilhosa com este brut estupidamente gelado (!!!) Mas e se comprássemos 1 garrafa pra dividir entre todos? Cada um toma um golinho... (não?) :/. Resolvemos manter o Moscatel mais em conta do super assim todos gostam. Depois da festa ainda ficam reclamando que a espumante era muito amarga. Melhor não arriscar o duvidoso... (disseram no grupo)

Pensei que o Natal fosse acabar do mesmo jeito que ano passado, a história estava se repetindo na minha frente, sem eu conseguir tomar nenhuma atitude, era como se eu estivesse numa bicicleta sem freio, num carro desgovernado. A ceia estava indo ladeira abaixo. O Natal estava na mesmice mais uma vez. Pensei em desistir, não comentar mais nada no grupo. Daí então lembrei onde eu poderia salvar a noite e torná-la inesquecível, afinal o que fica para o

final a gente não esquece, fica na memória e encerra com chave de ouro. Pensei na SOBREMESA!

Montar uma mesa de docinhos confeitados com uma torta alemã encomendadas daquela confeitaria que eu passei diversas vezes na frente durante o ano, pensando que poderia entrar pra olhar e comprar alguma coisinha pra provar... Pois eis que surgiu a OPORTUNIDADE, claro! Uma encomenda farta, montada numa mesa recheada de flores, decoração, tudo que eu adoro, preço e valorizo. Fui lá na loja, fiz o pedido, tomada de uma coragem avassaladora dentro de mim. O coração pulsou firme quando eu pensei: agora sim vou mostrar pra todos o poder de uma mesa montada com doces lindos perfeitamente confeitados!! Eis que postei no grupo a primeira imagem do kit e já recebi a mensagem: quanto? Muito caro...?

Sim, era caro, custa caro. Custa o trabalho de um profissional treinado rigorosamente para elaboração

de cada item da confeitaria. Pra mim era claro isso, eu conseguia assimilar e até defendi no grupo que valia a pena pagar pois o prazer de degustar aquela iguaria tão finamente decorada, delicada e refinada valeria cada centavo, afinal é Natal! Nós merecemos! Fica um valor razoável para cada um!! Novamente não fui aceita, entrei em descrédito pois minhas opções de encomendas não estavam dentro dos orçamentos este Ano e, convenhamos, NUNCA estarão!

A mesa posta, a louça, a boa toalha e as taças... tudo organizado repetidamente de forma a cercar os pratos de comidas ofertados pelo anfitrião... Que imagem LINDA. Eu valorizo este potencial que a boa MESA oferece com pratos diferentes e inovadores no sabor. Imagino e defendo a ideia de que merecemos nos banquetear com o que tem de melhor que a gastronomia possa nos oferecer, afinal a sensação de prazer e acolhimento que uma boa refeição oferece tem um valor imensurável.

Quantas vezes vocês gastam dinheiro com compras impulsivas na internet, gastos excessivos em salão de beleza, em roupas, sapatos, bolsas...? A GASTRONOMIA e o prazer da boa mesa podem ser ótimos motivos para aconchegar e agregar ainda mais, seja um item da Ceia de Natal, seja um convite para um renomado restaurante novo numa noite agradável em boa companhia...! VIVER o prazer da DEGUSTAÇÃO de um excelente champagne faz milagres em uma relação desbotada: VALORIZA quem saboreia, é um presente. Um prato exótico nunca ofertado na mesa da família pode ser um presente de um renomado chef dentro da sua casa, ou na mesa do restaurante. E a sobremesa? O que dizer de um doce ricamente confeitado de uma forma que você jamais saberia fazer...?

O IMAGEM e o SABOR de uma refeição elaborada pela alta gastronomia deve ser celebrados, devem ser experienciados, devem ser apreciados e, também, encomendados! Monte a ceia de Natal junto com a família e compartilhe a ideia de prestigiar uma iguaria diferente este Ano. Faça o momento ser vivido em família e prestigiado pois as relações que estreitamos são momentos de união que não voltam mais.

PERMITA-SE EXPERIMENTAR O NOVO, todo ANO, toda CEIA.

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





Danilo Gentili no My Fucking Comedy Club

O QUE É O MY FUCKING COMEDY CLUB?

Em tradução literal para o português, My Fucking Comedy Club quer dizer Meu Maldito Clube de Comédia, certo?

Mas, o que, realmente, é o My Fucking Comedy Club?

De acordo com Gentili, o My Fucking Comedy Club "é um clube de comédia com cardápio diferenciado. Além de shows de comédia, quem vai ao nosso espaço pode saborear smash burgers feitos no capricho e milk-shakes alcoólicos com receitas exclusivas. Entregamos também pelo iFood e, no ano que vem, vamos ampliar pelo Rappi. E as nossas principais inspirações é a liberdade e a comédia", endossa.

COMO SURTIU A IDEIA DO MY FUCKING COMEDY CLUB?

Em relação a como surgiu a ideia do My Fucking Comedy Club, o comediante e apresentador explica que ocorreu após ele ter percebido "que os clubes de comédia em São Paulo, capital, começaram a se render muito a 'agendinha política' e alguns, inclusive, pareciam grêmios estudantis de universidades. Com isso, eu quis abrir um clube de comédia livre, onde o que importa são as piadas. E, para estruturar o negócio, tive parceiros em muitas etapas. Inclusive, muito do valor investido foi em parceria também. Mas, como um clube, todo mundo que está lá fazendo comédia faz parte da proposta. E, quem quiser comer bem e se divertir, pode ir no meu clube", convida.



My Fucking Comedy Club: o negócio food service do comediante e apresentador Danilo Gentili em São Paulo

Bar ou clube de comédia, como o artista intitula o seu empreendimento, possui cardápio diferenciado, sendo também palco para shows de comédia

Um local para comer bem e se divertir livremente. Esse é o propósito do My Fucking Comedy Club, o negócio food service do comediante, apresentador, escritor, cartunista, repórter, publicitário, ator e empresário brasileiro Danilo Gentili localizado em São Paulo, capital e, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

O bar ou clube de comédia, como o próprio artista intitula o seu espaço, possui cardápio diferenciado, sendo também palco para shows de comédia. "O lema do clube é 'Seja Livre para Rir'. É um espaço livre com piadas sobre tudo, onde nenhuma forma de humor é proibida e que você pode beber refrigerante com canudo de plástico", destaca Gentili em entrevista exclusiva à nossa reportagem.



Divulgação



Divulgação

FUNCIONAMENTO DO MY FUCKING COMEDY CLUB

Localizado na Alameda Santos, número 1.518, conjunto 71/72, no bairro Jardim Paulista, São Paulo, capital, atualmente, o My Fucking Comedy Club funciona de uma maneira diferenciada em comparação com outros tradicionais bares.

Nesse sentido, Gentili explica que, no seu clube de comédia, “a pessoa chega no local e, enquanto aguarda pela sessão de comédia, pede a sua refeição no cardápio. Já quando o show começa, ela come e bebe enquanto assiste os melhores comediantes standups do Brasil”, assegura.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO MY FUCKING COMEDY CLUB

Na avaliação de Gentili, o perfil de cliente do My Fucking Comedy Club também é diversificado. No entanto, o comediante e apresentador assinala que “todas as pessoas que ficam procurando discursinho em piadas ou que se ofendem com humor não são bem-vindas. Mas, todo o resto pode ir”, realça.

E, para atender a esse tipo público, no My Fucking Comedy Club, os clientes encontram no cardápio “entradas feitas na casa, como o Pulled Pork. Temos também minipizzas, pasteis doces e salgados. Porém, a nossa especializada são os smash burgers e os milk-shakes alcoólicos. Temos milkshake de morango com vodka, banana e rum, Baileys, Wiskey e mel e um que eu criei, que é uma receita secreta com

canela. O smash que mais sai na casa é o Bacon Millionaire. Porém, os meus preferidos são o Original e o Onion Smash”, divulga.

PLANOS DE CRESCIMENTO PARA O FUTURO DO MY FUCKING COMEDY CLUB

Satisfeito com os resultados já alcançados por meio do My Fucking Comedy Club, cujo investimento inicial e atual lucro não foram informados pelo comediante e apresentador, Gentili revela ainda que já possui planos de crescimento para o negócio food service. “Os meus atuais planos para o My Fucking Comedy Club são mantê-lo livre e economicamente viável em um ambiente cada vez mais restritivo de liberdades e de crise financeira”, compartilha.

DICA PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Gentili, que alega que resolveu investir no mercado food service pelo fato de que – “eu gosto desse mercado. Eu sempre como fora e consigo fazer com isso em um lugar onde eu também gosto de comer”, indica que para ter sucesso no atual segmento de alimentação fora do lar é preciso entender que “quem faz um trabalho bem feito e diferenciado sempre terá público. Mas, vale a pena o investimento só se você gostar do que faz. Por isso, nunca dê o passo maior do que a perna. Se atente para todos os detalhes, que vão da temática de entradas e saídas, ao marketing e a apresentação. E, claro, capriche na comida”, recomenda.



Juliana Bürger: a nutricionista que atua nos bastidores da indústria alimentícia

Conheça mais sobre a nutri que foca seu trabalho na criação de produtos para o food service.

Nos bastidores do mundo dos alimentos, a profissional tem uma missão clara: criar produtos nutritivos e benéficos, que possam tanto ser encontrados nos supermercados, como também recomendados por outros nutricionistas, em seus respectivos consultórios.

Ao atuar com determinação e paixão, Juliana Bürger é um exemplo claro de que a indústria de alimentos é um lugar onde nutricionistas podem não apenas cuidar da saúde das pessoas, mas também criar sabores que encantam os paladares.

Agora, saiba mais sobre a profissional que atua há oito anos no food service.

QUEM É JULIANA?

Juliana Bürger Rodrigues, que gosta de se autodenominar uma nutricionista dos bastidores, desempenha um papel fundamental no mundo dos alimentos. "Eu crio produtos para que outras nutricionistas possam prescrever e indicar para os seus pacientes. São produtos que os consumidores podem escolher nas prateleiras de um supermercado", explica ela, que é mestre e doutora em Alimentos e Nutrição pela Faculdade de Engenharia de Alimentos (UNICAMP).

A desenvolvedora de produtos para a indústria de alimentos nasceu e cresceu em Santa Maria, município do estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, Juliana vive em Embu das Artes, em São Paulo, com seu marido, filho e a cachorrinha da família.

Além de ser uma profissional dedicada, Bürger é também uma entusiasta da cozinha. "Adoro cozinhar, criar novos produtos e receitas", reve-

la, acrescentando à sua lista de atividades preferidas jogos de vôlei e aproveitar o tempo com a família e amigos.

UMA CARREIRA NO FOOD SERVICE

A nutricionista acumula uma sólida experiência de oito anos no setor do food service, centrando seu trabalho na criação de produtos para a indústria de alimentos, o que a torna uma verdadeira desenvolvedora de soluções.

Atualmente, ela é Head de P&D (Pesquisa e Desenvolvimento) da Naveia, uma empresa que investe muito em tecnologia para criar produtos gostosos, nutritivos e que carreguem o sabor de um mundo melhor.



Dentro deste universo, Juliana desempenha uma rotina diversificada. Seu dia a dia envolve pesquisas de mercado, a busca por referências, além da criação e desenvolvimento de produtos. "Um processo que envolve seleção e validação de fornecedores e ingredientes, além de inúmeros testes de bancada, depois teste de produtos em planta-piloto e, por último, a validação em fábrica", detalha Bürger.

Um trabalho que requer paciência, dedicação e precisão. "Então, dependendo do dia, estou fazendo cada uma dessas etapas".

VISÃO DE MERCADO

Quando questionada sobre sua visão a respeito do mercado brasileiro de food service para os pro-

fissionais da Nutrição, Juliana Bürger Rodrigues destaca o potencial gigantesco do setor e a crescente demanda por profissionais qualificados. "É um setor em constante evolução, com oportunidades para aqueles dispostos a mergulhar fundo nas ciências dos alimentos".

DICA DA NUTRI

Para nutricionistas que aspiram entrar no mundo do food service, Juliana oferece algumas dicas valiosas. Ela enfatiza a importância de estudar profundamente tecnologia de alimentos, bromatologia e também se especializar em processos e ingredientes. "Com conhecimento técnico sólido e vontade de fazer acontecer, há muito trabalho a ser realizado", dá o recado.



Débora Borba garante que a vida de chef é uma carreira que exige muita rotina e organização

Atual instrutora dos cursos de Gastronomia do Senac Paraná e EAD sinaliza que atuar no segmento de alimentação requer “dedicação muito grande e aprender sobre gestão de pessoas e produtos”

Muita rotina e organização. Esses são os dois ingredientes-chave para quem almeja seguir a carreira de vida de chef, conforme Debora Borba de Souza, de 42 anos, a chef Debora Borba.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Borba, que é Gastrônoma, Chef Boulange, Chef Pâtissier e Instrutora dos Cursos de Gastronomia do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Se-



nac) Paraná e EAD sinaliza que atuar no segmento de alimentação requer uma dedicação muito grande e aprender sobre gestão de pessoas e produtos. “A vida de chef não é o glamour propagado em programas, mas requer uma dedicação muito grande, aprender sobre gestão de pessoas e produtos, além de acompanhar os preços dos ingredientes oferecidos no mercado. Sobre o glamour concedido à Gastronomia, não me incomoda, mas posso afirmar como profissional do setor que a vida de chef real é bem diferente do que é mostrado nas redes sociais e programas de televisão. Para alcançarmos a aprovação dos comensais nessa profissão, é necessária muita organização, esforço mental e físico até que um jantar, por exemplo, esteja concluído”, revela.

QUEM É DEBORA BORBA?

De acordo com a própria chef e educadora, ela é “uma mãe e avó dedicada pela família, além de ser uma profissional que deseja transmitir o que há de melhor nos conhecimentos de Gastronomia. Eu me interesso pelos meus colegas de trabalho e, principalmente, estímulo os meus alunos a se encantarem pela Gastronomia”, divide.

Borba acrescenta que “eu posso afirmar que o que mais me caracteriza como chef e educadora é a essência no preparo de cada prato, pois, ainda que esteja sempre estudando e me aperfeiçoando, eu nunca esqueci ou deixei de exercitar a melhor qualidade da Gastronomia, que é cozinhar com afeto e zelo”, garante.

FORMAÇÕES E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Graduada em Gastronomia, Borba possui especializações como Chef Boulanger e Chef Pâtissier, sendo que a sua “paixão pela Gastronomia começou desde cedo e, por isso, eu aceitei trabalhar em um restaurante onde o Entrée (entrada) era feito por mim, dos pães aos acompanhamentos. Foi uma longa estrada de estudo e conhecimentos para chegar ao nível de ser Instrutora de Cursos de uma instituição como o Senac”, conta.

A chef compartilha também que “uma das especializações que eu fiz foi o curso de Panificação Artesanal, módulo 1 e 2, pelo San Francisco Baking Institute Brasil. Já na França, eu participei de um curso com duração de dois anos, em uma Boulangerie e Pâtisserie chamada Authie, na Normandia, em 2015 e 2017. Outro curso importante na minha carreira foi efetuado em uma cidreira, a La Ferme de Billy, em Rots, na Normandia, onde eu aprendi várias técnicas de fermentação como acadêmica de Engenharia de Alimentos, em 2021”, resume.

ROTINA COMO CHEF E EDUCADORA

Sobre a sua rotina como chef e educadora, Borba desvenda que “atuo, atualmente, como Instrutora de Cursos do setor de Gastronomia no Senac Paraná e EAD. Hoje em dia, a minha maior função é motivar e dividir minha a experiência com pessoas que desejam verdadeiramente trabalhar com a área de alimentos. Afinal, é possível sim gerar renda com a Gastronomia, mas desde que a pessoa se dedique e coloque em prática as técnicas aprendidas”, alerta.

MOMENTOS MARCANTES COMO CHEF E EDUCADORA

Assim como a maioria dos profissionais da área de alimentação fora do lar, Borba também teve a sua vida pessoal e profissional afetada pelos efeitos sociais e econômicos da pandemia de Covid-19. Entretanto, a chef e educadora avalia que o período de isolamento social e restrições também deixou importantes aprendizados, o que lhe marcou. Isso porque, conforme Borba, “o período inicial da pandemia de Covid-19 foi difícil, mas eu usei a resiliência para manter o meu trabalho e isso foi conquistado com um plano B. Eu comprei um forno industrial e produzi pães para vendas em feiras de condomínios. Eu digo que foi uma das experiências mais fantásticas que eu tive, pois foi possível ver o sorriso das pessoas mesmo com máscara, agradecendo pelo produto de qualidade que eu fornecia”, relata.

A chef e educadora complementa que “as experiências mais marcantes que eu tive no trabalho de Instrutora de Cursos do Senac foram as homenagens, a valorização do meu trabalho e o respeito dos profissionais e alunos. Cada ex-aluno que me procura para dizer que está trabalhando é um prêmio que ganho, uma satisfação impossível de descrever”, afirma.

ATUAIS DESAFIOS COMO CHEF E EDUCADORA

Já em relação aos seus atuais desafios como chef e educadora, Borba alega que, “definitivamente, são constantes na Gastronomia, pois é preciso organizar e se adaptar com ambientes com equipamentos diferentes, incluindo até uma cozinha móvel, como a que temos no Senac Paraná, por exemplo. A carreta vai até os municípios que não tem polo do Senac e, ainda assim, qualificamos pessoas que desejam se aperfeiçoar nessa carreira e até montar o próprio negócio”, explica.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF E EDUCADORA

Na visão de Borba, hoje em dia, “quando você aponta o cenário do mercado profissional food service, ele é aberto a todos que desejam empreender ou trabalhar nesse setor. Contudo, o que fará a diferença é conhecer e executar as técnicas específicas para oferecer produtos de qualidade”, aponta.

A chef e educadora esclarece ainda que, nos atuais dias, “os alimentos continuam a ter os mesmos valores nutricionais. Assim o que surpreende os consumidores é saber que alguns produtos podem ser nocivos à saúde de quem tem predisposição às doenças, como o glúten para celíacos e açúcar e carboidratos para diabéticos, por exemplo. Na minha opinião, as redes sociais precisam ser mais responsáveis, ou quem as administra, para não divulgar inverdades”, assinala.

DICAS DE CHEF E EDUCADORA

Entendido o que, realmente, é uma vida de chef e educadora e continua querendo seguir nessa carreira?

Logo, saiba que, conforme Borba, “a vida de chef é estar constantemente atualizado com o mercado, buscando aperfeiçoamento e conhecendo novas técnicas e sabores. Mas, a profissão vai muito além disso, pois é preciso lidar com novos equipamentos, mudança nas normas de segurança alimentar, ser firme com a equipe ou alunos na higiene e manipulação de alimentos. Eu acredito que o importante é sair do modismo dos preparos e valorizando os alimentos e a maneira como são preparados. A industrialização ‘facilita’ a vida das pessoas, mas a cozinha popular, com receitas repassadas pelas famílias, é muito mais afetiva e aproxima as pessoas. Por isso, se eu puder dar um conselho para quem deseja ser chef de cozinha é que estude e invista em conhecimentos específicos dentro das suas atividades de trabalho. Participe de feiras, simpósios, procure participar de cursos e leia bons livros da área. Toda informação é importante quando estamos construindo a nossa carreira e ela é o resultado de estudo e troca de experiências”, aconselha.



DESDE 1977
GRADINA
transformar é uma arte

Prepare-se para criar e encantar neste verão com a novidade da temporada:
Cone de Massa Folhada

Descubra mais em:

@gradinaprofissional | gradina.com.br

Seara sempre com você
11 910354902
0800 0215260
sac@seara.com.br

Surpreenda seus clientes com essa alternativa refrescante e deliciosa, para os dias quentes, feita com Gradina Folhados.



No término da vigência do contrato de franquia, como fica a questão da não-concorrência?

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

Uma excelente boleira não necessariamente é uma empresária de sucesso no acirrado varejo de docerias, certo? Da mesma forma, um dentista talentoso pode ser um fracasso com os negócios, sem ter qualquer noção de gestão empresarial. Por isso mesmo, diversos profissionais – sejam eles de profissões regulamentadas, como médicos e dentistas, ou não – optam por comprar uma franquia. Mas, no término da vigência do contrato de franquia, como fica a questão da não-concorrência, já que o franqueado, mesmo tendo experiência na profissão, recebe transferência de know-how?

Ao pertencerem a uma rede, eles adquirem o know-how daquela marca, ou seja, tudo o que o franqueador aprendeu na operação de suas unidades próprias, formatou, transformou em sistema operacional, procedimentos, produtos e serviços e oferece em forma de treinamentos e suporte durante a relação com o franqueado. Essa transferência de know-how precisa ser protegida contratualmente pelas franqueadoras para que os franqueados, quando existe uma rescisão contratual, não concorram deslealmente com a marca, abrindo imediatamente um negócio idêntico àquele que

operavam. Em geral, as franqueadoras impõem uma cláusula de não-concorrência de dois anos ao ex-franqueado, que pode atuar no mesmo ramo depois disso.

Já existiram muitos casos de ex-franqueados que recorreram à Justiça para não cumprirem a cláusula de não-concorrência no término de seus contratos, alegando que já trabalhavam no ramo antes de comprar a franquia ou, então, que a atividade profissional exercida – caso de um dentista, por exemplo, seria seu único ganha-pão.

A lei de franquias que vigorou entre 1994 e março de 2020 não deixava clara a situação do franqueado em relação ao know-how e dava margens a interpretações diversas. O artigo inciso XIV do artigo 3º da antiga lei dizia que a Circular de Oferta de Franquia (COF) deveria explicitar o seguinte:

XIV – situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:

- a) know how ou segredo de indústria a que venha a ter acesso em função da franquia; e
- b) implantação de atividade concorrente da atividade do franqueador;

Na lei atual, de número 13.966/19, que passou a vigorar em março de 2020, o conceito de know-how foi ampliado e, estando mais bem explicado, trouxe o assunto à tona. Diz a lei, em seu artigo 2º, inciso XV:

XV – situação do franqueado, após a expiração do contrato de franquia, em relação a:

a) know-how da tecnologia de produto, de processo ou de gestão, informações confidenciais e segredos de indústria, comércio, finanças e negócios a que venha a ter acesso em função da franquia;

b) implantação de atividade concorrente à da franquia;

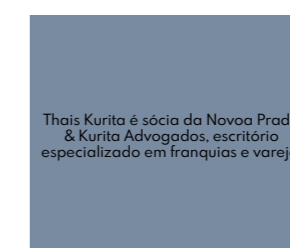
Pela interpretação da nova lei, o modo de gerir, vender e fazer negócios merece proteção, seja do sigilo ou do conceito do que é know-how para fins de não-concorrência. Isso significa dizer que se um professor formado em língua inglesa abrir uma escola de idiomas, ele pode ser impedido de exercer atividade concorrente de ter uma escola, ser empresário da área. Ele pode trabalhar como professor, mas, não como empresário.

Em caso de profissões técnicas, como de esteticistas, por exemplo, abrir um estabelecimento exige conhecimento que vai além da estética: contratação de pessoal e gestão de pessoas; captação de clientes; gestão administrativo-financeira; marketing; gerenciamento de estoque, entre outros quesitos, são itens do know-how transferido pela franqueadora. Com a nova redação da lei, há o prestígio do conhecimento que é repassado ao franqueado. Muitas vezes, ele tem um valor intangível, porque não é escrito. Mas, ele está lá, todos os dias, nos pequenos detalhes ou nos grandes acontecimentos.

FRANQUEADOS TAMBÉM GANHAM MUITO COM A PROTEÇÃO DO KNOW-HOW DA MARCA

Quem acredita que a nova redação da lei protege apenas o franqueador está enganado. A franqueadora não é uma entidade isolada de sua rede franqueada. É preciso pensar na franqueadora e suas franquias como uma marca única. Quando um ex-franqueado concorre deslealmente, vendendo os pratos que aprendeu a preparar graças ao know-how do franqueador ou oferecendo os mesmos serviços da marca à qual pertencia anteriormente, ele está prejudicando todos os franqueados que continuam operando sob aquela bandeira.

Para o franqueado que está comprando uma franquia, saber que um ex-franqueado não conseguirá acessar os mesmos fornecedores, vender produtos semelhantes, muitas vezes até com o mesmo nome e usando fotos iguais, é uma segurança de que continuará tendo a exclusividade que está adquirindo. Quando eu compro uma franquia, estou investindo alto naquela marca. Eu acredito nos produtos e serviços, sei do diferencial deles e não há sentido em concordar que quem sai da rede ser meu concorrente, de forma desleal. Neste sentido, a lei protege a marca – e não apenas um elo dela.



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






Neste verão, as temperaturas
vão aumentar muito.
**E com a Itambé Food Service,
suas vendas também.**

Chegou a estação que é sinônimo
de férias, praia, piscina e calor. E, para refrescar
suas ideias e aquecer suas vendas, a Itambé Food
Service oferece todos aqueles produtos que você
conhece, confia e que rendem muito mais em suas
receitas. É usar a criatividade e se preparar para
brilhar alto como o sol.

Conte com a gente.

www.itambefoodservice.com.br  itambefoodservice



Sustentabilidade no setor foodservice: um caminho para um amanhã melhor

Se as emergências climáticas nos convocam a agir e pensar de uma forma diferente, por que não começar pelo que levamos à mesa todos os dias? Desde a escolha de fornecedores que adotem práticas responsáveis, passando pelos ingredientes que utilizamos na preparação das receitas até a gestão de resíduos e a redução do desperdício, é urgente agir e gerar impacto positivo com nossas escolhas diárias junto às pessoas. Especialmente em meio a um movimento de mudança de comportamento dos consumidores, que buscam, a cada dia mais, por uma alimentação saudável e sustentável, estão atentos quanto ao fornecimento de alimentos locais e sazonais, ao uso responsável de energia e água e na redução do uso de plástico.

Quando olhamos para dentro das empresas brasileiras, o cenário se confirma com colaboradores mais conscientes e exigentes quanto a atuação de seus empregadores na jornada da sustentabilidade. Não só na atenção ao uso responsável dos recursos naturais, como água e energia, mas na capacidade da companhia em medir seus impactos e tomar decisões que incluam o meio ambiente e as pessoas.

Recentemente, realizamos uma pesquisa global, denominada "A Experiência da Vida no Trabalho", que mostra que a sustentabilidade ambiental é uma preocupação no mundo, com destaque para o Brasil, onde 96% dos colaboradores consideram essa uma questão importante, sobretudo entre aqueles que têm pelo menos um filho de seis a doze anos (98%), o que explica os anseios em relação ao futuro. Isso nos revela que as pessoas esperam que tenhamos ações concretas de ecoeficiência, como a criação de receitas que utilizem o alimento de forma integral, a gestão eficiente de resíduos, o uso de equipamentos inteligentes que reduzam o consumo de recursos naturais, a diminuição do desperdício de alimentos, o descarte correto de resíduos, entre outras.

E para trilharmos um caminho de sucesso rumo a um amanhã melhor, precisamos ir além e ampliar nossa atuação para todo ecossistema da empresa, seja engajando e treinando colaboradores, influenciando e conscientizando clientes e consumidores ou mesmo escolhendo parceiros e forne-

cedores que possuem os mesmos valores que defendemos. Quando olhamos para nossa cadeia de suprimentos, por exemplo, precisamos contar com empresas conscientes e que sigam princípios semelhantes aos nossos, com responsabilidade do plantio à entrega final, que tenham cuidado com os insumos, garantam operações sustentáveis e respeito aos direitos humanos e à diversidade, além da iniciativa em criar políticas internas que assegurem esses compromissos.

Diante destas reflexões, que vão do micro ao macro, do campo até a nossa mesa, penso que, quando nos alimentamos, não estamos apenas nutrindo nosso corpo, mas abastecendo uma rede complexa que conecta os seres humanos e a natureza, sejam colaboradores, clientes, fornecedores ou parceiros. Mas tudo isso necessariamente inclui a adoção de práticas conscientes, como priorizar alimentos à base de plantas nas nossas refeições (como legumes, hortaliças, grãos, leguminosas, castanhas e sementes), saindo do piloto automático e revendo hábitos. São escolhas simples em nossas rotinas que geram impacto direto na redução da emissão de gases de efeito estufa, retroalimentando uma cadeia mais sustentável.

Nessa perspectiva, é interessante pensar na sustentabilidade também como um ato essencial que nos mantém ligados à vida: o de comer, o de nutrir o próprio corpo e o de contribuir com o planeta. E salvar o planeta diz respeito em como (e se) estamos cuidamos de nós mesmos quando escolhemos os alimentos que vamos consumir, quando aproveitamos por completo os insumos ao fazemos uma receita, quando nos conscientizamos que estamos, muitas vezes, desperdiçando ou quando nos dispomos a fazer o descarte correto dos resíduos. A comida é muito mais do que apenas se alimentar, e para sermos exemplo de empresa sustentável e agregar valor às pessoas e ao meio ambiente, precisamos ser responsáveis e repensar a forma como atuamos para a entrega de nossos serviços.

Fontes:

¹A Experiência da Vida no Trabalho, Pesquisa Global encomendada pela Sodexo e realizada pela YouGov – 2023



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



Getty Images - Rede Food Service

Além da mesa de debate, haverá também um workshop sobre skincare e vivências de atendimento com reflexologia e atendimentos estéticos com argiloterapia e SPA das mãos.

No dia 28, serão discutidos "Os impactos e desafios da inovação tecnológica nos serviços de alimentação", abordando as diferentes perspectivas e reflexões sobre a hospitalidade humana em contraposição à Inteligência Artificial no atendimento dos serviços de alimentação. Na quarta-feira (29), o tema será "Territorialidades, corporeidades e hospitalidade decolonial", propondo debates sobre os processos coloniais em diferentes territórios e linguagens, assim como o compartilhamento de experiências no desenvolvimento cultural em territórios periféricos e um olhar decolonizado para a hospitalidade local. No dia 30, por sua vez, "Entendendo o psiquismo segundo a Medicina Chinesa: um convite ao autoconhecimento" será o norte das conversas que deverão apresentar as cinco funções psíquicas segundo a Medicina Tradicional Chinesa e discutir como o entendimento de sua organização nos proporciona um olhar mais profundo e acolhedor sobre nós mesmos.

CONEXÃO COM O MERCADO

No último dia da Semana Senac de Hospitalidade (1/12), além do debate sobre os "Desafios da Hospitalidade no Turismo, Eventos e Hospedagem", três representantes do departamento de Recursos Humanos da rede Accor estarão na unidade Aclimação captando currículos dos participantes da iniciativa, sejam eles alunos das diversas áreas de formação do Senac ou demais interessados.

"Essa ação de empregabilidade destaca a visão do Senac São Paulo no que diz respeito a uma oferta acadêmica de excelência alinhada com o encaminhamento de seus alunos e alunas para o mercado de trabalho. O evento é uma chance imperdível para os participantes acompanharem debates e workshops com profissionais de referência no mercado e ao mesmo tempo ampliarem seu network", comenta Rosângela Martins, coordenadora dos cursos de Pós-graduação do Senac Aclimação para a Rede Food Service.

Presencial e gratuita, a programação da Semana Senac de Hospitalidade ocorre sempre das 19 às 22 horas, na unidade Aclimação. Todas as atividades serão abertas para o público geral e para garantir um lugar basta se inscrever no site oficial, onde também é possível conferir as informações completas sobre os dias de evento.



Semana Senac de Hospitalidade oferece ponte para o mercado de trabalho

Além das mesas de debate sobre a área de hospitalidade, evento organizado pelo Senac Aclimação promoverá ação de empregabilidade junto à rede Accor

Entre os dias 27 de novembro e 1º de dezembro, no Senac Aclimação, na região central da capital paulista, acontecerá a Semana Senac de Hospitalidade,

cujas palestras e discussões serão pautadas pelo tema principal "Inovação e acolhimento – como perceber a hospitalidade na sua atuação profissional".

Para além de mostrar como a hospitalidade se faz presente em diversas áreas de atuação como as da beleza, estética, saúde e bem-estar, gastronomia, arte, cultura, lazer, eventos, turismo e hotelaria, o evento proporcionará aos seus participantes a oportunidade de se conectar profissionalmente com uma das maiores redes de hotelaria do mundo, a rede Accor.

A abertura da Semana Senac de Hospitalidade, no dia 27 de novembro, contará com a roda de conversa "Humanização na Integração em Saúde: Uma visão plural e sem gênero", com a participação de Gil Oliveira, pós-graduado em História da Arte e profissional da área de beleza desde 1987, Thaisa Cipriano, mestra em Ciências Humanas e CEO da consultoria em letramento racial Nós, Mulheres Negras, e Fábio Ortolano, doutor em Psicologia Social e docente nas áreas de Desenvolvimento Social e Turismo no Senac Aclimação.



Sustentabilidade: 92% dos shopping centers brasileiros já compram energia no mercado livre

Medida permite maior economia e alinhamento a metas de sustentabilidade no setor

Nove em cada dez shopping centers brasileiros recorrem hoje à aquisição de energia no mercado livre, quando a negociação é feita diretamente entre o

consumidor e geradoras ou comercializadoras de energia quanto a preço, volume e forma de pagamento. A iniciativa permite aos empreendimentos maior economia e também adequar o consumo às

metas de sustentabilidade. Esta informação consta em estudo inédito elaborado pela Abrasce (Associação Brasileira de Shopping Centers), que mapeou iniciativas em sustentabilidade e os três pilares da agenda ESG no setor.

Além do indicador de que 92% dos shoppings recorrem ao mercado livre de energia, o levantamento também traz os dados segmentados por região do país. No Nordeste, 97% dos shoppings empregam esse tipo de contrato de fornecimento de energia, região seguida pelo Norte (94%), Sul (91%), Sudeste (90%) e Centro-Oeste (85%).

O Relatório de Sustentabilidade Abrasce 2023 pontua que a aquisição de energia no mercado livre não somente impacta positivamente nos custos operacionais, mas também confere uma maior independência na gestão energética. Segundo o estudo, a escolha permite alinhar as operações com metas de sustentabilidade, contribuindo para um cenário mais eficiente e ecologicamente consciente.

“É fundamental às empresas pensarem em como conciliar seu desenvolvimento com a preservação do meio ambiente, seja através da gestão de resíduos, água ou energia elétrica, e toda a sociedade ganha quando há mais eficiência no uso dos recursos naturais, que são finitos e devem ser objeto de políticas estratégicas e responsáveis”, afirmou Glauco Humai, presidente da Abrasce, na Rede Food Service.

O executivo também destacou outros aspectos da gestão eficiente da energia e emprego de iluminação natural, e ressaltou dados do estudo: 93% dos shoppings aproveitam luz natural, proveniente de claraboias, janelões ou iluminação zenital (quando a incidência é da parte superior do projeto arquitetônico), além de 91% dos shoppings contarem com mais de metade dos seus espaços com iluminação LED, garantindo maior eficiência energética e consumo até 85% inferior a lâmpadas fluorescentes, por exemplo, além de melhorar a qualidade da iluminação oferecida aos frequentadores.

CONSOLIDAÇÃO DO ESG

O setor de shoppings no Brasil vem investindo cada vez mais em iniciativas ESG, abrangendo as diferentes frentes dos três pilares da sustentabilidade. E o Relatório de Sustentabilidade Abrasce 2023 contou com entrevistas feitas no período de março a junho deste ano, a partir de parceria entre a entidade e a ASAS – Agência de Soluções Ambientais e Sociais. O estudo tem o objetivo de mapear essas iniciativas, incentivar práticas sustentáveis e dar maior visibilidade às ações já realizadas pelos empreendimentos.

Os shopping centers têm ampla relevância econômica e social no país. O setor recebe a cada mês 443 milhões de visitas em seus 628 empreendimentos espalhados pelo país, tornando-se grandes plataformas de viver, sendo conhecidos como locais de compras, mas também de lazer, gastronomia e entretenimento.

“Para os shopping centers, adotar boas práticas ESG implica não apenas na redução do consumo de recursos naturais, mas também na melhoria da eficiência operacional, promoção da diversidade e inclusão, busca pela equidade e preocupação com as comunidades locais. São ações de longo prazo que vem transformando de forma contínua o setor em um agente ativo na construção de um futuro mais sustentável e consciente”, complementou o executivo.

Alguns dos indicadores do Relatório de Sustentabilidade Abrasce 2023 estão disponíveis no link. Os associados da entidade podem ter acesso ao estudo completo e os demais interessados têm a opção de adquiri-lo separadamente no site da entidade. (<https://abrasce.com.br/>)





O MERCADO DE FOOD SERVICE PARA 2024 E A ÁREA DE COMPRAS

O mercado de food service promete vivenciar um ano de crescimento em 2024, que necessitará de estratégias importantes para a área de compras.

Há algum tempo, a área de compras vem enfrentando alguns desafios, que para 2024 serão mais demandados e exigirão dos profissionais um empenho maior na solução desses desafios, ou pelo menos, na redução do impacto.

Esses desafios para a área de compras passarão por:

a) Tendências de mercado

A busca por novidades e experiências únicas que tem impulsionado o setor de alimentos e bebidas, tem feito com que os profissionais de compras

desempenhem um papel crucial na identificação de fornecedores que ofereçam produtos alinhados com as tendências emergentes, como alimentos saudáveis, opções sustentáveis e muitas vezes até ingredientes incomuns.

Não é mais possível que o profissional de compras não busque novas tendências de mercado no fornecimento de matérias primas ou de outros produtos. Profissional bem-informado sobre o mercado será profissional qualificado e reconhecido.

b) Tecnologia na gestão de compras

Soluções tecnológicas, como plataformas de e-procurement e softwares de gestão, estão facilitando a vida dos profissionais de compras e con-

sequentemente, trazendo benefícios para os negócios. É importante que os profissionais da área, compreendam que a automação de processos permite uma gestão mais eficiente, reduzindo erros humanos e otimizando o tempo dedicado às atividades estratégicas.

Não gostar de utilizar tecnologias não é uma opção atualmente para os profissionais de compras.

c) Escassez de mão de obra especializada

O aumento na demanda por profissionais de compras especializados no setor de food service é evidente, mas a oferta dessa mão de obra não tem acompanhado a necessidade crescente e em 2024 será um desafio significativo. A busca por profissionais especializados será uma das prioridades para o mercado, porém, cabe também as empresas do setor, investimento em programas de desenvolvimento profissional para a equipe de compras. Isso pode incluir parcerias com instituições educacio-

nais para criar cursos especializados, workshops e programas de treinamento on-the-job.

d) Falta de formação específica

A falta de programas educacionais especializados em compras para o setor de food service é uma lacuna que existe há anos e que precisa ser preenchida em algum momento. A criação de cursos de formação específicos ajudaria a desenvolver profissionais mais especializados e preparados para os desafios do mercado.

No mercado tem surgido, mesmo que timidamente, alguns cursos de formação ou de aprimoramento, que poderão ajudar os profissionais de compras se prepararem melhor para os desafios que a função exigirá, tanto para 2024 como para os demais anos.

e) Problemas logísticos

A eficiência logística é vital para o sucesso na área de compras, porém, nos últimos anos, temos visto o problema crescer, com constantes atrasos nas entregas e diversas inconsistências na cadeia de suprimentos. O profissional de compras em 2024, deverá se atentar a essa questão e buscar por fornecedores confiáveis, além de implementar estratégias que resolvam essas contingências para evitar a ruptura de produtos.

A diversificação da base de fornecedores ajuda a mitigar os riscos associados a esses problemas, como também, a identificação de fornecedores alternativos e a manutenção daqueles com relacionamentos sólidos.

Em resumo, na área de compras, 2024 promete ser um ano repleto de oportunidades para inovação, parcerias estratégicas e o aprimoramento profissional, impulsionando o crescimento e a excelência no mercado de food service.

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

Boas compras e um excelente 2024!

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

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

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

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



iCareSystem⁺
AutoDose

RATIONAL

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

FOOD SERVICE 2024

Como deve ser o ano?
Qual será o foco dos operadores?
Quais serão os principais desafios?
O que esperar da indústria?

Na primeira edição deste ano, a gente te adianta tudo isso e muito mais por meio de entrevistas exclusivas com dezenas de experientes especialistas, operadores e profissionais ligados ao mercado de alimentação fora do lar



Ano novo, vida nova? Esse é praticamente um mantra de todo começo de ano, não é mesmo? Mas, será que isso também vale para o âmbito econômico e mercadológico?

Uns dizem que sim e outros que não. Mas, na dúvida, melhor perguntarmos para quem entende, certo?

Por isso, nesta primeira edição da revista Rede Food Service de 2024, trazemos, com exclusividade, entrevistas com dezenas de experientes especialistas, operadores e industriais ligados ao ramo de alimentação fora do lar que nos deram a honra de responderem as seguintes perguntas:

• **COMO DEVE SER O ANO DE 2024 PARA O MERCADO FOOD SERVICE?**

• **QUAL SERÁ O FOCO DOS OPERADORES FOOD SERVICE EM 2024?**

• **QUAIS SERÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA OS OPERADORES FOOD SERVICE EM 2024?**

• **O QUE ESPERAR DA ATUAÇÃO DA INDÚSTRIA JUNTO AO MERCADO FOOD SERVICE?**

Portanto, confira na sequência para já ficar a par e se preparar para o que te aguarda nos próximos meses, combinado?

COMO DEVE SER O ANO DE 2024 PARA O MERCADO FOOD SERVICE?

Você sabia que, no ano passado, o brasileiro gastou até 35% do seu salário com refeição fora de casa?

Pois é! Esse dado é fruto da pesquisa intitulada de 'Preço Médio da Refeição Fora do Lar', que foi realizada entre junho e agosto de 2023 em 4.516 estabelecimentos comerciais, entre restaurantes, bares, lanchonetes e padarias que servem refeições em 51 cidades brasileiras pela Mosaiclab, empresa de inteligência de mercado do Grupo Gouvêa Ecosystem, por encomenda da Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador (ABBT).

Conforme esse estudo, em 2023, o brasileiro gastou, em média, R\$ 46,60 para almoçar fora de casa, o que representa um valor 14,7% superior ao registrado no ano de 2022, considerando a categoria de self-service, restaurantes por quilo e à la carte.

Nesse contexto, o mesmo levantamento também serviu de base para a constatação de que a despesa mensal do brasileiro com a alimentação fora do lar durante o ano passado ultrapassou R\$ 1.000. Ou seja, 35% do seu salário médio e isso para uma refeição completa, incluindo prato principal, bebida não alcoólica, sobremesa e café.

E AGORA EM 2024?

COMO DEVE SER O ANO PARA O MERCADO FOOD SERVICE?

Para **Alexandre Martins Alves**, de 50 anos, 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, assim como Docente no Centro Universitário Senac e na Universidade São Camilo e Consultor no Setor de Alimentação e Entretenimento, 2024 para o mercado food service será um ano com "um crescimento significativo em algumas áreas. Porém, existem ainda três fatores que serão desafios para esse crescimento, como o endividamento, já que muitos empreendimentos, inclusive grupos econômicos, se endividaram com a pandemia de Covid-19 na tentativa na época de sobreviverem, mas, agora, a conta precisa ser paga e muitos não estão conseguindo nem renegociarem essas dívidas. Outro desafio é a escassez de mão-de-obra, que se faz cada vez mais presente, afetando vários negócios, não apenas no food service. Temos visto vários negócios de alimentação com vagas abertas, sem que os RH's dessas empresas consigam preenchê-las, além do grande turnover que também estão enfrentando.



Alexandre Martins Alves



Antônio Augusto de Sousa Neto

E tem ainda o desafio da logística, pois acompanhando o mercado de distribuição, tenho percebido que as grandes empresas fabricantes de produtos para o food service estão sofrendo com a falta de recursos logísticos para a distribuição de seus produtos, inclusive, com a falta de soluções de armazenamento. Entretanto, caso consigamos enfrentar esses três fatores, eu acredito em um crescimento do mercado de food service para 2024", assinala.

Antônio Augusto de Sousa Neto, de 58 anos, empresário no setor de alimentação fora do lar há 39 anos e no de tecnologia há 16, é o atual presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) de Pernambuco e avalia que 2024 será "um ano ainda desafiador para aqueles que contraíram dívidas da época pandêmica por ser o último referente aos empréstimos contratados. O mercado, que já deu seus sinais de recuperação, deve seguir com crescimento, porém ainda tímido, estando esse crescimento diretamente ligado à melhoria da atividade econômica do país. Estamos esperançosos, mas com os pés no chão, com muita determinação, força de trabalho e resiliência, pois entendemos que isso define as bases para um ano bom sempre. Neste ano de 2024, esperamos e desejamos, então, crescimento e inovação", aguarda.

Cintia Macedo Moura, de 40 anos, Diretora de Marketing da Multi-Grill, compartilha que "o segmento food service continua em alta e ainda há muitas oportunidades para este ano de 2024. Alimentação saudável, fast-food, franquias, dark kitchens e delivery são tendências já consolidadas

para este ano. A correria do dia a dia, as longas jornadas de trabalho e o tempo livre cada vez mais restrito na vida dos brasileiros impulsionam o setor food service, criando muitas oportunidades para aqueles que sabem se diferenciar. Portanto, empreender nessa área é um excelente negócio, mas exige inovação, investimento, qualidade e criatividade. E, diante desse futuro promissor, a nossa indústria inicia o ano com diversas novidades. Nós, por exemplo, estaremos apresentando ao mercado soluções tecnológicas para otimizar processos e atender às necessidades dos nossos clientes com equipamentos diferenciados, de alta tecnologia, facilidade de uso e limpeza", revela.

Daniel Chiarion Corigliano, de 45 anos, Business Manager Empresa Informa Markets - Fispal Food Service, aponta que "o food service passou por um momento de crise na pandemia de Covid-19, o que elevou o nível de maturidade e profissionalismo do setor. Assim, para este ano de 2024, visualizo que o processo de desenvolvimento, tendo evoluído para um novo patamar, vai colaborar para a retomada do crescimento, superando as projeções econômicas, com o olhar muito focado nas necessidades do cliente, sustentabilidade, multicanalidade e evolução tecnológica", acredita.

Luiz Ivanildo Tenório de Farias, de 64 anos, que é conhecido como o **Chef Luiz Farias** e foi eleito o Melhor Chef Pâtisserie do Mundo pelo órgão UIBC International Union of Bakers and Confectioners, possui mais de 40 anos de experiência no segmento de panificação



Divulgação

Cintia Macedo Moura

e confeitaria no mundo food service, já escreveu dez livros profissionais e afirma que "a expectativa para este ano de 2024 para o mercado food service é de promessas de mudanças e desafios, especialmente com a implementação das reformas econômicas. No entanto, o país também tem oportunidades, como o reposicionamento das cadeias globais de suprimentos. Em relação ao

mercado food service após o grande desafio e sofrimento dos empresários causado pela pandemia de Covid-19, não é novidade que ocorreu uma grande mudança nos hábitos de saúde, mas também surgiram novos hábitos de comportamento. E, com todo o aprendizado passado, 2024, com certeza, será um ano promissor, onde o foco será o uso da tecnologia, gerenciamento de pessoas,

produtos e processos. É o ano em que os empresários terão mais tempo e foco para verificar oportunidades e crescimento nos seus negócios. E não podemos perder as oportunidades com os novos hábitos que, segundo Associação Brasilei-

ra de Indústria de Alimentos (ABIA), quase 90% dos restaurantes e padarias adotaram o delivery e, com certeza, grande parte desse número já está adaptado ao dia a dia das empresas. Ou seja, é muito importante que nos



Divulgação

Daniel Chiarion Corigliano

CAPA

organizemos nos próximos meses e com a energia positiva. É importante fazer e executar com prazer a alegria", recomenda.

Fábio Molinari Bitelli, de 43 anos, Coordenador e Professor no Centro Universitário do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Santo Amaro nos cursos de Tecnologia em Gastronomia EAD e Gestão de Negócios e Serviços de Alimentação relata que "vale elencar algumas considerações que podem influenciar o setor food service neste ano de 2024 com base no que acompanhamos nesses últimos anos e considerando como

referência tendências que já vêm sendo observadas no mercado de alimentação, como é o caso da tecnologia e da inovação; a sustentabilidade e a saúde; a personalização e experiência do cliente; entrega e takeaway; colaboração e parcerias; tendências alimentares; e flutuações econômicas. Eu acredito que a tecnologia continuará desempenhando um papel central no setor de food service. Aplicativos de entrega, marketplaces, pedidos online, automação e inovações, em termos de equipamentos profissionais de cozinha, são áreas que, provavelmente, continuarão a se desenvolver.



Chef Luiz Farias



Nayara Caroline do Nascimento Guimarães

Assim como, a demanda por opções saudáveis e sustentáveis pode aumentar ainda mais, uma vez que os consumidores estão, cada vez mais, preocupados com a origem dos alimentos, práticas sustentáveis e opções de refeições mais saudáveis. Ou seja, o alimento enquanto promotor da saúde e inibidor de doenças. E a personalização de alimentos e experiências únicas podem se tornar ainda mais inovadoras, seja na oferta de produtos ou serviços, mas, potencialmente, nos espaços de

hospitalidade e consumo. Já a tendência de entrega e takeout deve continuar, com os restaurantes ajustando suas operações para atender a essa demanda crescente, optando pela expansão das cozinhas no formato dark kitchens para atender, exclusivamente, o segmento. O uso de tecnologia para otimizar entregas, embalagens e garantir a qualidade dos alimentos durante o transporte podem se tornar mais prevalente. E as colaborações entre restaurantes, empresas de entrega, fornece-



dores e demais parceiros tendem a se tornar mais frequentes, proporcionando sinergias para enfrentar desafios e explorar oportunidades de inovação em produtos, serviços e estratégias de marketing. Tal como tendências alimentares específicas, como alimentos à base de plantas, de origem, para dietas restritivas e étnicos, podem continuar a crescer em popularidade e, principalmente, em distribuição, se solidificando no mercado enquanto segmento. Por fim, não podemos esquecer que as mudanças em diversas esferas globais e locais

(mudanças climáticas, políticas e sociais) afetam diretamente a economia e, conseqüentemente, o poder de compra dos consumidores (vide a alta de produtos como os azeites de oliva, por exemplo), influenciando as escolhas e alterando hábitos alimentares, bem como os gastos com o consumo de alimentos fora do lar", detalha.

Nayara Caroline do Nascimento Guimarães, de 34 anos, Consultora Pedagógica no Instituto Gourmet Brasil, realça que "o mercado food service encontra-se em plena expansão

e, com certeza, agora 2024, não será diferente. Com o consumidor cada vez mais antenado e exigente, quem deseja navegar nesse oceano vermelho (altamente competitivo) precisa estar preparado para disputar espaço com qualidade e conhecimento. A entrega continua sendo responsável por uma grande parcela desse mercado, mas, diferentemente do que já foi um

dia, a variedade e a qualidade, hoje, têm seu lugar de importância, reforçando o pensamento sobre a capacidade. É preciso estar disposto a inovar para alcançar novos horizontes em 2024", indica.

Rodrigo Malfitani, de 45 anos, Diretor de Hospitalidade na Tania Bulhões, destaca para este ano de 2024 "competividade, inovação e mão-de-obra.



Eu acredito em um cenário bastante difícil para o food service por conta da inflação e alta de preços dos insumos e, conseqüentemente, perda de margem dos negócios. O problema da mão-de-obra também persistirá em razão de uma nova relação entre trabalhadores e empregados que está sendo

formada no mercado de trabalho como um todo. Hoje, o mercado do food service, altamente dependente de mão-de-obra, ainda não conseguiu aplicar soluções concretas para sanar esse problema. Por fim, aponto ainda o aumento da competitividade, com novos entrantes, novas marcas, produtos



Camila Calixto Lage Guerra

Divulgação



Cláudio Miccieli

Divulgação

e tecnologia, o que tornará o dia a dia na gestão dos negócios ainda mais desafiadora e exigente. Já para os clientes, avalio que não faltarão novos negócios e formatos para atender às suas necessidades de consumo”, assegura.

Sergio Molinari, fundador da Food Consulting, Professor de Gestão Estratégica de Food Service na ESPM-SP e criador do Canal no YouTube Foodservice com Sergio Molinari, sinaliza que “viramos de 2023 para 2024 com um crescimento econômico bem mais modesto. Ou seja, o ‘efeito carregamento’ para 2024 é bem modesto, com começo tímido. O PIB, muito provavelmente, crescerá menos em 2024 do que em 2023. O agro, provavelmente, crescerá 0, versus 15% em 2023, os investimentos continuarão escassos e a Selic, talvez, caia um pouquinho abaixo dos 10%. O emprego deve se manter perto do nível atual, talvez um troco acima; a renda continuará evoluindo e o desejo de gastar reprimido ainda. Dívidas e outros compromissos das famílias podem ter algum recuo, mas vale comentar que o food service é 2/3 ligados à renda disponível das classes A e B, que pouco ou nada se beneficiam de programas

de recuperação de crédito ou de distribuição de renda. Bom, em resumo da ópera, 2024 será um ano com crescimentos novamente muito modestos no food service, sendo que os nossos modelos falam em um cenário moderado de crescimento entre 2% e 3% de crescimento, com inflação próxima a 4% novamente. Com isso, o que esperar? Nominalmente, 6% a 7% de crescimento! Pouco para sua expectativa ou desejo de crescimento, não é? Pois é, aqui na minha empresa também! E fazer o que? Aprimorar estratégias, desbravar novas possibilidades, buscar escala e eficiência, fazer mais e melhor com menos e por aí afora”, aconselha.

QUAL SERÁ O FOCO DOS OPERADORES FOOD SERVICE EM 2024?

Diante de tantas expectativas para o mercado food service neste ano de 2024, que tal conferir qual será o foco dos operadores do segmento nos próximos meses?

De acordo com **Anderson Suriz**, de 43 anos, CEO da The Waffle King, a maior rede de Waffles da América Latina, “este ano de 2024 será ‘o ano’ para me-

lhorar os custos operacionais por meio de parcerias com fornecedores e melhoria no CMV dos restaurantes. Programas de fidelização também estão em alta, o que permite uma aproximação maior com os clientes direcionada aos produtos certos, nos dias e horários corretos para o público com maior probabilidade de compra", afirma.

Camila Calixto Lage Guerra, de 33 anos, CEO da American Burger, a marca de delivery de hambúrgueres e acompanhamentos que mais cresce no Brasil, alega que o foco será na "adoção de tecnologias inovadoras, como aplicativos de pedidos online e sistema de pagamentos sem contato, o que auxilia na autonomia do cliente em todas as etapas do pedido e/ou solicitação. E tudo isso alinhado à qualidade da comida, ambiente atraente, amigável e com opções de entretenimento que proporcionem uma experiência memorável e surpreendente ao cliente", indica.

Celso Mitsuo Morinaga, de 60 anos, Diretor Comercial da Korin Alimentos, empresa brasileira baseada na filosofia e no método da Agricultura Natural, sinaliza que, "hoje, na Korin Alimentos, atendemos, predominantemente, restaurantes conceituados, de público A. Com esses clientes, observamos, cada vez mais, uma busca incansável por opções saudáveis de alimentos que possam ser servidos em restaurantes e em hotéis. Acredito que esse foco seja ainda maior agora em 2024. No mais, é importante conhecer esse mercado de saudáveis e orgânicos e ter confiança no produto que está adquirindo para que possa trazer para o consumidor a satisfação de estar consumindo um produto de qualidade e saudável. Atualmente, o que oferecemos para os clientes de food service são os nossos atributos como bem-estar animal, alimentos sem o uso de grãos transgênicos, proteína animal livre de antibióticos e rastreabilidade e temos uma



assertivas, que visam atender os diversos perfis de clientes. A logística de entrega também deve ser aprimorada, garantindo a qualidade e satisfação do cliente que opta pelo serviço de entrega. Além disso, a tecnologia, como os autoatendimentos (take away e grab and go), está, cada vez mais, se popularizando para otimizar processos e oferecer maior conveniência aos consumidores. Por isso, digo que o setor food service estará focado na excelência da experiência do cliente, tanto no consumo em loja, quanto no delivery. Será fundamental a adoção de tecnologias que impulsionam a eficiência operacional para se destacar em um mercado, cada vez mais, competitivo. No Giraffas, estamos iniciando um projeto de transformação digital com o objetivo de redefinir a experiência do cliente e otimizar as operações dos restaurantes. Embora a rede não tenha um histórico robusto de vendas por delivery, percebemos um crescimento impressionante durante a pandemia de Covid-19, chegando a representar cerca de 50% das vendas. Essa mudança foi fundamental para a sobrevivência de diversos restaurantes, que, agora, também operam no canal de entregas. Com a retomada das atividades presenciais, esse percentual diminuiu para 10%. No entanto, reconhecemos que estamos lidando com um público cada vez mais exigente, que busca experiências tão satisfatórias quanto as oferecidas nas lojas físicas. Diante desse cenário, o Giraffas planeja investir aproximadamente 5 milhões de reais em treinamento e tecnologia neste ano. Essa iniciativa visa assegurar que os nossos serviços atendam às expectativas elevadas dos consumidores, promovendo uma transição fluida entre os canais de entrega e o atendimento presencial", desvenda.

Fábio Marques Jr., de 46 anos, CEO do Grupo grEAT Time, que trabalha com o desenvolvimento, implementação e gestão de franquias de restaurantes, fast-foods e quiosques no ramo food service e cuja marca principal é a Detroit American Steakhouse, pondera que o foco dos operadores food service neste ano de 2024 "ainda está incerto. Precisamos esperar como passará a Reforma Tributária, juntamente com a insegurança do cenário econômico, com tendência de aumento do tamanho do Estado e isso poderá gerar mais inflação e cair o PIB", argumenta.

Filipe Moreno, de 37 anos, CEO da Mana Poke, rede de franquias de comida havaiana com 41 unidades instaladas nos Estados de São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina, acredita que, "neste ano de 2024, profissionais e empreendedores do setor de food service devem concentrar esforços na adaptação às crescentes demandas por delivery, uma tendência em constante ascensão. É crucial investir em tecnologias e desenvolver processos para aprimorar a eficiência operacional, garantindo entregas rápidas. Além disso, a experiência do cliente é vital nesse cenário, com consumidores buscando embalagens adequadas, rapidez na entrega e

relação de confiança com os nossos clientes que entendem que, acima de produtos, oferecemos um caminho para um dia a dia com mais saúde, tanto dentro como fora do lar", diz.

Cláudio Miccieli, de 66 anos, Diretor de Gestão do Giraffas, assim como sócio e membro do Conselho de Administração, compartilha que "eu considero que o futuro do setor food service neste ano de 2024 exigirá maior foco em inovação e conhecimento da jornada do cliente. Com a crescente digitalização, acelerada pela pandemia de Covid-19, é crucial não apenas adotar serviços de entrega por aplicativo, mas também buscar diferenciais que elevem a satisfação dos clientes. Isso inclui a implementação de programas de fidelização, investimentos em sistemas de PDV integrados para eficiência operacional e campanhas de marketing mais



Maurício Augusto Bisetti Petit

Divulgação

um atendimento excepcional quando necessário. A satisfação do cliente continua sendo a chave para o sucesso no competitivo ambiente do setor de food service", ressalta.

Guilherme Alencar, de 38 anos, Sócio-Diretor Grupo Iguaria, cujo propósito é tornar mais divertida a forma como as pessoas se alimentam, assinala que "ao pensar no foco dos operadores do ramo de alimentação fora do lar, eu enxergo um ambiente muito prospero, porém muito competitivo, no qual a concorrência vai ser bem acirrada, assim como qualquer mercado em alto crescimento. Muitas empresas do mesmo segmento surgindo, com ideias bem parecidas. Muitas delas com conceito bacana, porém não tanta expertise operacional. Expertise essa que o mercado vai cobrar uma profissionalização maior no setor e uma eficiência operacional focada, cada vez mais, em benefício do consumidor para se destacar da concorrência. Os fundos de investimentos estão olhando 'com força' para o mercado de food service. Tem sido uma grande aposta, por exemplo, investir em nomes consolidados no mercado, o que torna o desafio maior ainda para o pequeno entrar e se manter no segmento. O que não deixa de ser bom para o cliente final, pois mantem uma disputa saudável por uma entrega de qualidade extrema e a necessidade da capacitação dos profissionais da área por parte dos empreendedores de mercado para conseguir transmitir o conhecimento adiante e escalarem seus negócios. E,

para enfrentar todo esse desafio e surfar essa 'big wave' de um mercado extremamente consolidado no mundo, eu acho o que todos que atuam nesse mercado já sabem: é preciso trazer diferenciação aos seus produtos e serviços por meio de inovação e experiências fora da curva. O diferencial está no 'como' fazer isso de uma maneira que a 'conta feche' no final para todos os stakeholders, as partes interessadas. Assim, o foco é manter sempre os olhos abertos nos cenários e oportunidades do mercado no exterior, produtos que estejam em ascensão que ainda não foram explorados e possam ter uma famosa 'abrasileirada'. Ou seja, que sofram pequenas tropicalizações para se adequarem ao clima de cada cidade. Assim como, foco em tentar sair do óbvio e não ser mais do mesmo, que pode ser um direcionamento legal para quem quer se manter atualizado no mercado ou está entrando agora. A minha aposta no Grupo Iguaria é descomplicar a gastronomia de qualidade, aumentando o público-alvo. Assim, podemos evitar uma competição intensa, encontrando novos públicos e até áreas inexploradas. O delivery, sem dúvidas e olhando para o mercado obviamente, é a alternativa, falando economicamente do setor, que melhor se encaixou na rotina e a realidade dos brasileiros. Obviamente, muitas novas empresas viram seus negócios prosperarem no período durante a pandemia de Covid-19, mas nem todos conseguiram se manter no pós-pandemia, quando o público voltou para a rua, os alugueis voltaram a cobrar alto



Marcos Sodré

Divulgação

e ficaram somente os que entregavam algo diferenciado para o cliente, que parou de ter aquela 'empatia toda' com o momento que vivíamos pela falta de opção e começou a ser extremamente exigente com a experiência em casa. Tendo opção de avaliar, punir e muitas vezes 'cancelar' as marcas por meio dos aplicativos e redes sociais. A mesma força que tiveram para impulsionar e promover as marcas, virou uma ferramenta de também para cobrar um nível de excelência altíssimo das marcas atuantes nesse modelo de negócio, que se diga de passagem, não é nada fácil para quem quer se 'aventurar'. As dark kitchens, por exemplo, devem continuar crescendo em 2024, que são as cozinhas 'escondidas' que dão suporte para a operação de deliveries. Elas tiveram um 'boom' enorme mesmo durante a pandemia, onde quase 90% do mercado virou para delivery e precisava de velocidade. Esses novos hábitos de consumo impulsionaram não só as dark kitchens, mas também outros setores, como as de embalagens, aplicativos e logística. Virou hábito e o consumidor não vai abrir mão

dessa facilidade nos próximos anos. Pelo contrário, vejo esse mercado aumentando mais a cada dia e o nível de qualidade também. Afinal, o mercado não para de inovar e competir pela atenção dos milhares de clientes que circulam nas plataformas diariamente. Outra tendência, foco que não é novidade, mas que vejo se consolidar cada dia mais de uns anos para cá é a 'saudabilidade'. É um mercado que também foi bem impulsionado pela pandemia de Covid-19 lá em 2019/2020, mas não parou de crescer. Tivemos ali, naquele momento, bastante influenciadores disseminando informações e as necessidades de cuidar da saúde ficaram mais em alta do que nunca. O mercado de esportes ao ar livre, por exemplo, cresceu absurdamente, arrastando com eles uma grande onda de saudabilidade nas redes sociais, influenciadores de grandes marcas defendendo e gerando um desejo e valor enorme pelo 'tempo', 'bem estar', 'qualidade de vida', etc. Ou seja, quando a alimentação saudável se tornou um ponto de preocupação maior, trouxe também novos hábitos de consumo e de se rela-



Divulgação

Camila Miglhorini



Divulgação

Antônio Augusto Ribeiro de Souza

cionar com a comida, o que fez com que o mercado de food usasse esses atributos como diferenciais em relação à concorrência", explica.

Marcos Sodré, de 61 anos, Chef-Executivo no A Concept Hotel & Spa, localizado em Búzios, no interior do Rio de Janeiro, divide que "vivemos em uma era onde a tecnologia avança em uma velocidade incrível. Em nosso ramo, por exemplo, há avanços com IA que já fazem combinações de ingredientes por meio de algoritmos, criando sabores que dificilmente conseguiríamos criar; a robotização e a impressão 3D de um bife a partir de células tronco de uma vaca, onde se multiplicam em células de musculo e gordura; e já se consegue produzir um produto sem que tenha de haver o abate do animal. Com isso, vamos conseguir os manejos mais humanizados e ter uma solução para a alimentação da população com o aumento demográfico. E, na minha opinião no que o cliente vai buscar neste ano no ramo de food service, são lugares aonde sirvam alimentos que utilizem o mínimo possível de produtos industrializados, que tenham um cardápio voltado para o 'plant-based'. E, caso sirva de produto animal, que seja com produtores orgânicos, de manejo sustentável e que estejam em um raio mais próximo possível de onde vai ser consumido. No hotel, inclusive, já estamos com um projeto de horta planejada que tenha tamanho suficiente para produzir tudo o que precisamos para a base da alimentação dos nossos funcionários e para abastecer o nosso restaurante. E, enquanto isso não acontece, pro-

curamos sempre o produtor rural mais próximo. O nosso fornecedor de brotos, flores e verduras hidropônicas tem um modelo de plantio sustentável. Assim como, fazemos a nossa busca de produtos novos e contato com o produtor na feira periurbana de Búzios. Lá, o pequeno produtor de verduras, legumes, frutas, produtores de leite, queijos, ovos, etc, tem a oportunidade de mostrar os seus produtos. E a cidade em si tem, em seu calendário anual, um festival gastronômico onde na média de 100 participantes montam seus pequenos stands e servem uma entrada, prato principal ou sobremesa durante três finais de semana. Esse tipo de evento é ideal para se criar temas gastronômicos da nossa atualidade e a necessidade da comunidade rural. É o tipo de evento que, sendo bem organizado, pode trazer um benefício enorme para a comunidade", exemplifica.

Maurício Augusto Bisetti Petit, de 46 anos, Sócio da Mr Hoppy Brasil, a rede de franquias que mais vende chopes especiais no Brasil, aposta no "foco no crescimento sustentável das empresas e empreendimentos que lideram por meio de eficiente controle de custos, parcerias consolidadas com grandes players do setor, comunicação assertiva com público-alvo e conquista e abrangência do mercado consumidor", elenca.

QUAIS SERÃO OS PRINCIPAIS DESAFIOS PARA OS OPERADORES FOOD SERVICE EM 2024?



Leonardo Crestani

Agora que já conhece quais são as expectativas para o mercado food service para este ano de 2024 e os possíveis focos dos seus operadores, é hora de ficar por dentro dos principais desafios esperados.

Nesse sentido, **Antônio Augusto Ribeiro de Souza**, de 59 anos, fundador da Antaris Franchising, holding que detém a Boulangerie Carioca e outras marcas como a Cuor di Crema e as americanas Johnny Rockets e Dickey's Barbecue Pit, aponta que "o desafio que está posto, porém sei que vamos superar com qualidade, é lidar com o dinamismo do mercado. As coisas mudam rapidamente no food service e o empreendedor precisa estar atento às novidades e contar com sua maturidade, experiência e jogo de cintura na hora de tomar decisões. 'Sigo no caminho que eu havia traçado ou tento este novo aqui?'. A chave é ponderar os prós e contras, sabe? Para mim, a solução sempre é continuar fazendo o simples, mas com muito amor, seriedade e dedicação para fazer o simples muito bem feito. Todo ano, nessa época, nós fazemos essa mesma pergunta justamente para planejar o novo ciclo de negócios. Então, certamente, eu posso dizer que manter a consistência é um desafio, mas muito palpável. E as adversidades que se apresentam ao longo do ano só nos instigam mais a quebrar barreiras", acredita.

Camila Miglhorini, de 40 anos, CEO da Mr. Fit, rede pioneira em fast-food de alimentação saudável no Brasil, considera que "o gerenciamento inteligente de preços será o maior desafio para este ano. E, segundo previsão de economistas, a inflação deve aumentar neste ano de 2024, o que impactará no aumento dos preços de insumos e nos

custos em geral. Sendo assim, esse gerenciamento de preços deverá ser o foco principal no food service, na qual restaurantes terão que encontrar maneiras de otimizar seus custos e melhorar a eficiência, sem comprometer a qualidade ou a experiência do consumidor", adianta.

Carol Martineli, de 41 anos, CEO do Grupo Carol Coxinhas, marca food service com 74 lojas espalhadas em 13 Estados brasileiros, acredita que "este ano de 2024 apresentará desafios significativos para o setor de food service devido à possível escassez de matéria-prima. As condições climáticas adversas e a falta de estímulo ao agronegócio têm o potencial de aumentar os custos dos insumos, resultando em um impacto expressivo nos gastos, muitas vezes, impossíveis de serem integralmente repassados aos clientes. Dessa forma, gerenciar, cuidadosamente, os custos e monitorar, de perto, a precificação são estratégias essenciais para manter um controle efetivo do fluxo de caixa das empresas. A análise regular dos indicadores que delineiam a saúde da empresa também se revela uma prática crucial, demandando atenção diária ou semanal. Aqueles que mantêm controle sobre esses números, adquirem uma visão mais aprimorada do



Carol Martineli



Gabriel Farrel

mercado, capacitando-se para decisões estratégicas informadas. Afinal, os números são indicadores incontestáveis quando se trata da saúde financeira do empreendimento", aconselha.

Cayo Costa, de 31 anos, CEO da rede de franquias Açaí Puríssimo, divide que "eu acredito que os principais desafios para o mercado de food service neste 2024 são a experiência do cliente, custos operacionais elevados, tecnologia e inovação. Esses desafios exigirão que as empresas do setor de

food service sejam ágeis, inovadoras e capazes de se adaptarem rapidamente às mudanças do mercado para se manterem competitivas. Além desses, destacaria ouvir muito o cliente e entender as suas preferências de consumo, desenvolver novos canais de atendimento e vendas e a preocupação com o meio ambiente, adotando práticas mais sustentáveis", lista.

Gabriel Farrel, de 28 anos, fundador e CEO da Borda & Lenha, primeira rede de fast-pizza do Brasil, relata que "quem conhece bem os diferenciais do seu negócio, deve se destacar, independente do crescimento do PIB e das taxas de desemprego agora em 2024, pois

CAPA

o mercado de food service depende muito da circulação de dinheiro para que as pessoas tenham renda para consumir. Para não depender desses fatores, é preciso saber diferenciar o seu produto em termos de qualidade e custo-benefício. A empresa que oferecer um bom produto a um preço justo, sem dúvida, terá destaque para a clientela. Além disso, produtos personalizados, entrega rápida e valores mais acessíveis estão entre os fatores que mais chamam atenção dos clientes e, por isso, é importante que o empreendedor da área escolha um grande diferencial de sua marca e aposte nela para que a marca possa comunicar claramente qual é o seu diferencial competitivo em relação às outras. Vale lembrar ainda que uma das formas de se diferenciar no mercado de food service é agregar valor de marca ao seu empreendimento, já que essa é a grande chave para o fortalecimento. Quando uma pessoa efetua uma compra, ela está em busca de mais do que apenas um produto. O comprador está, na verdade, em busca de se sentir pertencente a algum grupo e com o food service não é diferente. Assim, é preciso gerar valor de marca para o seu negócio para que o público-alvo tenha claro qual valor está comprando e a qual grupo passará a pertencer. Desse modo, é importante explorar qual experiência se vende, inclusive no food service, pois, mais do que apenas matar a fome, os produtos precisam oferecer uma experiência ao consumidor. Isso ocorre desde as

campanhas de publicidade, atendimento, sabor até o fim do contato com a marca", orienta.

Leonardo Crestani, de 40 anos, Sócio-Proprietário da rede de franquias Di Napoli, afirma que "o principal desafio para este ano de 2024, sem dúvidas, é o atual cenário econômico: inflação, medo em investir, aumento de insumos e o desafio para manter um preço competitivo. Em contrapartida, a busca por know how de franquias aumenta para diminuir o risco em empreender. Esse será o nosso desafio em atingir esse perfil econômico", crê.

Rafael Ramos, de 40 anos, Diretor de Marketing da Casa de Bolos, contextualiza que "o mundo pós-pandemia de Covid-19 trouxe alguns novos hábitos de comportamentos de consumo e na maneira que as pessoas estão se relacionando com a comida e, olhar para esse cliente e entender suas reais necessidades, fará com que alguns se destaquem em um mercado altamente competitivo. Para enfrentar esse desafio, um dos caminhos será a diferenciação dos produtos e serviços por meio da inovação, com um planejamento sólido do plano de negócios e do plano de marketing. Por meio da inovação, será possível encontrarmos oportunidades de mercado que ainda não foram exploradas por meio de novos produtos e serviços. E, dentre as tendências do setor, será crucial que as empresas atendam cinco pilares: delivery, alimentação saudável, pegar e levar,



Rafael Ramos



Cayo Costa

produtos artesanais e sustentabilidade. Primeiro, com o delivery, reflexo desse novo consumidor, são introduzidos novos processos, novas estratégias e novos consumidores por meio das plataformas de delivery, expandindo a base de alcance e visibilidade. Na alimentação saudável, novo ponto de preocupação do consumidor e também reforçado pela nova Lei de Rotulagem, será fundamental dar clara visibilidade sobre os produtos e oferecer a esse cliente maneiras de atender seus desejos, como nosso caso de bolos funcionais, diets e integrais. Há também o surgimento de uma nova tendência chamada 'Grab and Go', ou 'Pegar e Levar', que reflete a necessidade de agilidade desse novo cliente para os consumos imediatos. Na Casa de Bolos, temos estruturado cada vez mais a nossa linha de Bolo Caseiro no Pote, opção prática e rápida que vende mais de 150 mil unidades no mês. Já sobre produtos artesanais, como uma continuidade da alimentação saudável, vemos um crescimento do interesse dos clientes em conhecer os alimentos que estão adquirindo, a procedência e a qualidade, contrapondo o tradicional fast-food e priorizando produções locais com ingredientes naturais, base do nosso negócio, onde todas as receitas são preparadas localmente sem uma massa pronta. E, por último, a sustentabilidade alimentar, evitando o desperdício por meio da inovação em produtos que contribuam com o aproveitamento de processos e toda a cadeia de produção", elenca.

Ronan Toniolo, de 54 anos, Diretor da Natural

Alimentos, fabricante da marca de blend de óleos Lisboa, discorre que "o food service do Brasil, assim como os grandes maiores dos setores em 2023, vinha de uma crise sem precedentes gerada pela pandemia de Covid-19, onde tivemos lockdown fechando bares, restaurantes, hotéis, clubes e impactando diretamente no setor de turismo e refeições fora do lar. No primeiro trimestre, 2023 começou muito bem, porém, no restante do ano, não demonstrou tanta força e terminou com o crescimento real em torno de 2% e com uma inflação na casa dos 4%, onde temos um crescimento em torno de 6% a 8%. O mercado perdeu força, principalmente, na ponta consumidora, onde os índices de empregabilidade melhoraram timidamente. No entanto, muito inferior ao endividamento médio e a inadimplência das famílias brasileiras. E esse cenário faz com que o orçamento familiar gasto com refeições fora do lar e entretenimento seja substituído para a quitação das dívidas, gerando retração a partir do segundo trimestre. Assim, neste ano de 2024, dado as incertezas conjunturais do Brasil quanto ao cenário político e econômico, mais o cenário mundial influenciado por inflação generalizadas nas Américas e Europa, além de guerras, tem deixado o mercado consumidor extremamente recessivo. No Brasil, a expectativa de geração de empregos e a diminuição do endividamento médio neste ano não tendem a cair, pelo contrário, com o déficit orçamentário e a geração de



Vinicius Delatorre

Divulgação

impostos já anunciada pelo atual Governo. Assim, a tendência é as empresas se ajustarem e agravarem esse cenário recessivo para o consumo. Dessa forma, eu diria que para, este ano, sermos conservadores ou, no máximo, projetar um crescimento equiparado ao PIB mais inflação o para crescimento vegetativo e real. Por outro lado, quando nos voltamos para dentro das indústrias e players do mercado para analisar a conjuntura estrutural de cada um, notamos que alguns clientes nossos cresceram, além dos números apontados pela conjuntura macroeconômica. E isso se deu pelo fato de um planejamento estratégico antevendo esse cenário para 2023, onde as performances de crescimento e rentabilidade foram obtidas com inovação de novas categorias de produtos e estratégias de expansão comercial e exportações para novas regiões tanto em empresas grandes, como empresas familiares. Teremos crescimento que vão desce 32% até 61% entre as empresas que atendemos, onde podemos ver uma diferença clara de um bom plano estratégico e operacional crescendo mais do que a média do mercado e a conjuntura macrosetorial", salienta.

Vinicius Delatorre, de 32 anos, Sócio-Fundador e Diretor Operacional da Mais1.Café, uma das maiores redes de cafeterias do Brasil, relata que "este ano de 2024 será promissor em muitos aspectos, entretanto, não podemos descartar os grandes desafios que serão enfrentados dentro do setor. A princípio, podemos destacar cinco pontos de atenção, como a incerteza econômica; o aumento dos

custos; competição acirrada; tendências alimentares; e foco na experiência. Isso porque a inflação alta, a taxa de juros em alta e a guerra na Ucrânia estão criando um cenário de incerteza econômica que afeta o setor de food service. Assim como, as empresas estão enfrentando dificuldades para manter os preços competitivos e atrair clientes

Os custos de insumos, energia e mão-de-obra estão aumentando, pressionando as margens das empresas de food service. As empresas estão buscando alternativas para reduzir esses custos, como a adoção de novas tecnologias e a otimização dos processos. Além disso, o setor de food service está, cada vez mais, competitivo, com a entrada de novos players e o crescimento dos negócios online. As empresas precisam se diferenciar para se destacarem no mercado. Os consumidores estão, cada vez mais, exigentes em relação à qualidade dos alimentos, à sustentabilidade e à transparência. As empresas precisam se adaptar à essas tendências para atenderem às expectativas dos clientes. E, hoje, os consumidores buscam experiências únicas e memoráveis ao consumir alimentos fora de casa. Com isso, as empresas precisam investir em um ambiente agradável e em um atendimento personalizado", esclarece.

O QUE ESPERAR DA ATUAÇÃO DA INDÚSTRIA JUNTO AO MERCADO FOOD SERVICE?

Frente a esse panorama que engloba as expecta-



Cicero Sousa da Cruz

Divulgação



Divulgação

Darci Friebe

tivas para o mercado food service, foco e os desafios dos operadores da área, compartilhamos ainda com você o que esperar da atuação da indústria junto ao ramo de alimentação fora do lar neste 2024.

Com esse propósito, **Cícero Sousa da Cruz**, de 52 anos, Coordenador de Food Service e B2B da Castelo Alimentos, uma das mais importantes indústrias de alimentos da América Latina alega que "o mercado de food service está, cada vez mais, dinâmico e competitivo e as empresas do setor precisam estar atentas às mudanças no comportamento do consumidor. Após a pandemia de Covid-19, os consumidores passaram a valorizar mais opções saudáveis e seguras, além de preço justo e eficiência no atendimento. Nesse contexto, é fundamental nos adaptarmos a esse novo cenário, desenvolvendo produtos e embalagens que atendam às demandas dos consumidores. Manter-se estático significa perder terreno para a concorrência. A perspectiva para o mercado de food service em 2024 é otimista. O setor se manteve em expansão mesmo durante a pandemia de Covid-19 e isso demonstra a capacidade de evolução do mercado, mesmo em um cenário desafiador. Dessa forma, as empresas que acompanham de perto as tendências e hábitos dos

consumidores são mais propensas a prosperar e superar adversidades", assegura.

Darci Friebe, Diretor da Tramontina, líder nacional nos segmentos de panelas, talheres e ferramentas, destaca que "a perspectiva para o mercado de food Service no Brasil é muito positiva neste ano de 2024. Percebe-se que o mercado continua investindo em novos empreendimentos, como restaurantes, hotéis e resorts, assim como em melhores produtos e serviços como um todo. Isso eleva o nível do setor, agregando valor a toda a cadeia envolvida. Na Tramontina, o objetivo este ano é o de crescer 15% no segmento hospitality. Para isso, estamos investindo em iniciativas importantes para atender às demandas que o setor tem apontado como prioritárias, como redução de custos, eficiência operacional e ESG. Como exemplo de redução de custos na Tramontina, estamos alterando o processo de produção de talheres para torná-los mais acessíveis ao setor, possibilitando produtos ainda melhores por um preço mais atrativo. E, para atender à demanda de eficiência operacional, este ano, teremos a complementação da linha de equipamentos para cozinhas profissionais, com destaque para o lançamento do fogão de indução com quatro planos de

aquecimento, o que reduz o consumo de energia, aumenta a eficiência e produtividade, além de ser um equipamento mais seguro para os cozinheiros, reduzindo o calor no ambiente de trabalho. No segmento de ESG, a Tramontina pretende manter esforços com foco em sustentabilidade, garantindo produtos de qualidade, com maior durabilidade e com o uso de matérias-primas recicláveis, provenientes de fornecedores com a cadeia de produção sustentável. Na paralela, seguiremos investindo em nossa parceria com a ONG Gerando Falcões, com o apadrinhamento de organizações não-governamentais em Pernambuco e Pará e o desenvolvimento de cursos de Gastronomia para moradores do município de Ferraz de Vasconcelos, em São Paulo", compartilha.

Érico Alves de Albuquerque Melo, de 34 anos, Diretor Comercial do Rappi, primeiro SuperApp da América Latina presente em mais de 100 cidades brasileiras, acrescenta que "eu vejo quatro principais tendências do mercado de food service que a indústria precisará se adaptar e adequar as suas estratégias: ampliação e consolidação do uso de tecnologias e apps de delivery, com automações; entrega ultra-rápida; alimentação natural, vegana e opções saudáveis; e ampliação de consumo consciente. Ampliação e consolidação do uso de tecnologias e apps de delivery, com automações e potencializado pelos artifícios de IA, com foco na melhor experiência dos usuários. A indústria deverá

se estruturar para atuar nas grandes redes de food service com colabs e produtos que se enquadrem nessas ocasiões de consumo. Entrega ultra-rápida porque, segundo a pesquisa de tendências Dataessential 2024, 38% dos consumidores desejam receber suas entregas de comida em menos de 30 minutos, o que impulsiona a adoção de fornos combinados e fornos de alta velocidade nas cozinhas para a preparação rápida e fresca dos alimentos. Alimentação natural, vegana e opções saudáveis por ser uma tendência que se concretiza ao longo dos últimos anos e uma expectativa de 20% de crescimento em 2023. E ampliação de consumo consciente, pois, também em uma pegada ESG, se observa o surgimento de opções de compra de alimentos próximos a validade ou que seriam descartados, porém, em bom estado. Isso gera uma demanda de alimentos e refeições de baixo custo, ao mesmo tempo que se reduz o desperdício, gerando valor para a cadeia. Isso tudo dentro de um cenário de expectativa de recuperação econômica no Brasil em 2024, após um ano desafiador para esse mercado", argumenta.

João Ricardo de Lima Coleoni, de 48 anos, Diretor Comercial da Bem Brasil, empresa líder na venda de batatas pré-fritas congeladas no Brasil, realça que "o canal de food service é, sem dúvidas, muito importante para a Bem Brasil e acreditamos que o setor deve voltar a crescer neste ano de 2024. Hoje, este canal representa 50% do volume de vendas da Bem Brasil e é atendido direta ou indiretamente por



Érico Alves de Albuquerque Melo

Divulgação



João Ricardo de Lima Coleoni

Divulgação



Luzia Goldbeck

Divulgação

mais de 130 parceiros distribuidores em todo território nacional. Nós pretendemos ampliar a atuação da empresa para este ano. Já temos, inclusive, programados alguns lançamentos de produtos específicos para esse canal, além de ações especiais e promocionais. Nós, recentemente, tivemos um grande destaque em uma pesquisa que conversa diretamente com o mercado de food service, a "Top of Mind IPE-SO". Eles medem a preferência de marcas do setor alimentício frente aos consumidores e a Bem Brasil foi a marca que mais ganhou espaço no levantamento nos últimos anos na categoria 'batata frita congelada'. São resultados como esse que mostram como estamos no caminho certo na preferência dentro do setor e vamos seguir investindo em produtos adequados ao canal e ações para ganhar ainda mais terreno no food service", garante.

Luzia Goldbeck, Engenheira de Alimentos de formação e atual Diretora de Food Service na BRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, sinaliza que "2023 foi um ano cheio de desafios, de muito trabalho, mas também de muitas conquistas e com resultados importantes para o food e apro-

veitamos para agradecer a todos os nossos clientes que estiveram juntos nessa jornada. Já agora em 2024, esperamos continuar crescendo nesse mercado, que é um mercado tão rico de oportunidades e cheios de desafios para o desenvolvimento da alimentação fora do lar em todo o Brasil. O nosso papel como indústria é o de buscar inovações e viabilizar os novos produtos e serviços. E, em um cenário econômico desafiador, temos também que gerar valor com maior entrega de produtividade e eficiência ao setor de food service", avalia.

Milton Machado, de 60 anos, Diretor Comercial da Prática, fabricante e líder nacional em equipamentos e soluções para gastronomia e panificação, partilha que "esperamos que 2024 seja no mínimo igual a 2023. E isso porque 2023 foi um ano de crescimento para a Prática na ordem de dois dígitos. Crescemos no mercado interno e nas exportações e, atualmente, exportamos para mais de 40 países nossa linha de speed ovens. Investimos, também em 2023, no aumento da nossa capacidade de produção para atender a demanda crescente do food service a médio e longo prazo. Nós não podemos controlar ações externas à nossa realidade, como



Milton Machado

o mercado, políticas e economia. Nós entendemos que as mesmas afetam o nosso segmento, mas, afim de mitigar esse impacto que, por vez, é negativo, redobramos o nosso esforço em estarmos próximos dos nossos clientes por meio das nossas concessionárias exclusivas. Nas concessionárias, os nossos clientes encontram todas as soluções da Prática, suporte e treinamento, peças de reposição, assistência técnica especializada, além da nossa equipe de chefs para dar total apoio. E, neste ano de 2024, vamos ampliar ainda mais a nossa rede de concessionárias. O nosso objetivo é poder, por meio das nossas soluções, ajudar os nossos clientes a prepararem uma alimentação ótima, de qualidade e sem desperdícios. Esse é o nosso propósito e

vamos fazer valer isso este ano", promete.
Pedro Tatoni, de 33 anos, Gerente de Marketing Brasil e Cone Sul da Kerry, empresa líder mundial no desenvolvimento de soluções em Taste & Nutrition, sinaliza que "o canal de food service é muito importante para nós, seja na atuação que temos junto às redes, quanto com as nossas marcas Junior e DaVinci Gourmet. Estamos determinados em continuar a ser a referência em tendências com materiais únicos, como o Burgerpedia e Kerry On Trends, sendo ágeis na identificação e na incorporação das tendências e entregando produtos que sejam deliciosos e nutritivos. Comprometemo-nos a apoiar a criação de um mundo de nutrição sustentável no canal, apoiando com formulações mais



Pedro Tatoni



Pedro Tatoni

saudáveis e clean-label, que reduzem desperdício e minimizam o impacto ambiental. O nosso DNA de inovação continua como catalisador para impulsionar mudanças nas experiências culinárias, no aprimoramento de processos produtivos e no investimento em tecnologias emergentes. Reconhecendo a importância de atender às demandas dos clientes em busca de opções mais saudáveis, destacamos o nosso compromisso de impulsionar a redução de açúcar, contribuindo não apenas para a saúde nas escolhas, mas também para um impacto positivo no ambiente. Tudo isso com muito sabor! E, neste mês de janeiro, será lançado o Taste Charts 2024, que é a bússola do mercado para tendências de sabores.

Seguimos assim, fortes em nosso objetivo de criar um mundo de nutrição sustentável", assegura.
 Tatiana Menezes, de 43 anos, Diretora da HFN Hotel & Food Nordeste, divulga que "estamos percebendo uma boa dinâmica do mercado de food service no Brasil inteiro. Na região Nordeste, posso dizer que realizamos, em novembro, a maior edição da feira que gera muitos negócios em toda a região. Tanto do ponto de vista do número de expositores, quanto do número de visitantes, superamos as nossas melhores expectativas. E, como as feiras são termômetros do mercado, acredito demais no crescimento do setor neste ano de 2024. Os indicadores são bastante positivos", finaliza.



Shoyu Kikkoman de fermentação natural

Mais de **300 anos** de tradição no Japão, conhecido mundialmente e agora **produzido no Brasil** para o seu dia a dia.



BDK
KOSHER PARVE



SAIBA MAIS EM:

WWW.KIKKOMAN.COM.BR



KIKKOMANBRASIL

Boulangerie Carioca: o negócio inspirado nas padarias francesas que terá R\$15 milhões de faturamento em 2023

iniciada na capital fluminense, rede possui atualmente quatro lojas físicas localizadas em três Estados brasileiros

Oferecer produtos mão na massa da gastronomia francesa e também de outros países da Europa para os brasileiros. Esse é o segredo do sucesso da Boulangerie Carioca, um negócio food service que, hoje,

nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um verdadeiro exemplo de como trabalhar com o segmento de panificação, confeitaria e sorveteria ao mesmo tempo é uma ótima aposta.



Antônio Augusto, fundador da Antaris Franchising, holding que detém a Boulangerie Carioca

Divulgação

Atualmente, com mais de 80 opções no cardápio que acompanham o cliente desde o brunch até o jantar, a Boulangerie Carioca funciona por meio de quatro lojas físicas localizadas em três Estados brasileiros, com previsão de fechar este ano de 2023 com faturamento de R\$ 15 milhões. "Inicialmente, a nossa inspiração era exclusivamente nas sofisticadas padarias da França. Mas, ao longo dos últimos anos, avaliamos que deveríamos incluir produtos que agregam valor à marca, de outras origens além da França, como cheesecake, donuts, nosso tradicional pão de queijo, etc, o que contribui para deixar a experiência dos nossos clientes mais completa. Hoje, a nossa média mensal de faturamento é de R\$ 130 mil por loja, com lucratividade média de 15%, sendo que o investimento inicial foi na faixa de R\$ 480 mil por unidade", revela Antônio Augusto Ribeiro de Souza, de 58 anos, Engenheiro de formação, empresário no ramo de alimentação desde a década de 1990 e fundador da Antaris Franchising,

holding que detém a Boulangerie Carioca e outras marcas, como a Cuor di Crema e as americanas Johnny Rockets e Dickey's Barbecue Pit.

O QUE É A BOULANGERIE CARIOCA?

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Souza explica que "a Boulangerie Carioca é uma pâtisserie-boulangerie. Ou seja, é uma cafeteria com doces e pães especiais inspirada na gastronomia francesa, com toques de culinária italiana. Foi criada em 2015, na capital fluminense, e vem passando por reformulações desde que adquirida pela Antaris Franchising há dois anos. Agora, o cardápio contempla também opções de refeição, como sopas, saladas, massas e pratos rápidos para o consumo a qualquer hora do dia. Além das lojas cariocas, a Boulangerie também já chegou a São Paulo, com lojas na capital e outras cidades da região metropolitana, como Guarulhos e uma unidade prevista para Santo André no primeiro semestre de 2024", partilha.

O empresário complementa que o que mais caracteriza a Boulangerie Carioca são "os seus sabores peculiares e produtos bem trabalhados. A Boulangerie Carioca valoriza cada item do cardápio e cada ingrediente de uma receita. Sem contar que a sua variedade permite diferentes refeições ao longo do dia, como brunch, chá da tarde e até almoço ou jantar", destaca.

COMO SURTIU A IDEIA DA BOULANGERIE CARIOCA?

Em relação a como surgiu a ideia da Boulangerie Carioca, Souza conta que "vem destas casas mais tradicionais de café na França, onde se pode comer muito bem, tudo é diferenciado, saboroso... A marca, criada no Rio de Janeiro há 8 anos, surgiu com o objetivo de oferecer ao público carioca e, agora também paulista, clássicos da gastronomia francesa e também de outros países da Europa", resume.

Já a assessoria de imprensa do negócio, detalha que "boulangerie é o termo em francês para padaria. Além do nome, o charme do idioma também pode ser praticado nos pedidos de produtos: croissants, éclairs, croque monsieur, petit gâteau e macarons, que se destacam-se no variado menu. Para acompanhar o cafezinho, seja da manhã ou da tarde, cestas de pães e tábuas com frios e pastas são perfeitas e servem de duas a quatro pessoas. Fundada há oito anos, a rede que foi comprada pela holding Antaris Franchising em 2021 e, atualmente, possui quatro lojas abertas em três Estados, com previsão de chegar a dez até o fim deste ano. E, entre janeiro e dezembro de 2022, faturou cerca de R\$ 12 milhões, valor que deve crescer em 25% com a abertura das novas unidades neste segundo semestre. Desde a aquisição pelo grupo Antaris, a marca passou por reformulação e incorporou saladas, pizzas, pratos rápidos e sopas, convidando até os mais assíduos a inovarem experiências. Além dos já tradicionais formatos, loja e quiosques, a



Divulgação

franquia agora inclui o serviço para festas e eventos, levando o sabor 'unique' da Boulangerie a qualquer buffet", informa.

EQUIPE E DIFERENCIAIS DA BOULANGERIE CARIOCA

A atual equipe da Boulangerie Carioca é formada por mais de 50 colaboradores, que fazem acontecer toda a diferenciação desse negócio mão na massa, incluindo o fato de que, "entre tantos diferenciais, a marca tem parceria com a Cuor di Crema, gelateria também sob gestão da Antaris Franchising, que permite implementar ao cardápio sorvetes e milkshakes artesanais de típico preparo italiano, ressaltando o sabor e a qualidade dos produtos exclusivos", divide a assessoria de imprensa.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA BOULANGERIE CARIOCA

Na avaliação de Souza, o perfil de cliente da Boulangerie Carioca é formado, "em maioria, por mais adultos e da melhor idade, mas também é local para refeições com toda a família, principalmente, para apreciar aquele brunch ou café da tarde. Mas, também pode ser um ponto para reunir amigos e tomar um suco ou chá gelado, aprovei-

tando o início dos dias mais longos agora que o Verão se aproxima", afirma.

E para atender tais pessoas, o empresário realça que o cardápio do negócio mão na massa tem "como carro-chefe o pão. Não podemos chamá-la de padaria, porque os produtos não são assados na loja, mas o pão é a base para a maior parte dos preparos, como os croques e os sanduíches (frios e quentes). A casa também possui diversas opções de pães especiais para take away, como broa de milho, pão de passas com nozes, pão australiano, baguete crocante, pão de azeitonas verdes, ciabatta, pão italiano de fermentação natural, multigrãos, pão de abóbora e de cerveja preta com fermentação natural. Tartines, pizzas e quiches são outro destaque do cardápio da Boulangerie Carioca, além das tábuas de frios e pastas e os menus completos de café da manhã ou chá da tarde. Entre os cafés, o nosso cliente pode conhecer as opções Espresso, Macchiato, Cappuccino Tradicional Italiano, Cappuccino Boulangerie, Chocolate Quente Cremoso, Affogato (com gelato), Frappuccino Especial, além do café coado pelos métodos Hario V60 e Prensa Francesa. Quanto aos doces, o cardápio da Boulangerie Carioca contempla tartes individuais, petit gateau, bolo caseiro, cheesecake, brownies e macarons. Hoje, um dos diferenciais da rede é a parceria com a Cuor di Crema, gelateria artesanal de método

italiano, que permite à Boulangerie Carioca oferecer milkshakes e gelatos inclusive para viagem. E, recentemente, a casa adicionou também saladas com proteína de frango, salmão ou somente vegetarianas e o novo 'Menu do Chef', que é assinado pelo chef Wagner Ribeiro, onde o cliente faz uma refeição completa combinando prato, bebida e sobremesa a partir de R\$ 71,70", divulga.

QUEM JÁ É PARCEIRO DA BOULANGERIE CARIOCA, RECOMENDA!

Gostando de conhecer o negócio mão na massa Boulangerie Carioca e, inclusive, já interessado (a) em investir em uma franquia da marca?

Se sim, saiba que quem já é parceiro da Boulangerie Carioca, recomenda, como é o caso de Alan Torres, de 39 anos, Administrador de Empresas de formação, Diretor Geral da Antaris Franchising e franqueado da Boulangerie Carioca há dois anos.

De acordo com Torres, "enquanto empresário e franqueado, posso destacar o sistema utilizado para operar a loja da Boulangerie Carioca, que é super simples, não me exige muito tempo no dia a dia, facilitando me distribuir entre vários negócios. Consigo ter a loja e realizar outras atividades. Agora, falando dos produtos, a qualidade é um grande diferencial. Quase 100% deles são feitos à mão, muito artesanais mesmo, o que resulta em um sabor exclusivo. Porque vender croissant, coxinha, pães, isso muita gente vende. A questão é que, por vezes, você vai a três, quatro, cinco cafeterias diferentes, e elas têm exatamente o mesmo produto porque compram do mesmo fornecedor, que produz em massa. Não é nosso caso! A Boulangerie Carioca também vem investindo em tendências de mercado, como produtos sem glúten, sem lactose, com menor percentual de gordura e, assim, elevando a qualidade sempre. Para estar à frente, nós frequentamos feiras e eventos do mercado de panificação, por exemplo, sempre em busca de atualização, tendências, novidades. Para quem esteve em uma loja da Boulangerie Carioca há dois anos, pode ir hoje novamente e verá que praticamente tudo mudou.



Divulgação



Divulgação

Porque inovação e busca constante por qualidade são nossos maiores méritos, junto ao atendimento. Eu recomendo a Boulangerie Carioca justamente por esses diferenciais citados acima e pela parceria com o franqueador. Porque como a Antaris Franchising tem essa mentalidade de vender franquias, mas também ter lojas próprias, o franqueador conhece as dores de quem está na linha de frente do negócio, sendo ele próprio uma dessas pessoas. É aquela relação de empatia e agilidade para ajudar nas dificuldades, sentindo na pele o que é ter um colaborador doente, o que é ter alta demanda e precisar acelerar as entregas. É por toda essa troca de experiências que eu indico fazer parte do time Boulangerie Carioca", compartilha.

DICA PARA EMPREENDER EM NEGÓCIOS MÃO NA MASSA

Por fim, caso queira mesmo empreender em negócios mão na massa ou potencializar as atividades do que já tem ou trabalha hoje em dia, saiba que, conforme Souza, "o mercado de patisserie-boulangerie é um bom investimento para empresários food service, já que lidamos com produtos que agradam a grande maioria das pessoas. Ter um bom café, um bom ambiente, harmonioso e acolhedor é relativamente fácil de controlar e operar com boas margens. No entanto, é um segmento muito competitivo. E, como todo negócio, a presença e acompanhamento do proprietário no dia a dia do seu negócio, tendo sua equipe bem treinada e reconhecida e estar próximo a seus clientes, é primordial. É como falo sempre 'temos que fazer o básico bem-feito', pois, fazendo isso, já nos destacamos de grande parte da concorrência", garante.



Divulgação

Capapreta: conheça a cervejaria mineira que possui 34 prêmios nacionais e internacionais

Criada em 2013, atualmente, a cervejaria apresenta produção de cerca de 400 mil litros de cerveja por ano e abastece bares e operações próprias, além de parceiros estratégicos



Você sabia que o Brasil já possui 1.729 cervejarias registradas?

Pois é! Esse dado é fruto do Anuário da Cerveja 2022, que foi divulgado pelo Ministério da Agricultura e Pecuária em junho deste ano de 2023 e diz ainda que o setor nacional cervejeiro cresceu 11,6%, com a abertura de 180 novos estabelecimentos durante o ano passado.

Nesse positivo cenário, hoje, nós da Rede Food Service queremos te apresentar a Capapreta, uma cervejaria mineira que possui 34 prêmios nacionais e internacionais e é um ótimo exemplo de como investir nesse segmento do mercado food service tem valido cada dia mais a pena.

Criada em 2013, atualmente, a cervejaria apresenta produção de cerca de 400 mil litros de cerveja por ano e abastece bares e operações próprias, além de parceiros estratégicos. "Em 2013, o mercado de cerveja mal conhecia a variedade de receitas possíveis, ainda estávamos muito presos ao que a grande indústria fazia. Mas, o trabalho ao longo dos anos permitiu uma cultura cervejeira nacional bem mais desenvolvida. Hoje, o mercado nacional de cervejas está muito maduro, gosta de cerveja boa e sempre esteve muito aberto à

inovação. Atualmente, quando alguém vai beber uma cerveja artesanal, essa pessoa quer saber da história daquela cerveja, ele quer saber o que significa, o porquê do nome, quem fez, quais são os ingredientes, qual o estilo da cerveja. Tudo isso é importante para o novo consumidor de cerveja", afirma Lucas Godinho de Souza, Sócio-fundador e Diretor da Cervejaria Capapreta há 10 anos.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Souza conta que é o "cervejeiro responsável pela concepção e criação de todos os rótulos e receitas da cervejaria Capapreta, que já conquistaram 34 prêmios nacionais e internacionais, incluindo o bi-campeonato mundial em 2018 e 2019, no concurso World Beer Awards, em Londres, na Inglaterra, com a cerveja English Pale Ale. Eu sou formado em Arquitetura e Urbanismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG), em 2008, assim como fiz o curso de Tecnologia da Cerveja Avançada pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) Alimentos e Bebidas Campus Vassouras, no Rio de Janeiro, em 2012, e o de Sommelier pela Academia Sommelier de Cervejas em Belo Horizonte, Minas Gerais, em 2015", se apresenta.

O QUE É A CAPAPRETA?

De acordo com Souza, "o tripé que sempre sustentou a história da Capapreta é a qualidade da cerveja, a força da nossa marca e as pessoas que fazem a cervejaria funcionar. Isso vem do sonho de fazer e trabalhar em algo que nós gostássemos e isso se reflete, naturalmente, nos nossos produtos e pode ser compartilhado com quem consome a Capapreta", resume.

O cervejeiro acrescenta que o propósito do negócio é "entregar a experiência Capapreta. Trabalhamos para que os nossos clientes tenham o seu melhor momento possível, acompanhados das nossas cervejas, drinks, comida e da música que gostamos de ouvir. Somos um local para se sentir livre, para celebrar com amigos ou familiares, para relaxar sozinho ou para se sentir parte da família Capapreta. Todas as nossas casas tem pelo menos oito torneiras de chopes nossos, além de todos os rótulos que produzimos. Assim como, as novidades são plugadas nas casas sempre em primeira mão. Os nossos taps são um ambiente onde podemos testar a aceitação dos nossos produtos", explica.

COMO SURTIU A IDEIA DA CAPAPRETA?

Em relação a como surgiu a ideia da Capapreta, Souza relata que tudo começou "em 2013, no sítio

da minha família, fruto da vontade de empreender e explorar o universo da cerveja. Porém, no fim de 2014, a capacidade da primeira fábrica no sítio chegou em 1.200 litros mensais. E, ao final de 2015, inauguramos uma nova fábrica no Jardim Canadá, em Nova Lima, na região metropolitana de Belo Horizonte, com capacidade inicial de 9 mil litros por mês. Em 2017, nasceu a primeira Tap House da marca e um novo modelo de negócios que estabelece a partir de então o contato direto para a criação de experiência com consumidores e fãs da marca. Hoje, a Capapreta produz aproximadamente 400 mil litros de cerveja por ano para abastecer bares e operações próprias, além de parceiros estratégicos", reforça.

ATUAIS SERVIÇOS E FUNCIONAMENTO DA CAPAPRETA

Atualmente, a Capapreta possui em seu portfólio mais de 20 rótulos de cervejas, que são divididos entre as linhas tradicional e sazonal. Assim como, para além da produção de cerveja em si, a marca funciona também por meio de três bares, que são chamados de Tap Houses e localizados no bairro Vila da Serra, em Nova Lima, Grande BH; Tap House Savassi, que se encontra no coração de um dos bairros mais boêmios da cidade de Belo Horizonte; e a Steakhouse Buritys, na região Oeste da capital mineira e cujo um dos focos é oferecer, além de va-



riadas cervejas, carnes nobres grelhadas em cortes especiais. "A experiência oferecida nas nossas Tap Houses envolve tudo que um apreciador(a) de cerveja quer: história, ingredientes e harmonização. Assim, o cliente pode explorar melhor e vivenciar a nossa marca. Em todas as nossas casas, o consumidor tem contato direto conosco e com os rótulos da cervejaria. São lugares para compartilhar as nossas histórias e a nossa cultura. É nas Tap Houses que podemos ouvir nossos consumidores e oferecer o momento que estão buscando", assinala Souza.

O cervejeiro revela também que, "além dos rótulos comerciais e sazonais, as nossas Taps Houses oferecem um cardápio pensado de forma a harmonizar, perfeitamente, com os nossos produtos. A cerveja está sempre no ponto ideal. E, além das cervejas e pratos, as casas ainda oferecem drinks tradicionais e o Gin Capapreta, que é produzido pela nossa cervejaria. O Tap House Savassi se encontra no coração de um dos bairros mais queridos da cidade, epicentro do comércio e da boemia de Belo Horizonte, com várias torneiras. Oferecemos mesas no salão interno, balcões compartilhados e espaço com mesas na calçada e parklet exclusivo. O Tap House do Vila da Serra possui um ambiente aconchegante e acolhedor. É um local ideal para o melhor happy hour, com dez torneiras de chope na avenida mais badalada de Nova Lima, a Alameda Oscar Niemeyer. E a Capapreta Steakhouse, no bairro Buritis, em Belo Horizonte, foi a última casa inaugurada e já é um sucesso! Nessa nova casa, além das cervejas, é claro, damos foco maior nas carnes nobres grelhadas. O cardápio está sensacional, pois são muitas opções de excelentes carnes, acompanhamentos e petiscos, uma experiência completa de cerveja com churrasco", garante.

Souza realça ainda que, "na Capapreta, tudo é pensado para que o cliente da cervejaria possa ter uma jornada completa com os nossos rótulos premiados. Em nossas casas, temos uma gama de produtos que constroem a experiência, seja para beber, para comer ou para vestir. Servimos diversos drinks autorais, drinks clássicos, bourbons, vinhos, carnes nobres na grelha, petiscos,



Larissa Santiago - Divulgação

burguers, além de itens da marca, como camisetas, bonés e growlers. Em nossos dez anos de história, já acumulamos mais de 30 prêmios, sendo a maioria absoluta internacionais, inclusive, a de melhor English Pale Ale do mundo em um concurso realizado na Inglaterra por duas vezes", ressalta

DIFERENCIAIS SUSTENTÁVEIS DA CAPAPRETA

Em adição ao farto portfólio de rótulos e serviços ofertados atualmente pela Capapreta, o negócio apresenta também alguns diferenciais

sustentáveis que valem ser destacados como o fato de que, "neste ano de 2023, nós trouxemos para a grande parte da nossa linha de produção, e de forma pioneira, lúpulos produzidos no Brasil com um frescor de produto que só mesmo uma produção local pode oferecer. Matéria-prima fresca e de altíssima qualidade, com muito menos impacto ambiental. Aliás, esse é outro ponto importante a se abordar, pois a Cervejaria Capapreta sempre teve uma cultura de baixo impacto ambiental, mas, até agora, pouco anunciou as medidas que toma nesse sentido. No entanto, já tem alguns anos que a nossa empresa investe em energia limpa e, a partir deste ano de 2023,

produz 100% do que consome de energia por meio de placas solares de última geração e que foram instaladas no nosso mais novo parque de produção. E isso porque, para nós, a questão ambiental já é um grande diferencial e está sendo melhor apresentada a partir deste ano", compartilha Souza.

IMPORTÂNCIA DA CAPAPRETA NO MERCADO FOOD SERVICE CERVEJEIRO

Já quando questionado qual é, na sua opinião, a importância da Capapreta no mercado food service cervejeiro, Souza argumenta que se resume aos fatores "inovação e qualidade. Neste ano, completamos dez anos celebrando as conquistas e sempre inovando. Nesse período, desenvolvemos diversos rótulos de estilos tradicionais e alguns pouco conhecidos pelo grande público, mas sempre primando pela qualidade das receitas e matérias-primas. Nós não somos regidos pelo que é tendência no mercado, não fazemos nada por fazer e somos simples no que fazemos, sempre atentos à qualidade e à inovação. Nós acreditamos nas nossas escolhas e as associamos à busca contínua pela excelência e por proporcionar experiências marcantes aos nossos clientes, com foco em imprimir a nossa marca. Assim, a Cervejaria Capapreta traz para a produção local uma enorme gama de estilos e receitas e apresenta o conceito de beber melhor. Cada cerveja nossa tem uma história e sabores únicos que a cultura cervejeira, de modo geral, pode vivenciar ao conhecer novos estilos e sabores com a qualidade dos produtos de alto padrão. Cabe a nós apresentar opções de qualidade e variedade de estilos e sabores", sinaliza.

PLANOS PARA O FUTURO DA CAPAPRETA

Por fim, Souza desvenda que possui planos para o futuro da Capapreta, sendo que, "para os próximos anos, não estamos preocupados com taxas de crescimento. Estamos investindo para tornar o negócio e o ecossistema que atuamos o mais saudável possível. São essas as ações do tipo que interessam à Cervejaria Capapreta para os próximos anos. Apostamos em uma produção mais sustentável e limpa, no fomento da economia e desenvolvimento social local como motriz de uma identidade que continua fundamentada em crescimento com criatividade, qualidade e, principalmente, sustentabilidade", enfatiza.



Larissa Santiago - Divulgação

44% das pessoas com deficiência estão desempregadas e procurando novo emprego

De acordo com pesquisa da Catho, grande parte dos respondentes não necessitam de adaptações no ambiente de trabalho

O Dia Internacional da **Pessoa com Deficiência** foi instituído pela **Organização das Nações Unidas** em outubro de 1992. Desde então, todo dia 3 de dezembro é importante reforçar e lembrar a luta PcD, com o objetivo de conscientização sobre a causa, rumo à igualdade, e incentivar a reflexão, estimulando programas e políticas que beneficiem pessoas com deficiência e, consequentemente, a sociedade como um todo.

De acordo com uma pesquisa da Catho, marketplace de tecnologia que conecta empresas e candidatos, feita com 466 pessoas com deficiência da base da empresa, apontou que 61% nunca receberam promoção no emprego. Ao mesmo tempo, **49% afirmam já ter sofrido preconceito no ambiente de trabalho**, principalmente de colegas de equipe e gestores.

A pesquisa aponta ainda que **44% dessas pessoas estão desempregadas e em busca de um emprego** – 21% para o nível auxiliar e 17% tanto para assistente quanto para cargos operacionais. Grande parte dos respondentes (65%) não necessitam de adaptações no ambiente de trabalho.

No mercado de trabalho, uma pessoa que se declara com alguma deficiência precisa ter um documento que a comprove para ser contemplada pela Lei de Cotas. Seguindo determinações do Ministério do Trabalho, caso não haja nenhum, a contratação é feita como pessoa sem deficiência.

“Nossa sociedade avança quando reconhecemos e valorizamos as habilidades que cada indivíduo possui e agrega às atividades que se propõe a fazer. Assim, seguindo o propósito de mudar a vida das pessoas por meio do trabalho, a Catho persegue o desafio de fazer um mercado cada vez mais diverso e inclusivo. Hoje, com mais de 42 mil candidatos laudados na nossa base, buscamos proporcionar o match perfeito entre empresas que procuram talentos diversos e candidatos que buscam uma oportunidade para agregar valor a elas”, ressalta Patrícia Suzuki, diretora de Gente e Gestão da Catho.

Internamente, a Catho desenvolve o #MinhaVagaPorDireito, iniciativa que dá acesso ao plano profissional Catho gratuitamente para pessoas com deficiência ou reabilitadas pelo INSS, abrangidas pela Lei de Cotas. O movimento utiliza o espaço das vagas exclusivas para pessoas com deficiência para anunciar outro direito que elas têm: vagas de emprego.

Em setembro, a empresa também realizou a quinta edição do Mutirão de Empregos PcD. O evento, totalmente gratuito, facilitou o match perfeito entre pessoas com deficiência ou reabilitadas pelo INSS e empresas, por meio de entrevistas rápidas. O mutirão também contou com uma equipe médica para avaliação e disponibilização de laudos gratuitos, conforme instituído pela Lei de Cotas nº 12.711/12.

Foram atendidos 185 candidatos, 89% a mais do que em 2022. Após a avaliação, 112 receberam laudo na hora.

O Mutirão PcD contou com a participação de parceiros como Azul Linhas Aéreas, Bradesco Seguros, Ecolab, Natural da Terra e JLL, consultoria imobiliária, que realizaram processos seletivos durante todo o evento.

“Atuando não apenas nas datas comemorativas, a Catho mantém, durante todo o ano, um olhar estratégico e cuidadoso para profissionais com deficiência. Nossas pesquisas, o planejamento e realização do mutirão e a sustentação do #MinhaVagaPorDireito, que vai muito além de oferecer o plano profissional de forma gratuita”, afirma na Rede Food Service, Christiana Mello, diretora da unidade de recrutadores.

SOBRE A CATHO

Fundada em 1977, a Catho é uma empresa de tecnologia referência nacional no mercado de vagas de emprego. Em evolução para modernizar seus processos de recrutamento e seleção, inova constantemente sua metodologia de serviços com o intuito de ajudar quem busca uma oportunidade de emprego e empresas parceiras da plataforma, facilitando o match perfeito entre candidato e empregador. Formada por um time ágil e diverso, tem como propósito mudar a vida das pessoas por meio do trabalho e a partir de ferramentas 100% on-line. Pioneira no segmento, a empresa conta com o cadastro de mais de 10 milhões de currículos e, em média, 90 mil corporações à procura de novos talentos anualmente. Com olhar atento às mudanças de busca e oferta de trabalho no cenário global, a companhia passou a oferecer planos gratuitos de disponibilização de currículos além das opções pagas que já existiam para que cada vez mais pessoas tenham acesso a uma oportunidade de emprego. A Catho é integrante do grupo Seek – líder mundial em recrutamento on-line, considerada a companhia mais inovadora da Austrália – e sete vezes premiada no ranking do Great Place To Work (GPTW).





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!



Vida de chef autodidata proprietário de Restaurante e pousada em Campos do Jordão? É com Bernard Contipelli!

“Cozinhar é um ato de amor, é um processo fascinante”. É assim que Bernard Contipelli, de 59 anos, mais conhecido como o Chef BJ, classifica o que é ou deveria ser uma vida de chef de verdade.

“Cozinhar é um ato de amor, é um processo fascinante”. É assim que Bernard Contipelli, de 59 anos, mais conhecido como o Chef BJ, classifica o que é ou deveria ser uma vida de chef de verdade.

À frente do Restaurante Pontremoli, localizado em Campos do Jordão, no interior de São Paulo, Contipelli, que é autodidata e também proprietário de uma pousada que abriga o seu bistrô italia-

trovertido. A cozinha, realmente, me modifica. Ela vira uma chave em mim, que nasceu e cresceu em São Paulo, capital, mas que, há 23 anos, me mudei para Campos do Jordão, no interior. Hoje, eu vivo nessa cidade com a minha esposa e a minha filha mais nova. A minha filha mais velha casou, mas também mora em Campos do Jordão e trabalhamos todos juntos. As minhas duas filhas que são a minha paixão. A mais velha administra a pousada e a mais nova está seguindo os meus passos na cozinha. E, agora, inclusive, vai fazer um estágio na Itália. É assim que consigo unir a minha família. Nós trabalhamos e curtimos juntos. No fim, tudo vira diversão, memória afetiva e boas histórias para contar. Além de cozinhar, eu curto viajar e conhecer restaurantes novos, gosto de viver diferentes experiências gastronômicas. Recentemente, eu descobri o prazer de me movimentar e fazer alguma coisa pela minha saúde. Então, estou gostando muito de fazer pilates, yoga e frequentar a academia. Eu já conquistei tanto nessa vida, muito mais do que esperava e muito mais do que mereço, mas ver minhas filhas tocando o nosso empreendimento, cuidando de tudo e me deixando um pouco mais livre para viajar e curtir a vida ainda é um sonho que espero realizar”, divide.

Especificamente sobre o seu lado profissional, o chef acrescenta que “tudo dentro da Gastronomia me faz feliz. A preparação dos alimentos, a descoberta de novos sabores, a evolução da equipe, conseguir formar novos profissionais, qualificar pessoas, passar tudo o que eu sei, os meus valores. Além da satisfação de quem está provando os nossos pratos, aquilo que preparamos com tanto estudo e carinho. O brilho no olhar dos nossos dos clientes é muito gratificante. Cozinhar é um ato de amor, é um processo fascinante. E, na cozinha, eu sou falante, gosto de compartilhar experiências, ensinar as pessoas, conversar sobre os pratos, sobre a elaboração e a escolha dos ingredientes”, esmiuça.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Como já adiantado, Contipelli é um chef autodidata. Ou seja, nunca chegou a cursar Gastronomia, sendo que, na sua concepção, “tudo o que eu sei e o que sou hoje eu aprendi com a vida. São coisas que a faculdade e os cursos não ensinam e que só a dedicação, curiosidade e muito prática permitem. Eu, normalmente, passo duas, três horas por dia estudando ingredientes e descobrindo tudo sobre eles. Depois, eu vou para a cozinha e exploro as combinações, as formas de preparo. A minha cozinha é um verdadeiro laboratório e a minha profissão também”, classifica.

Sobre as suas experiências profissionais, o chef conta que “eu comecei trabalhando com o meu pai e, quando ele faleceu, eu tinha 17 anos. E, desde então, eu assumi o comando dos restaurantes que ele tinha junto com a minha mãe. Mas, depois de um tempo, vendemos tudo em São Paulo, capital, e nos mudamos para Campos do Jordão, onde abrimos a nossa pousada. No começo, a cozinha de lá

no considerado o segundo melhor restaurante do Brasil, alega que “eu enxergo a função de Chef de Cozinha de uma maneira muito diferente do que a maioria enxerga. Ser chef não é apenas vestir uma dolma e supervisionar a equipe. Ser chef é fazer parte dela. É selecionar ingredientes, elaborar as receitas, treinar o time, ensinar o ponto, ensinar o modo de preparo, experimentar, é treinar o garçom, o chef de fila. Chef, para mim, faz até a decoração do ambiente. Eu, especificamente, também prezo pelo tratamento humano na cozinha. Não gosto daquela coisa de pressão, gente gritando, aquela loucura. Gosto de um treinamento assertivo, firme, mas com muito respeito e prazer. Afinal, cozinhar é isso, é prazer. E eu costumo falar que o estilo da minha cozinha é o slow food, sem pressa, apreciando cada combinação”, revela em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

QUEM É BERNARD CONTIPELLI?

Casado e pai de duas mulheres, Contipelli é uma pessoa “mais calada na vida pessoal, sou mais in-

Divulgação



O Chef BJ e o Chef Italiano Claudio Savitar

era simples e tradicional, um restaurante que atendia apenas os hóspedes. Entretanto, eu tinha um sonho muito grande de ter um local que também atendesse o público externo. E, aos poucos, ele foi se tornando realidade e chegamos ao Pontremoli, que recebeu o certificado de segundo melhor restaurante do Brasil há anos e em primeiro lugar nos restaurantes de Campos do Jordão como destaque empresarial da cidade. Temos avaliação 5 estrelas no TripAdvisor, maior plataforma de viagens do mundo do Brasil, e já recebemos personalidades como Ana Maria Braga, Alok, Cid Moreira, Ronnie Von, Rodrigo Santoro, Seu Jorge, Maurício Manieri, Eriberto Leão, entre outros. Eu sempre fiz de tudo lá, desde a seleção dos alimentos até servir as mesas e ainda faço. É claro que, com a expansão dos negócios, eu não consigo ficar full time na cozinha, mas, sempre que eu posso, estou por lá, auxiliando em tudo", partilha.

TALENTO E VEIA EMPREENDEDORA QUE VEM DE FAMÍLIA

Apesar de poder ser chamado de chef autodidata, grande parte do talento e veia empreendedora de Contipelli vem de família. Isso porque, conforme o

próprio chef, ele sempre foi "bom de garfo, mas eu não gostava só de comer. Eu apreciava a comida e, desde os 12, 13 anos, já observava a minha mãe, as minhas avós e a minha bisã na cozinha. A minha família sempre gostou muito de cozinhar, de inventar receitas e todo mundo mandava muito bem. Meu pai não cozinhava, mas tinha um paladar muito apurado e era proprietário de restaurantes. Ele tinha quatro churrascarias em São Paulo, capital. E, naquele tempo, as cozinhas eram fechadas ao público. Então, ele nos ensinou que, se o banheiro de um restaurante é limpo, a cozinha provavelmente será e que isso servia também para o contrário", relembra.

ATUAL ROTINA COMO CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIO

Atualmente, Contipelli avalia que possui uma rotina como Chef de Cozinha e empresário ainda bastante puxada. Afinal, ele relata que "eu ainda atuo, de forma efetiva, na cozinha, mesmo tendo uma equipe muito bem treinada e que domina a rotina do nosso restaurante. Mas, eu gosto de estar presente, de orientar, de provar, de vivenciar o dia a dia, mesmo. Então, eu já chego cedo e fico de olho no

café da manhã da pousada. Depois, volto para olhar o chá da tarde e conferir como estão as coisas por lá, além dos preparativos para o jantar. Durante a noite, volto de novo e só vou embora quando finalizamos o jantar. Eu participo de tudo, desde a arrumação do salão, até a preparação dos pratos. Eu sempre estou atento a tudo e acredito que é o que mantém o padrão de qualidade do meu negócio", assinala.

O chef acrescenta que "o Pontremoli é o meu projeto de vida, a realização de um sonho meu e

do meu pai. Somos um bistrô italiano e o nosso conceito é slow food, que nada mais é do que uma cozinha mais artesanal, que preza pela qualidade dos alimentos e pela preparação tradicional, defendendo o prazer gastronômico. É cozinhar e apreciar sem pressa, respeitando o tempo de cada ingrediente. Trabalhamos com um menu fechado, que conta com entrada, prato principal e sobremesa. O nosso jantar dura, em média, quatro horas, mas é uma experiência completa e especial. Então, cada minuto vale a pena. A chegada de cada etapa do

O Chef BJ e a família



Divulgação

menu é apreciada nos mínimos detalhes. Assim, os clientes se sentem acolhidos e muitos deles até se emocionam enquanto degustam cada prato", detalha.

Ainda sobre a seu dia a dia à frente do Pontremoli, Contipelli explica que "a estrutura do meu bistrô foi completamente inspirada na Toscana e, enquanto os clientes esperam os pratos, eles podem apreciar o clima intimista do restaurante. Temos mesas Fire Pit, com pequenas lareiras no centro, e a decoração é aconchegante, além de termos uma

vista da natureza, que é proporcionada pela localização privilegiada aos pés das montanhas. Também é possível assistir à preparação dos pratos, já que temos uma cozinha show, totalmente aberta e impecável, que é mais um sonho nosso. O Pontremoli é um ambiente extremamente limpo e organizado, como poucos, para que todos possam ver as boas práticas da manipulação alimentar. Até as geladeiras foram colocadas em lugares estratégicos para que os nossos clientes também conseguissem olhar o armazenamento dos alimentos dentro de-



Divulgação



Ana Maria Braga no restaurante do Chef BJ

Divulgação

las. Assim como, os nossos ingredientes também são um grande diferencial, já que selecionados a dedo, importados e com qualidade excepcional. Resumindo, é um local de proposta romântica, para quem não pode errar na escolha. Hoje, recebemos casais do Brasil inteiro que vão a Campos do Jordão, especialmente, para o restaurante e ficam lá, por muitas vezes, umas seis horas e sem perceber. Comemoram datas especiais, pedido de namoro, casamento, bodas, enfim. O ambiente é totalmente propício ao vinho e uma boa conversa, um bom namoro. Os primeiros clientes são recebidos com uma salva de palmas por toda brigada e, para completar, os nossos garçons são, entre tantas qualidades, especialistas em tirar lindas fotos, para eternizar momentos únicos que serão lembrados para sempre", divulga.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIO

Para Contipelli, o atual mercado food service "é muito promissor. Eu acredito que as pessoas estão prezando, novamente, por uma alimentação de qualidade, com ingredientes selecionados e muito bem preparada. Além disso, eu acho que a pandemia de Covid-19 me ajudou a enxergar outros valores. Eu entendi que nem tudo é sobre dinheiro e que, enquanto estamos aqui, precisamos ser felizes. Percebi que temos de ter prazer no trabalho, amor na família e estar cercado de pessoas que realmente nos fazem bem. Também comecei a me cuidar mais e olhar com mais carinho para minha saúde", compartilha.

Entretanto, o chef pondera que "eu também acho que o mercado brasileiro de alimentação fora do lar está carente de bons chefs, chefs de verdade mesmo, que entendam o conceito de uma boa cozinha, que saibam manusear os três principais ingredientes, que são os pilares da gastronomia: ovo, farinha de trigo e creme de leite. Então, acho que temos muitos espaços e oportunidades por aqui", considera.

PROJETOS COMO CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIO

Em relação aos seus projetos hoje em dia como Chef de Cozinha e empresário, Contipelli desvenda que "tem muita coisa boa acontecendo este ano para mim. Mas, eu acho que a principal delas é o evento gastronômico 'Italian Baker', que se trata de um almoço preparado por mim, juntamente com o Chef Roberto Ravioli e o Chef André Boccato, em uma panela exclusiva, que é única no Brasil. Ela é toda de inox e tem capacidade para preparar uma refeição que serve até 100 pessoas. A Paella é preparada a seis mãos, na 'Ferrari' das panelas, a maior e melhor de todas elas. Somos três italianos fazendo a coisa que nos dá mais prazer, que é trazer um pouquinho do nosso país de origem para o país em que escolhemos viver por meio da culinária afetiva. Somando, são quase 200 anos de idade e mais de 140 anos em experiência na cozinha. Estamos trazendo nesse evento a sofisticação e o conceito da gastronomia italiana para a Serra da Mantiqueira", convida.

O chef ressalta ainda que "eu já conquistei muitas coisas, realizei muitos sonhos, mas gosto de projetar sempre além. Por isso, uma filial do Restaurante Pontremoli em Dubai, Emirados Árabes Unidos, é algo que está nos meus planos e acho que é o meu maior sonho atualmente", afirma.

DICA DE CHEF DE COZINHA E EMPRESÁRIO

Ficou inspirado (a) com a vida de chef de Contipelli, não é mesmo?

Portanto, segundo o próprio chef, para se tornar um profissional de sucesso no atual mercado brasileiro de food service assim como ele hoje em dia é necessário "não embarcar nessa viagem de ser Chef de Cozinha, se você não ama o que faz um chef. Se não tiver paixão, não tem sabor! Depois disso, a minha dica é: ouse, estude os ingredientes e deixe a imaginação fluir, pois os melhores pratos nascem das combinações mais inusitadas", aconselha.



Rede Lanchão: a rede que mais que dobrou de tamanho durante os dois anos de pandemia

Você sabia que, até 2027, as vendas das dark kitchens, modelo de negócio food service que funciona exclusivamente por meio do delivery, devem chegar a US\$ 71 bilhões?

Esses dados são oriundos de um estudo feito e divulgado pela Statista, empresa especializada em dados mercadológicos e de consumo que apresenta como justificativa dessa estimativa o fato do isolamento social proveniente da pandemia de Covid-19 ter incentivado o comércio virtual em todo o mundo, inclusive, por parte de empresário do ramo de alimentação fora do lar, já que possui baixo valor de investimento para implantação.

Nesse cenário, a Rede Lanchão, de Campinas, interior de São Paulo, se encaixa muito bem como um ótimo exemplo e, por isso, te convidamos a conhecê-la melhor. Afinal, a rede mais que dobrou de tamanho durante os dois anos de pandemia de Covid-19 e, com mais de 100 unidades físicas e virtuais espalhadas pelo Brasil a fora, o modelo virtual do negócio responde, hoje em dia, por 100% das novas unidades licenciadas pela rede, que já con-

ta, ao todo, com sete marcas: o próprio Lanchão, Old Dog, X-Picanha, Word Pizza, World Potato e Seo Brócolis.

É também válido realçar que, em apenas sete meses, a marca comercializou dez unidades do modelo Boulevard Food, que foi criada há pouco mais de dois anos especialmente para operações virtuais do negócio. E, com o início dessas operações, essas novas unidades já representam uma expansão de 10% no total de lojas da rede. "A partir de setembro do ano passado, o interesse por parte dos empreendedores voltou e fechamos quatro licenciamentos de uso da marca em Eunápolis, na Bahia, São Bernardo do Campo, interior de São Paulo, São Borja, Rio Grande do Sul, e Chapecó, em Santa Catarina. Já neste início de 2023, a comercialização aumentou, com seis novas unidades do modelo virtual: Colatina, Vitória e Serra, todas no Espírito Santo, Teresina, no Piauí, e duas no Estado de São Paulo, sendo Hortolândia e São Bernardo do Campo. A nossa projeção é de 50 unidades comercializadas até o final deste ano", divulga Roger Antonio

Roger Antonio Domingues, um dos fundadores e Diretor Comercial da Rede Lanchão



Domingues, de 47 aos, um dos fundadores e Diretor Comercial da Rede Lanchão, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Quer conhecer mais sobre a Rede Lanchão? Então, é só acompanhar abaixo!

A REDE LANCHÃO E A SUA HISTÓRIA

De acordo com Domingues, atualmente, a Rede Lanchão "é uma rede multimarcas, a Boulevard Food. A Rede Lanchão é responsável pela venda de hambúrguer, enquanto que as demais marcas são responsáveis por outros itens. Essa é a nossa atual estratégia de negócios. Possuímos 800 funcionários e mais de 100 lojas. A Rede Lanchão é constituída de dois sócios. A ideia começou há 18 anos. O sócio tinha a marca e know how. A outra parte, no meu caso, entrou com a parte administrativa e de expansão. Nós sabíamos que, para poder criar e vender a marca, iria demorar muito. Então, chegamos à conclusão que adquirir uma marca pronta e ter um sócio para tomar conta da parte operacional seria mais inteligente", explica.

Como complemento sobre a história da rede, o Diretor Comercial partilha que "começamos como a Rede Lanchão e, hoje, temos 11 marcas em nosso guarda-chuva. A Lanchão começou há 31 anos e a Rede Lanchão há 18, quando formatamos o modelo de negócios para expandir para o Brasil todo.

A ideia partiu de ter uma marca consolidada no mercado. Sabíamos que a expansão na cidade de Campinas teria uma força muito grande, com muito espaço para crescer, inclusive, fora da cidade. O modelo virtual em si começou na pandemia de Covid-19, pois, até então, só tínhamos lojas físicas e nunca imaginamos ter um modelo de loja virtual. Porém, na pandemia de Covid-19, começaram a surgir as darks kitchens, ou lojas fantasmas, dividindo várias operações na mesma cozinha. Foi aí que enxergamos que caberia as lojas virtuais sem fachadas, voltadas, principalmente, para quem começa um negócio. A fachada de uma loja tem um custo muito alto e chegamos à conclusão de que esse modelo de negócio se encaixaria e começamos a desenvolvê-lo", relata.

O empresário acrescenta que "nós já trabalhávamos com o delivery bem antes da pandemia de Covid-19. Afinal, fomos o primeiro e o principal cliente do iFood, que nasceu em Campinas, por ser um modelo de negócios que se encaixava em nosso perfil de negócio. Isso, inclusive, acrescentou experiência e know how ao nosso modelo de negócios. E, de lá para cá, nos inspiramos em continuar crescendo com a rede. No entanto, vimos que não daria mais para montar loja física, pois as pessoas não estão mais dispostas em investir R\$ 500 mil em uma loja física, mas sim investir entre R\$ 50 e R\$ 70 mil em uma loja virtual", destaca.

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS DA REDE LANCHÃO

Sem dúvidas, a Rede Lanchão, hoje em dia, apresenta vários diferenciais de mercado. Entretanto, conforme Domingues, os principais estão diretamente relacionados ao fato do atual foco do negócio estar no serviço delivery. "Nós vimos uma grande oportunidade nesse modelo de negócios e também para os nossos licenciados para que eles cresçam mais fácil nesse modelo. Com isso, a pessoa passa a ganhar dinheiro e vai pensar em abrir, automaticamente, uma loja física. E essa é a tendência para os próximos cinco anos. Acreditamos que vamos ter um número de lojas de delivery maior. E, depois desses cinco anos, essas mesmas lojas de delivery vão virar física. Então, a estratégia de negócio que pensamos foi: o proprietário começa com capital menor para montar uma loja sem fachada e reinveste nele mesmo no futuro. E isso porque o sonho de todo mundo é ter uma loja física. É difícil aquele ou aquela pessoa que investiu em uma loja delivery que fique somente nela. Afinal, ao realizar o sonho, o próximo passo é abrir uma loja física", assinala.

O Diretor Comercial elenca também "o nosso valor de venda médio, que é R\$ 50 mil e lucro em torno de 20%. E o investimento inicial é entre R\$ 50 e R\$ 70 mil, dependendo da operação e dos produtos que o licenciado deseja trabalhar", informa.

Perfil de cliente e portfólio da Rede Lanchão

Na visão de Domingues e seu sócio, o perfil de cliente da Rede Lanchão é composto por "pessoas que consomem delivery desde o começo da pandemia de Covid-19. São aquelas pessoas que não querem sair e já chegaram à conclusão de que consumir em casa é uma melhor opção, pois passam a gastar menos. Entretanto, o nosso público, se está em uma loja, acaba consumindo mais, pois pede uma bebida, uma sobremesa, pega um lanche a mais, no impulso, ou mesmo uma porção. E isso já foi percebido por esses clientes. E, nesse sentido, o custo menor do delivery acaba por eliminar os impulsos de loja, que são comuns. Já o perfil das pessoas que frequentam as lojas é formado por clientes que gostam de sair de casa, de levar esposa, parceiro ou parceira para conhecer outro ambiente e/ou levar os filhos para se divertirem. E esse tipo de cliente tem a necessidade clara de sair do ambiente dele e ir para outro local", argumenta.

Já sobre o portfólio da rede, o Diretor Comercial divide que "trabalhamos, no modelo de delivery, com dois produtos que são o carro-chefe, com dois tipos de lanche, que são o 'Da Casa', com um ou dois hambúrgueres, dependendo da opção do cliente. Mas, o que mais é vendido é o de 'Um Hambúrguer'. O segundo carro-chefe é o 'Big Lanchão', que vende muito. Dois lanches diferenciados no sabor", garante.

ATUAL FATURAMENTO MODELO LOJA FÍSICA X DELIVERY DA REDE LANCHÃO

Em relação ao comparativo entre o atual faturamento do modelo loja física x delivery da Rede Lan-

chão, Domingues esclarece que "o faturamento das lojas físicas é maior que o faturamento das lojas de delivery. Porém, o número de lojas virtuais é maior nesse nosso momento de hoje. Mas, existem tendências nos próximos cinco anos das nossas lojas delivery superarem o faturamento das lojas presenciais", acredita.

COMO FAZER PARTE DA REDE LANCHÃO?

Já interessado (a) em fazer parte da Rede Lanchão, não é mesmo? Então, é importante que saiba que "a Rede lanchão, hoje, não funciona no processo de franquias. A Rede Lanchão funciona em um processo de licença da marca. Franqueado tem direito a utilizar a marca, toda responsabilidade, know how, estrutura e da franquias. Ou seja, a empresa detém a estratégia de venda, de cardápio, fornecedores, tudo que uma franquias faz. Mas, para sermos mais dinâmicos, usamos a estratégia de uso de marca. Por que isso? Hoje, para vender uma franquias no Brasil, você precisa mandar uma circular de oferta, que, em média, tem 80 folhas e dez dias para fechar o negócio. Mas, no uso de marca, é possível fechar contrato de imediato e um contrato simples, de cinco folhas. Ou seja, muito mais simples de se vender", enfatiza Domingues.



Divulgação

QUEM JÁ É LICENCIADO REDE LANCHÃO, INDICA!

Denilson Lacerda, de 44 anos, casado, pai de duas filhas e natural de Pirassununga, no interior de São Paulo, é formado em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUCCampinas) e, desde 2006, é licenciado da Rede Lanchão.

Conforme o empresário, "fazer parte da Rede Lanchão é vantajoso, principalmente, pelo fato de isso significar estar ligado à uma marca tradicional, com mais de trinta anos, original de Campinas, que já construiu uma história na cidade e que oferece um produto de boa qualidade e de bom custo-benefício para o cliente. É uma marca muito bem-posicionada. Por isso, eu já a indiquei para algumas pessoas, que também entraram no negócio. E o motivo da minha indicação é que, quando a gente consegue encaixar um trabalho sério na loja, com cuidado, com a marca e desenvolvimento conjunto com a franqueadora, ela pode ter um negócio satisfatório", afirma.

PLANOS PARA A REDE LANCHÃO

Ainda segundo Domingues, os planos mais recentes para a Rede Lanchão fazem parte de um



Denilson Lacerda, licenciado da rede Lanchão

Divulgação

"projeto de continuar crescendo de 100 a 110 lojas por ano. E o nosso atual sonho é ser a maior rede de hambúrguer do Brasil. Queremos ser maior também de cachorro-quente por meio da marca Old Dog, o que já percebemos que, em cinco anos, iremos conseguir alcançar. Entretanto, hoje em dia, o nosso sonho mesmo é ser a maior rede de hambúrguer do Brasil", endossa.

DICA PARA EMPREENDER NO MERCADO LICENCIADO FOOD SERVICE

Por fim, o Diretor Comercial da Rede Lanchão indica para quem quer empreender no mercado licenciado food service que "procure entender o tamanho da rede que possui interesse. É preciso saber quem são as pessoas que estão à frente da rede, se são donos de empresas ou colaboradores. Pois, quando o dono está à frente da operação, a responsabilidade da rede estar certa e as chances de dar certo são maiores. Afinal, há administradores que não dão foco grande em manter o negócio de pé. Então, antes de entrar em alguma rede, procure entender se o franqueado tem acesso ao dono, se participa da reunião e pode opinar. E, se tudo isso funcionar, procure saber também se os franqueados estão satisfeitos", aconselha.

COMO SER UM LICENCIADO (A) DA REDE LANCHÃO?

Para ser um licenciado da Rede Lanchão, basta CLICAR NO LINK (<http://melhorfranquiadoBrasil.com.br/>) e se informar, por completo e diretamente com a equipe da marca.





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.



Pesquisa FIPE: iFood movimentou R\$97 bilhões em atividade econômica no país



No mesmo ano, foram gerados mais de 873 mil postos trabalho diretos e indiretos nas atividades e nos setores impactados, representando 0,87% da população ocupada

Pesquisa realizada pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe) revela que o ecossistema do iFood movimentou, direta e indiretamente, R\$ 97 bilhões em valor bruto da produção no ano de 2022, impactando 0,53% do PIB do Brasil. Esta movimentação na economia ocorre a partir dos pedidos intermediados pelo app, atinge todos os estados do país e apresentou crescimento em relação a 2020, quando o efeito no PIB correspondia a 0,43%.

O estudo da Fipe considerou os efeitos diretos, indiretos e induzidos da operação do iFood, como explica Erica Diniz Oliveira, Economista-Chefe da plataforma. "Trata-se do efeito multiplicador. Se considerarmos, por exemplo, a compra de uma torta de morango pelo aplicativo, são estimados os impactos em toda a cadeia, desde o pagamento de funcionários do estabelecimento, até a produção e o transporte de insumos, como o morango ou as embalagens de papel, passando ainda pela compra de um eletrodoméstico que o

proprietário do estabelecimento poderá fazer decorrente do aumento de sua renda."

Só em 2022, os negócios impulsionados pelo iFood geraram mais de 873 mil postos de trabalho diretos e indiretos em toda a cadeia produtiva movimentada pelas operações da empresa. Este contingente corresponde a 0,87% da população ocupada naquele ano. O impacto ocorre principalmente nos setores de alimentação e comércio por atacado e varejo, mas se estende a uma gama diversa de atividades como a de produtores agrícolas, transportadoras, profissionais de TI responsáveis pelos sistemas utilizados na operação, contadores, dentre outros.

Na conta dos postos de trabalho está incluída também a atividade de entregadores e entregadoras. Como a maioria não atua em tempo integral na plataforma, a Fipe agregou os dados em relação à jornada dos entregadores para compor o equivalente a um posto de trabalho, denominado Equivalentes-Homens-Ano (EHA) – o mesmo foi feito para todos os profissionais dos demais setores impactados. Cada EHA pode representar mais de um trabalhador ou trabalhadora.

De acordo com as estimativas da pesquisa, para cada R\$ 1.000 gastos em restaurantes e mercados a partir das atividades da plataforma são gerados R\$1.385 adicionais na economia brasileira, considerando a demanda criada para outros segmentos. E a cada R\$1.000 de impostos gerados pelas compras no iFood, são coletados R\$1.127 adicionais no restante da economia.

ENTREGADORES/AS

A pesquisa analisou também o impacto econômico gerado pela renda dos profissionais que atuaram com entregas intermediadas pelo aplicativo no ano de 2022. Ao serem injetados na economia, esses recursos geraram atividades e negócios que totalizaram R\$ 7,9 bilhões em bens e serviços produzidos no país em decorrência direta e indireta da atividade. Isso sem considerar o impacto dos ganhos dos entregadores dos próprios restaurantes e estabelecimentos, não intermediados pela plataforma, que realizam 61% das entregas transacionadas no app do iFood.

"Como empresa de tecnologia brasileira, o iFood é um vetor de desenvolvimento que gera renda, cria postos de trabalho, arrecada impostos e movimenta a economia em todas as regiões do país. Isso evidencia o impacto da economia de plataforma e do modelo de intermediação, que busca criar conexões entre oferta e demanda em uma lógica ganha-ganha", comenta a Economista-Chefe na Rede Food Service.

Ainda segundo a Fipe, entre outubro de 2021 e setembro de 2022, mais de 537 mil entregadores passaram pelo iFood, tendo o aplicativo como uma fonte de renda em algum período. Ao analisar tempo de atividade, o estudo indica que o uso da plataforma é dinâmico e se apresenta, predominantemente, como um complemento de renda ou uma ocupação exercida de forma eventual. No intervalo dos 12 meses analisados, o tempo médio de atividade no app foi de 4,7 meses por entregador. Por mês, cerca de 212 mil

permaneceram ativos, ou seja, realizando ao menos uma entrega.

METODOLOGIA

A pesquisa, realizada pela Fipe, teve o objetivo de mensurar a importância socioeconômica da cadeia de valor do iFood na economia brasileira a partir de uma análise insumo-produto para estimar os efeitos diretos, indiretos e induzidos das operações do aplicativo. A análise considerou o período entre 2020 a 2022. Para o cálculo do total movimentado pelo iFood, foi adotado o conceito de Valor Bruto da Produção (VBP), que compreende a totalidade das transferências realizadas pela companhia mais as variações dos estoques. Ou seja, o valor de tudo que foi produzido. VBP é diferente de Produto Interno Bruto (PIB), que é o valor de riqueza adicionado a uma economia (regional) em um determinado período de tempo.

Mensuram-se postos de trabalho em termos de equivalentes-homem-ano (EHA) – corresponde à jornada de trabalho de um homem adulto, por oito horas, durante 200 dias por ano. Para o cálculo, a FIPE agregou os dados de jornada dos profissionais, incluindo aqueles com dedicação parcial. Cada EHA pode representar mais de um trabalhador ou trabalhadora.

Para saber mais sobre a pesquisa realizada pela Fipe e a metodologia adotada, acesse: <https://institucional.ifood.com.br/estudos-e-pesquisas/ifood-movimentada-053-do-pib-brasileiro-segundo-a-fipe/>.

SOBRE O IFOOD

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

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

SOBRE A FIPE

A Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – Fipe é uma organização de direito privado, sem fins lucrativos, criada em 1973. Entre seus objetivos está o apoio a instituições de ensino e pesquisa, públicas ou privadas, em especial o Departamento de Economia da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP). Possui, hoje, destacada atuação nas áreas de ensino, projetos, pesquisa e desenvolvimento de indicadores econômicos e financeiros.





Divulgação - RFS

Wyndham Hotels & Resorts e Trul Hotéis avançam pelo Brasil e anunciam dois projetos no litoral de Santa Catarina

A expansão contempla os destinos de Jaguaruna e Praia do Rosa, que receberão o primeiro empreendimento da marca Dazzler by Wyndham no Brasil

A Wyndham Hotels & Resorts, maior empresa de franquia de hotéis do mundo, com mais de 9.100 empreendimentos em 95 países, anuncia a assinatura de dois novos projetos hoteleiros no Brasil, ambos localizados no litoral de Santa Catarina, nos municípios de Jaguaruna e Imbituba. O empreendimento na Praia do Rosa marca a chegada da marca Dazzler by Wyndham no Brasil – o décimo quinto da rede – marca altamente reconhecida na América do Sul, enquanto Jaguaruna terá a bandeira Ramada by Wyndham, marca com mais de 800 hotéis no mundo. Ambos serão administrados pela Trul Hotéis, operadora multimarcas brasileira.

O anúncio reforça a estratégia da gigante hoteleira norte-americana de expandir sua atuação no País – hoje, já são 37 empreendimentos. Segundo a vice-presidente de Desenvolvimento de Negócios para a América Latina, Maria Carolina Pinheiro, “o litoral do País está repleto de oportunidades e empresários com capacidade de investimento e visão.

A união com uma marca internacional como a Wyndham é a combinação perfeita para o sucesso desses projetos”, comenta na Rede Food Service.

Com os novos empreendimentos, a Trul Hotéis, responsável pela operação e gestão, também amplia sua atuação no Brasil, passando a se inserir no mercado de Santa Catarina. A operadora, lançada em 2016 conta agora com 16 hotéis em seu portfólio, com unidades espalhadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Bahia e Mato Grosso.

Sendo referência na customização hoteleira e em multipropriedade, a rede é parceira da Wyndham também em outros empreendimentos, como: Tryp by Wyndham Belo Horizonte Savassi, Tryp by Wyndham São Paulo Paulista Paraíso, Days Inn by Wyndham Rio Lapa, Ramada Encore by Wyndham Osasco, Ramada by Wyndham Furnas Park e Ramada by Wyndham Porto Seguro.

De acordo com o diretor-presidente da Trul Hotéis, Alejandro Moreno, a chegada de mais dois novos projetos em destinos de lazer visam, além de fortalecer a

HOSPITALIDADE II

marca, contribuir com a expansão do turismo de Jaguaruna e Imbituba. "A experiência da Trul no mercado, focada em inovação, no atendimento humanizado aos clientes e na excelência em hospitalidade, será essencial para alavancar os dois empreendimentos e fomentar o turismo de lazer no litoral de Santa Catarina.

Conforme Moreno, os dois empreendimentos contarão com desafios diferentes, já que um está em destino pouco explorado de forma turística e o outro está em um dos lugares mais conhecidos do Brasil.

"Em Jaguaruna, nosso objetivo principal será desenvolver o destino, mostrar ao público o que a cidade oferece, além de capacitar mão de obra para o serviço hoteleiro, implementando práticas ESG para que o hotel seja abraçado principalmente pela comunidade local. Já na Praia do Rosa, a nossa missão é consolidar a marca do empreendimento, que é bem conhecida na América do Sul. Por isso, queremos trazer para a região um padrão de qualidade da hotelaria internacional", destaca Moreno.

Os dois projetos serão capitaneados pela FS Empreendimentos, companhia catarinense com expertise na área de desenvolvimento imobiliário hoteleiro, e vão requisitar aporte estimado de R\$ 300 milhões ao longo dos próximos cinco anos, período que os hotéis deverão ter as operações iniciadas. Em ambos os destinos, a Wyndham será a primeira marca hoteleira internacional a ingressar.

Para o diretor institucional da FS, Shane Celia Sá, "a união com Wyndham e Trul foi a peça que faltava para que tivéssemos a certeza de que esses projetos serão um sucesso. Vamos levar uma hotelaria de nível global para dois grandes destinos de Santa Catarina e, com isso, trabalhar para desenvolver essas localidades, que têm exuberância em belezas naturais. Brasileiros e estrangeiros vão se surpreender e a região terá a economia fortalecida", completa.

Com a parceria entre as marcas, os empreendimentos já nascerão com diferenciais importantes: presença em sistema de distribuição de vendas global, que opera em mais de 95 países; padrão internacional de estrutura e serviços; customização hoteleira, que é a marca da Trul; inovação, atendimento humanizado; e a força da Wyndham, que atualmente conta com mais de 9.100 hotéis no mundo. "Estamos criando uma nova história para Jaguaruna e Praia do Rosa", ressaltou Shane Sá.

ESTRUTURAS

Jaguaruna, cidade localizada ao Sul de Santa Catarina, tem posição estratégica, pois lá está o Aeroporto Regional Humberto Ghizzo Bortoluzzi, com operações da LATAM e Azul. Quando o assunto é lazer, o destino é reconhecido mundialmente por abrigar a maior onda brasileira, com mais de 15 metros de altura. E será em Jaguá que será erguido o Ramada by Wyndham Jaguaruna Hotel, empreendimento que terá pelo menos 88 apartamentos.

Já a Praia do Rosa, em Imbituba, reduto de beleza naturais, surfistas e amantes da slow food, ou gastronomia contemplativa, vai receber o primeiro hotel da marca Dazzler by Wyndham no

Brasil, bandeira referência na Argentina, Uruguai, Paraguai e Peru. O Dazzler by Wyndham Praia do Rosa Hotel terá inicialmente 44 apartamentos com perspectiva de ampliação para crescer em mais 30 unidades.

DAZZLER BY WYNDHAM

O Brasil passará a ter nove bandeiras da Wyndham Hotels & Resorts com a abertura do Dazzler by Wyndham Praia do Rosa Hotel. "É a confirmação de que nosso País está em franca expansão e temos espaço para crescer ainda mais", destaca Maria Carolina. A marca Dazzler by Wyndham traz em seu DNA instalações modernas, simples e convenientes, situada nas melhores localizações da cidade. "O brasileiro requisita novos perfis de hospedagem e entendemos o recado que o mercado vem dando para a gente", finaliza.

A Wyndham já opera no Brasil oito marcas: Wyndham, Ramada by Wyndham, TRYP by Wyndham, Ramada Encore by Wyndham, Wyndham Garden, Dolce by Wyndham, Days Inn by Wyndham e Registry Collection.

SOBRE A DAZZLER BY WYNDHAM

Dazzler by Wyndham é sinônimo de decoração moderna, espaços confortáveis e serviços personalizados. Os hotéis contemporâneos estão localizados nas mais icônicas cidades da América Latina. Para a conveniência do hóspede, todas as tarifas incluem café da manhã até 12 horas, welcome minibar, além de late checkout por duas horas. Outra marca dessa bandeira são os espaços esportivos diferenciados que incentivam uma vida saudável aos hóspedes. E para completar piscinas in ou outdoor, sendo algumas com vista panorâmica. Atualmente, a Wyndham conta com 14 empreendimentos na América Latina, na Argentina, Paraguai, Peru e Uruguai, totalizando 1.798 quartos.

SOBRE A RAMADA BY WYNDHAM

Ramada by Wyndham é uma das mais renomadas marcas internacionais, presente em mais de 70 países e com mais de 800 propriedades em todo o mundo, em importantes polos econômicos, industriais e de turismo. Tem presença em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Cancun, Buenos Aires, Lima, Orlando, Nova Iorque, Lisboa, Istambul, Dubai, entre outros. Trata-se de uma marca de categoria midscale, destinada ao público de negócios e lazer desde 1954. Na América Latina e Caribe, já são 25 unidades Ramada by Wyndham, o que representa mais de 3,4 mil unidades habitacionais, sendo que o Brasil responde por 40% desse total.

SOBRE A FS EMPREENDIMENTOS

A FS Empreendimentos é uma empresa de desenvolvimento imobiliário, sediada em Jaguaruna



(SC), que tem a inovação no DNA. Com pouco anos de nascimento, mas com uma bagagem de mais de 20 anos de seus gestores no setor imobiliário, ela vem conquistando notoriedade e se consolidando por sua excelência. Com projetos em Santa Catarina e Rio Grande do Sul, a empresa vem trabalhando na implementação e comercialização de mais de 25.000 lotes, que estão contemplados em dois empreendimentos, além da projeto de construção de mais de 300 unidades residenciais litorâneas. E agora inicia uma nova fase com dois projetos hoteleiros: o Ramada by Wyndham Jaguaruna Hotel (Jaguaruna) e Dazzler by Wyndham Praia do Rosa Hotel (Imbituba), em parceria inédita com a gigante norte-americana Wyndham Hotels & Resorts, a maior empresa de franquias hoteleiras do mundo. Com isso, ela projeta desenvolver o turismo e consequentemente a economia da região.

SOBRE A WYNDHAM HOTELS & RESORTS

Wyndham Hotels & Resorts (NYSE: WH) é a maior empresa de franquias hoteleiras do mundo por quantidade de propriedades, com aproximadamente 9.100 hotéis em quase 95 países em seis continentes. Por meio de sua rede de aproximadamente 845.000 quartos atrativos para o viajante cotidiano, a Wyndham conta com presença líder nos segmentos econômico e midscale da indústria de hospitalidade. A empresa opera um portfólio de 24 marcas hoteleiras como Super 8®, Days Inn®, Ramada®, Microtel®, La Quinta®, Baymont®, Wingate®, AmericInn®, Hawthorn Suites®, Trademark Collection® e Wyndham®. A Wyndham Hotels & Resorts também é uma fornecedora líder de serviços de administração hoteleira. O Wyndham Rewards, o premiado programa de fidelidade da companhia, oferece a 101 milhões de membros afiliados a oportunidade de trocar pontos em milhares de hotéis, resorts e casas de férias em todo mundo.

SOBRE A TRUL HOTÉIS

Criada em 2016 como uma operadora multimarca com o conceito da customização hoteleira, a Trul chega ao mercado brasileiro com diferenciais, trazidos pelos anos de conhecimento nacional e internacional de seus fundadores nesse mercado. A empresa foca na necessidade e experiência do consumidor. Com DNA inovador, traz aos seus empreendimentos o foco na maximização dos resultados por meio das melhores práticas em gestão e NPS acima da média de mercado. A Trul já conta com 16 hotéis sob sua administração, espalhados pelos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Bahia e mais recentemente passou a estar presente em Mato Grosso, Santa Catarina e em Tulum, no México. A rede está em franca expansão, tendo triplicado de tamanho em dois anos, no auge da pandemia em 2020 e 2021.



KISŪ, o restaurante japonês de Recife-PE que faz sucesso na capital paulista

Mesclando a vanguarda da culinária nipônica com uma pegada cosmopolita e referências da cozinha fusion, marca pernambucana se consolida em São Paulo por sua qualidade e fidelidade à gastronomia japonesa

O restaurante KISŪ, que há mais de uma década faz sucesso entre os pernambucanos com sua cozinha japonesa de vanguarda com pegada cosmopolita, chegou há pouco mais de dois anos em São Paulo disposto a conquistar novos públicos e paladares. E, considerando o zelo que a marca possui com a escolha dos insumos e com a perfeita execução de cada prato, podemos dizer que a consagração no estado já é uma realidade.

Com cinco unidades em funcionamento, duas no Recife e outras três em São Paulo, a marca se preocupa em oferecer propostas diferentes em cada endereço para atender as necessidades do público local, tudo isso preservando o DNA que fez da KISŪ um sucesso. Assim, algo que não muda, mesmo

com o CEP diferente, é a qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelo restaurante.

Agora, embarque nessa jornada com a Rede Food Service e conheça mais sobre a história da marca comandada pelos sócios Angelo Vieira, Beto Carrazzone e Ivo Martins. Descubra o segredo do sucesso e os sabores por trás das criações gastronômicas sofisticadas e cheias de técnicas do KISŪ. Vem que a gente te conta tudo.

O INÍCIO

A primeira unidade do KISŪ foi inaugurada em 2012, no Recife, capital pernambucana, mais especificamente no Shopping RioMar, carregando em

seu DNA a vanguarda da culinária nipônica, com inspirações gastronômicas que se traduzem no espírito cosmopolita da marca. A direção do negócio é assinada pelos empresários e sócios Angelo Vieira, Beto Carrazzone e Ivo Martins. De acordo com o trio, o KISŪ, que em português significa ímpar, está estruturado em um tripé formado por insumos de alta qualidade, criação e apresentação dos pratos e padrão dos serviços.

"O KISŪ abriga em seu menu pratos com insumos de referência, já consagrados nos preparos nipônicos, além de criações mais sofisticadas e consagradas, como os pratos quentes da cozinha japonesa", dizem.

Os sócios ainda reforçam que o respeito à cozinha nipônica, criando e reproduzindo pratos com insumos de alta qualidade é o principal diferencial da marca.

ATUAÇÃO

Atualmente, no Recife, o KISŪ opera apenas em formato de delivery. Em Pernambuco, a marca também possui uma casa na Praia de Muro Alto, localizada no litoral sul de Pernambuco, que opera com delivery e retirada. Em São Paulo, o KISŪ mantém três unidades mais recentes. Uma delas no bairro

dos Jardins, outra no piso 2 do Shopping Parque da Cidade e a terceira no condomínio Praia da Grama, em Itupeva, o único do mundo com praia, golf e hípica. Esta última unidade, porém, é acessada apenas por condôminos e convidados.

O trio de sócios comenta que apesar de preservar o DNA da marca, as unidades mantêm propostas diferentes. "Algo que não muda é a experiência gastronômica única proposta pela marca. Para isso, o KISŪ prima também pela qualidade do atendimento oferecido. Assim, toda a equipe de funcionários se preocupa em proporcionar ao público uma atenção única, cuidando de cada pequeno detalhe durante toda a permanência do cliente no restaurante", explicam.

A unidade do KISŪ localizada no Shopping Parque da Cidade, por exemplo, se destaca pelo ambiente sofisticado, cosmopolita e minimalista, o que o transforma em um universo à parte dentro do mall. A casa tem capacidade para abrigar, simultaneamente, até 98 pessoas

O CARDÁPIO

No menu do KISŪ, o público pode encontrar clássicos já conhecidos somados às criações próprias da casa. "Muitas delas já consagradas pelos



clientes ao longo dos 11 anos de funcionamento da marca", garantem os sócios. O Wasabi Sesame Tuna é uma dessas criações aprovadas. No prato, que conquistou o público, é possível conferir um suculento filé de atum levemente selado, coberto com gergelim e acompanhado com purê de wasabi. A explosão de sabores é garantida pela simplicidade dos ingredientes, combinados com técnica e



Restaurante KISU na CasaCor Pernambuco



precisão", comentam.

Entre os pratos mais recentes do menu, o destaque vai para o Takô Nametake. Nele, é oferecido um polvo grelhado acompanhado de aligot preparado com cará e nametake. "Essas são criações da cocção (cozinha quente) da culinária japonesa, área que o KISU explora muito bem, em conjunto, claro, com as tradicionais iguarias e criações do Sushi Bar", dizem Angelo Vieira, Beto Carrazzone e Ivo Martins.

De acordo com eles, porém, o carro-chefe do KISU é o Omakase, um tipo de experiência que os caçadores de bons sushis procuram. Aqui, a proposta traz um tipo de menu degustação comum dos restaurantes japoneses, onde o itamae-san (chef da casa) é responsável pela escolha do que será servido aos comensais.

Na experiência, duas opções são oferecidas: a primeira (R\$ 350) oferece uma sequência de 12 preparações; já na segunda (R\$ 475) são servidas 16 criações. "São sabores, texturas e combinações que impressionam até os paladares mais exigentes", dizem.

PLANOS, PROJETOS E EXPANSÃO

Depois de conquistar Pernambuco com as delícias do seu menu e qualidade dos seus serviços, a KISU decidiu expandir a operação para São Paulo, chegando, oficialmente, à capital paulista em 2021. Sobre a decisão, os sócios explicam para a Rede Food Service: "ao longo desses anos de funcionamento da marca, percebemos a possibilidade de expansão, e São Paulo foi o local escolhido. Entendemos que a pegada cosmopolita do restaurante teria tudo a ver com a cidade. E teve! A recepção foi a melhor possível", comemoram.

Hoje, com a marca ainda mais forte e reconhecida no mercado, o trio acredita que o processo de



Ivo Martins e Angelo Vieira

expansão continuará nos próximos anos de maneira natural. "Temos muitos planos sim, mas sem datas previstas, ao menos por enquanto". A expectativa de crescimento leva em consideração também o ambiente econômico atual. "Não obstante o cenário complexo que estamos vivenciando no Brasil, esperamos um crescimento na ordem de 15% no faturamento de 2023", revelam para a Rede Food Service.

Já sobre possíveis novidades no quesito pratos e serviços, eles revelam que mesmo mantendo um menu fixo, o cardápio do KISU permite várias novidades diárias. Muitas delas, inclusive, chegam até os clientes através do Omakassê (escolha ou à confiança do chef), já explicado anteriormente. "Essa experiência muda diariamente. Então, sempre teremos preparações novas criadas pela nossa cozinha".

VISÃO DE MERCADO

"A culinária japonesa segue em alta no Brasil, por ser considerada também como uma opção saudável e por sempre proporcionar adaptações ao gosto ocidental. A popularização da cozinha nipônica e fusion trouxe uma grande abertura para o mercado gastronômico no Brasil. O grande diferencial no mercado são os insumos utilizados. Mesmo com as

adaptações que são encontradas na cozinha para agradar o paladar brasileiro, nós optamos por estar sempre mais próximos da real culinária japonesa. E é isso o que atrai o nosso público", comentam os sócios Angelo Vieira, Beto Carrazzone e Ivo Martins.

FORMAS DE CONTATO

KISU SP – Rua Dr. Melo Alves, 506, Jardins.
Tel. (11) 3061-1676 e (11) 3088-3388.
Instagram: @kisusp
KISU MALL – Shopping Parque da Cidade, Av. das Nações Unidas, 14401, Chácara Santo Antônio, São Paulo – SP.
Instagram: @kisumall
KISU PE
Recife: 81. 3033.6363
Muro Alto: 81. 99519.1982
Instagram: @kisucuisine



**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.

Barry Callebaut: como a tecnologia digital está transformando o mundo da produção de chocolate

Ansioso para provar o novo chocolate que encontrou no caixa do supermercado? Saiba que ele provavelmente chegou lá depois de uma longa e complexa jornada que começou em fazendas de cacau, e que cada passo ao longo da cadeia de valor desta indústria depende cada vez mais da tecnologia digital.

Embora a indústria de fabricação de chocolates seja conhecida pela sua rica história e métodos tradicionais, os ecossistemas industriais conectados

estão ajudando o setor a ultrapassar os limites do que é possível.

A fabricante Barry Callebaut oferece um exemplo inspirador do poder da transformação digital no gerenciamento de operações de manufatura. A empresa belgo-suíça produz mais de 2,2 milhões de toneladas de produtos de confeitaria todos os anos nas suas 64 fábricas, o que a torna o principal fabricante mundial de chocolate e cacau de alta qualidade, com aproximadamente 25% da produção mundial de chocolate.

A empresa, contudo, precisa lidar diariamente com processos complexos e qualidade de fornecimento variável. O leite em pó, por exemplo, pode variar em consistência de um lote para outro, exigindo que as máquinas sejam constantemente recalibradas para garantir um produto de qualidade – seja ele uma formulação existente ou nova. Dimensione essa variabilidade ao longo da cadeia de valor e você terá uma ideia do que é necessário para oferecer, de maneira consistente, o mesmo sabor excelente que os consumidores conhecem e amam.

IMPLEMENTANDO UM MODELO DE FÁBRICA INTELIGENTE

Nos últimos anos, a Barry Callebaut se apoiou na transformação digital para impulsionar a inovação de produtos, aumentar a consistência, alavancar reduções de custos e melhorar os resultados de sustentabilidade. No centro da sua abordagem está um modelo de fábrica inteligente que reúne pessoas, processos e tecnologia.

A empresa usa um Sistema de Execução de Manufatura (Manufacturing Executing System – MES) de última geração para reunir, em tempo real, os dados HMI/SCADA existentes da planta em um backbone digital padronizado e conectado, que estão disponíveis para as equipes em toda a organização. Ao aproveitar em uma única fonte confiável em uma plataforma de dados industriais e se concentrar nos seus impulsionadores de valor mais importantes, estas equipes podem testar novos casos de utilização em locais piloto cuidadosamente escolhidos – e aprender com os resultados. Os sucessos e as lições são capturados usando uma abordagem modular para melhorar o padrão de fábrica inteligente, para que as melhores práticas possam ser rapidamente compartilhadas e dimensionadas em toda a rede global da empresa.

GANHOS EQUIVALENTES A UMA LINHA DE PRODUÇÃO TOTALMENTE NOVA

Os resultados imediatos desse fluxo de dados preciso permitiram que a Barry Callebaut conduzisse análises de maior qualidade de suas taxas de execução. Além disso, a tecnologia facilita o projeto e a manutenção de sistemas com um forte foco nas interfaces e no design de experiência dos usuários (UI/UX) para dar aos operadores uma compreensão do que está acontecendo em toda a organização.

Com esses novos insights, a Barry Callebaut conseguiu reduzir a variabilidade e descobrir a capacidade oculta, melhorando a produtividade geral em mais de 10% – o que equivale a uma linha de produção totalmente nova, em uma comprovação de que os dados são o bilhete de ouro para esta rede de fábricas de chocolate.

DESBLOQUEIO DE UMA SÉRIE DE GANHOS DE NEGÓCIOS

Como as equipes são capazes de visualizar processos, eventos e dados históricos em uma única thread digital, elas podem otimizar as operações em tempo real. A sobreposição de análises de inteligência artificial melhora ainda mais a tomada de decisões e as análises de processos. E quando esta informação é dimensionada para empresas globais – e para intervenientes internos e externos – o resultado é uma série de ganhos exponenciais.

Na Barry Callebaut, as equipes agora querem cristalizar os ganhos existentes em toda a sua rede. Até 2025, a empresa espera que as linhas de produção autônomas sejam capazes de produzir, consistentemente, lotes totalmente automatizados, com zero defeitos de qualidade e na capacidade máxima. Pense nisso como uma prova do futuro quando saborear sua próxima barra de chocolate.

Os ecossistemas industriais conectados estão transformando a gestão de operações e os resultados numa vasta gama de indústrias de manufatura – de chocolates a produtos químicos, e de carros elétricos a componentes para sistemas de energia. No momento que os fabricantes veem todos os elos da sua cadeia de valor serem perturbados, as tecnologias digitais baseadas em dados estão apoiando o crescimento de empresas mais resilientes, competitivas e orientadas pela procura e pelo desbloqueio de novas possibilidades de inovação, eficiência e sustentabilidade no processo.

Com a tecnologia digital, os fabricantes podem ter a certeza de que quase todos os aspectos da cadeia de valor podem ser vistos, controlados e utilizados para promover vantagens competitivas. Seja no chocolate ou em outras áreas de produção, a integração da tecnologia digital continuará a impulsionar avanços e a proporcionar experiências deliciosas aos consumidores em todo o mundo.





Viva Floresta: o e-commerce que dá voz, visibilidade e oportunidade para pequenos produtores e projetos regenerativos brasileiros

Criado com o propósito de apresentar ao consumidor final possibilidades de consumo consciente, o projeto também já é o responsável pelo plantio de mais de 8.000 árvores em florestas nativas e agroflorestas

Já não é novidade que, a cada ano, o consumidor brasileiro está mais atento ao que consome e, por isso, tem optado por escolher negócios food servi-

ce que investem em ações realmente sustentáveis. Prova disso é que, de acordo com uma pesquisa encomendada pela Associação Paulista de Supermer-

cados (APAS), 95% dos brasileiros preferem adquirir produtos e serviços de empresas que investem em práticas sustentáveis e 64% já deixaram de consumir uma marca ou frequentar um estabelecimento por ter o conhecimento de que os seus colaboradores não estão tendo um comportamento ético.

O mesmo estudo aponta ainda que 67% dos entrevistados, entre 25 e 34 anos, têm o hábito de fazer suas compras conscientes de maneira virtual, sendo, inclusive, os responsáveis pelo crescimento de 15% das compras online entre 2022 e este ano de 2023 no Brasil.

Frente a esse novo e crescente cenário, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar o Viva Floresta, um e-commerce que dá voz, visibilidade e oportunidade para pequenos produtores e projetos regenerativos brasileiros, sendo um ótimo exemplo de que investir em ações sustentáveis no segmento de alimentação fora do lar traz resultados.

Criado com o propósito de apresentar ao consumidor final possibilidades de consumo consciente, o projeto também já é o responsável pelo plantio de mais de 8.000 árvores em florestas nativas e

agroflorestas por meio da iniciativa chamada Crédito Agroflorestal. "A nossa curadoria de produtos na origem já parte fomentando e apoiando os guardiões da floresta: seja o pequeno produtor, o extrativista sustentável, povos indígenas, cooperativas que praticam agricultura regenerativa. Ao comprar e revender produtos que resultam de uma cadeia produtiva regenerativa, canalizamos recursos para que esses negócios sustentáveis sejam fortalecidos e se expandam. Ou seja, expandindo o seu impacto socioambiental", realça Romanna Remor, de 48 anos, Head de Inovação, Conceito e Produtos do Viva Floresta, que pertence à Regenera Ventures, que é uma holding que fomenta negócios de impacto.

O QUE É O VIVA FLORESTA?

De acordo com Romanna Remor, o "Viva Floresta é um e-commerce de marcas e produtos saudáveis e amigos da floresta. Somos pioneiros na proposta de reunir, em um único espaço, uma curadoria rigorosa de alimentos, ativos e acessórios que contribuem para a saúde e o bem-estar das pessoas, além de favorecerem a saúde do planeta. Hoje, a nossa curadoria de produtos tem 21 marcas e mais de 150 SKUs. Isso significa apoio a pequenos produtores regenerativos e impacto socioambiental. Significa também apresentar ao consumidor possibilidades de consumo consciente, atendendo sua busca por produtos saudáveis e de excelente qualidade. Assim como, por meio do Crédito Agroflorestal, já plantamos mais de 8.000 árvores em florestas nativas e agroflorestas", ressalta.

COMO SURTIU A IDEIA DO VIVA FLORESTA?

Em relação a como surgiu a ideia do Viva Floresta, a Head de Inovação, Conceito e Produtos do e-commerce partilha que "nós já tínhamos um e-commerce que vendia ao consumidor os produtos agroflorestais e de extrativismo sustentável da nossa marca própria chamada Viva Regenera. Mas, a partir do segundo ano de vida da marca Viva Regenera e da operação do e-commerce, começamos a receber o contato de projetos e marcas com propósito e valores similares aos nossos, porém em fase ainda mais embrionária e interessados em vender os seus produtos no nosso e-commerce. Com isso, ficou evidente que havia inúmeros bons projetos de marcas e produtos saudáveis e amigos da floresta que não conseguiam chegar até o mercado ou consumidor final por causa de todos os requisitos e desafios inerentes a uma operação minimamente estruturada de comercialização, a qual envolve plataforma de e-commerce, sistema de ERP, logística de embalagem e entrega, SAC, comunicação, compliance regulatório, etc. Assim, no início de 2022, começamos amadurecer a ideia de transformar o e-commerce Viva Regenera em Viva Floresta, transformando-o numa vitrine da floresta, do agroflorestor e extrativista sustentável", relata.

SUSTENFOOD II

A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO VIVA FLORESTA E SEUS PROJETOS DE DESTAQUE

Quando questionada sobre a importância da sustentabilidade no Viva Floresta, Romanna Remor afirma que “a sustentabilidade está na essência de quem somos, nossa missão e valores. Para o Viva Floresta, sustentabilidade não é um projeto ou meta e sim a nossa razão de ser”, garante.

Já sobre os projetos sustentáveis do negócio, a Head de Inovação, Conceito e Produtos destaca que “criamos o Crédito Agroflorestal, uma contribuição voluntária que fazemos proporcional a cada compra no site, doando essa receita para projetos de plantio de árvores em sistemas agroflorestais e conservação de biomas. Vale notar que quem escolhe o projeto entre duas alternativas é o consumidor ao finalizar o checkout. O Crédito Agroflorestal é realizado por meio da plataforma Pólen, de modo que conseguimos operacionalizá-lo de forma transparente. Lançamos também o projeto Viva Floresta Experience, que é uma vivência organizada pelo Viva Floresta e parceiros que proporciona dias de imersão na floresta com experiências e práticas de vida saudável,

consumo consciente e regeneração da natureza. A vivência acontece no Sul da Bahia e é aberta a participantes que tenham afinidade e vontade de cultivar esses valores e compartilhar desses aprendizados. A próxima edição acontecerá em maio de 2024”, convida.

A IMPORTÂNCIA DO VIVA FLORESTA PARA O MERCADO FOOD SERVICE

Atualmente, o Viva Floresta “oferta dezenas de alimentos saudáveis e amigos da floresta ao consumidor”, sinaliza Romanna Remor.

Nesse sentido, ela enfatiza que a importância do e-commerce e todas as suas iniciativas sustentáveis relacionadas para o mercado food service é expressiva, uma vez que “além de educar e sensibilizar o mercado e consumidor para temas importantes, como a busca pela saúde e o cuidado com a natureza por meio das escolhas de alimento, apresentamos alimentos brasileiríssimos e ainda desconhecidos para boa parte dos brasileiros. Nós também damos visibilidade e espaço para produtores e marcas que fazem um grande trabalho, mas que não teriam condições de ir até o mercado sozinhos”, avalia.

Romanna Remor, Head de Inovação, Conceito e Produtos do Viva Floresta



Divulgação



Divulgação

VALE A PENA INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE?

Se chegou nesse questionamento, saiba que, conforme Romanna Remor, vale a pena sim, sendo que “a principal vantagem é ter um diferencial, além de missão e valores claros. Mas sim, há também desvantagens, como a desvantagem competitiva em preços e rentabilidade. E isso porque, no nosso caso, por exemplo, praticamos comércio ético, pagamos o valor justo pelos produtos e não praticamos margens tão altas como o varejo convencional. Assim como, também temos que colocar mais esforço para encontrar matéria-prima, produtos e serviços que atendam aos nossos critérios de sustentabilidade. Em contrapartida, temos um trabalho importante de educação e sensibilização para fazer junto ao mercado e ao consumidor. E quem ganha mais com os projetos do Viva Floresta são os guardiões da floresta, que são os pequenos produtores, extrativistas e comunidades que ajudam a manter a floresta em pé. E a sociedade como um todo”, sinaliza.

PLANOS PARA O FUTURO DO VIVA FLORESTA

Apesar do Viva Floresta já ter ótimos resultados e que correspondem ao seu objetivo principal de apresentar ao consumidor final possibilidades de consumo consciente, Romanna Remor revela que ela e seus colegas de trabalho possuem planos para o futuro do e-commerce, que resumem “a tornar o Viva Floresta em uma grande vitrine da floresta para dar voz, visibilidade e oportunidade para dezenas de outros pequenos produtores e projetos regenerativos. Queremos ainda aumentar o número de árvores plantadas e organizações alcançadas com o crédito agroflorestal, assim como fazer uma edição anual do Viva Floresta”, compartilha.

QUEM JÁ É PARCEIRO (A) DO VIVA FLORESTA, INDICA!

Ficou interessado (a) em ser um parceiro (a) e/ou consumidor (a) do Viva Floresta?

Portanto, saiba que quem já é aliado (a) do Viva Floresta o indica, como é o caso de Rosilan Gardenni Torrinha de Farias, Diretora Comercial da Raízes do Açaí, uma empresa que nasceu no coração da Amazônia, em uma ilha chamada Ipanema, localizada no Afuá, no Pará, e que produz o café de açaí.

Rosilan Gardenni, Dir. Comercial da Raízes do Açaí – Divulgação – RFS

Farias é parceira do e-commerce desde janeiro de 2023 e alega que “o Viva Floresta é uma empresa que temos um ótimo relacionamento baseado em transparência e confiança. Nos somam na propagação e na representação da nossa marca por meio da revenda. Por isso, somos gratos por fazer parte do portfólio do Viva Floresta e acreditamos que, juntos, levarmos a Amazônia para outros cantos. Eu indico o Viva Floresta porque é uma empresa séria, confiável, que tem nome no mercado e pode alavancar outras marcas”, recomenda.

DICA DE COMO TRABALHAR A SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

E aí? Já interessado (a) em também a começar a trabalhar e/ou intensificar as práticas sustentáveis no seu negócio food service?

Então, Romanna Remor indica que, para iniciar nesse segmento, é importante “fazer da sustentabilidade uma parte intrínseca do negócio, entendendo que o empreendedor tem responsabilidade de contribuir para a saúde do planeta e regeneração da natureza”, aconselha.

A comida boa e cheia de amor do Chef Luciano Amorim

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

O pernambucano Luciano Amorim se encontrou na gastronomia. Após se aventurar no turismo, hotelaria e eventos, ele descobriu o encantamento proporcionado pela união de panelas, ingredientes e temperos. E não parou mais. Conhecimento, especializações e networking foram essenciais na jornada do chef, que também atua como consultor e empreendedor.

A pandemia mundial o desafiou. Mas foi diante das dificuldades que Amorim abriu as asas e se jogou em um voo ousado: a abertura do projeto gastronômico No Meu Quintal, um restaurante, com mesas ao ar livre e ambiente acolhedor, que atrai cada vez mais pessoas interessadas em conhecer as criações gastronômicas assinadas pelo chef, um talentoso representante da cozinha brasileira e nordestina, que aposta na autenticidade dos sabores para conquistar o público.

Saiba mais sobre a vida, a trajetória e os planos profissionais do chef especialista em comida boa e cheia de amor aqui na Rede Food Service.

POR TRÁS DO CHEF

Luciano Amorim se descreve como uma pessoa bastante comunicativa, movida por desafios. Inclusive, segundo o próprio, ele fala pelos cotovelos. Longe das caçarolas e do salão, o chef também mantém uma rotina agitada. "Nas horas vagas, sou jogador de vôlei e praticante de crossfit", conta ele, que nasceu em Jaboatão dos Guararapes, uma cidade da Região Metropolitana do Recife, em Pernambuco, e aos 20 anos saiu da sua terra natal para ganhar o mundo através do turismo e da hotelaria. "Nesse período, morei em algumas cidades do Nordeste, em Portugal e na Espanha, uma experiência



que me deu a oportunidade de conhecer mais de seis países europeus".

Viajar, inclusive, é uma das principais paixões da vida de Luciano, que divide a casa, a vida e a rotina com outra grande paixão: os animais.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Amorim conta que, como gestor de resort, indiretamente, sempre teve contato com a cozinha. "Já atuei como cliente interno e como auditor de qualidade. Minha última experiência como subgerente geral de operações foi no maior all inclusive de Porto de Galinhas, o Enotel Resort & Spa".

Apesar de, nos momentos de lazer, Luciano sempre recorrer às comidas e bebidas como forma de diversão, sua atuação como executor da culinária veio um pouco mais tarde. "Após anos de hotelaria, virei empreendedor na área de eventos. Com isso, prestei serviço para alguns resorts e hotéis de luxo da região, como o Nannai Porto de Galinhas e o Salinas de Maragogi", relembra.

O chef conta que nesse período começou a observar mais atentamente as montagens dos buffets, bebidas, serviços, cardápios e muito mais. "Nos eventos, eu comecei a entender verdadeiramente o que era gastronomia".

O passo seguinte foi dizer sim a esse universo entrando para a faculdade de gastronomia. "Fui um aluno esforçado e destaque durante o período acadêmico. Nessa época, também comecei a investir em cursos livres, fora da faculdade, e criei laços com os melhores chefs do Recife. A partir disso, decidi que queria ser um deles".

TRAJETÓRIA

Como dito acima, Luciano se formou em gastronomia e, paralelamente, fez várias especializações com grandes chefs, entre eles, nomes como Laurent Suaudeau e Onildo Rocha. "Não posso esquecer também do meu primeiro estágio, com a Mirna Gomes (ex-Master-Chef), e do meu primeiro trabalho profissional, com a chef Jace Sousa, que considero ser minha madrinha na gastronomia por me deixar trabalhar com ela no meu primeiro evento profissional e me dar total autonomia na minha primeira montagem", relembra Amorim.

Daí para frente, o chef decidiu unir dois talentos: a gastronomia e o empreendedorismo. "Criei força e coragem para investir nessa união".

CHEF E EMPREENDEDOR

A pandemia da Covid-19 trouxe dificuldades para a vida profissional de Luciano, como para a de muitos outros, já que o setor de bares, restaurantes e eventos foi um dos mais atingidos pelas restrições. Nesse período, ele decidiu investir 100% na gastronomia tirando do papel o projeto do restaurante No Meu Quintal. "Assim que tudo ficou mais flexível e seguro, comecei a receber pessoas", explica o chef.

No mesmo período da abertura do restaurante, Luciano participou de um concurso gastronômico em Maragogi, destino turístico de Alagoas, que reforçou seu potencial como chef. "Particpei do Festival da Lagosta e me consagrei campeão do evento, vencendo vários chefs locais", conta ele sobre a conquista.

O restaurante No Meu Quintal segue em atividade desde então, funcionando de sexta a domingo, no horário do almoço e atraindo cada vez mais pessoas interessadas em conhecer os pratos

assinados pelo chef Luciano. "É um projeto gastronômico que funciona no quintal da minha casa, onde recebo mais de 500 pessoas por mês, funcionando apenas três dias da semana, e apenas no almoço", diz ele, orgulhoso.

"O projeto começou como uma necessidade de sobrevivência no período da pandemia e é incrível ver como foi crescendo, crescendo... No início, eram 12 lugares, depois foi para 16 e hoje tenho capacidade para atender 40 pessoas sentadas simultaneamente".



Para viabilizar o projeto, Luciano optou por trabalhar com um cardápio enxuto na casa. Assim, atualmente, são seis opções de entradinhas, cinco pratos principais e uma sobremesa fixa. Também há drinques e outras bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

"Não costumo dizer que tenho um restaurante, sinto que tenho um projeto de gastronomia com comida simples e saborosa, entregue ao cliente com uma apresentação carinhosa", conta ele, que se declara um cozinheiro de cozinha brasileira. Entre os destaques da casa, Luciano elege a galinhada e o arrumadinho. "São releituras de pratos clássicos com minha assinatura, feitos com ingredientes regionais", completa.

ROTINA, PLANOS E PROJETOS

Atualmente, o chef Luciano divide seu tempo entre o No Meu Quintal, nos finais de semana, e consultorias a outros restaurantes durante os dias úteis. "Vivo verdadeiramente a expressão o 'chef não para'. É uma rotina bem agitada", diz ele.

Apesar de gostar de atender outros estabelecimentos, os planos de Amorim para o futuro profissional têm como grande protagonista o No Meu Quintal. "Meu objetivo é viver do meu projeto gastronômico, aumentando os dias de funcionamento e implantando um cardápio com mais opções", adianta ele para a Rede Food Service.



VISÃO DE MERCADO

"Enxergo o mercado gastronômico brasileiro como um setor muito promissor, desde que você seja esperto e não perca o que está acontecendo no momento. Sempre vamos ter que nos adaptar às novas tendências e mudanças culturais", dá o recado.

DICA DO CHEF

Para quem pretende se aventurar no mundo da gastronomia, o chef Luciano Amorim recomenda: "Entre nisso de cabeça, se jogue, não perca o foco, interaja. Ninguém vence só. Antes de ser um bom profissional, seja uma boa pessoa. Acredite em você e no seu potencial para seguir em frente", dá o recado.0



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



Leonardo Crestani um dos sócios fundadores da Rede Di Nápoli

Divulgação

Di Nápoli: conheça a franquia gaúcha de pizzas delivery que já tem 25 unidades pelo Brasil

Você sabia que o Brasil é o segundo maior consumidor de pizza do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos?

Pois é! E, de acordo com recentes dados divulgados pelo iFood, empresa brasileira de tecnologia referência em delivery online de comida, só no primeiro semestre de 2022, mais de 41 milhões de pizzas foram solicitadas pelo aplicativo, o que dá uma média de cinco pedidos por segundo, sendo que os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Ceará são os que lideram esse ranking.

Já uma pesquisa realizada pela Toluna neste ano de 2023, revela que 99,87% dos 769 entrevistados durante o estudo, sendo 54% mulheres e 46% homens, afirmam que gostam de pizza e que consomem a iguaria, em média, uma vez por semana. Além disso, 25% desses respondentes partilham que possuem o hábito de pedir pizza a cada 7 dias, enquanto 21% consomem mais de duas vezes por semana e 17% somente 1 vez no mês. Assim como, 84% alegam que preferem consumir pizza em casa, via delivery, enquanto 36% optam por ir às pizzarias.

Nesse positivo cenário, investir no mercado de pizzas parece ser uma boa aposta, certo? Por isso, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te

apresentar a Di Nápoli, a franquia gaúcha de pizzas delivery que mais cresce no Brasil.

Com a atual meta de chegar a 40 lojas até 2024, a rede já fatura cerca de R\$ 4 milhões mês, tendo como investimento inicial o valor aproximado de R\$ 260, incluindo o retorno em até 24 meses. "Vendemos hoje em dia cerca de 790 mil pizzas ao ano e devemos isso à diversidade do nosso cardápio, que é adaptado de acordo com a região em que a unidade está inserida", realça Ricardo Rodo, Sócio-Diretor da rede de franquias.

A HISTÓRIA E NÚMEROS DA DI NÁPOLI

A Di Nápoli foi criada em 2007, na cidade de Lajeado, no interior do Estado do Rio Grande do Sul, por Rodo e, atualmente, possui outros dois sócios, sendo Leonardo Crestani e Leandro Maders.

Com atuais 25 unidades espalhadas pelo Brasil a fora, hoje em dia, a tecnologia representa um papel muito importante tanto para o sucesso da Di Nápoli, quanto para o seu fomento financeiro e para a rastreabilidade dos seus processos. "Hoje, contamos com uma estrutura digital focada em tráfego pago e software de vendas integrado à inteligência artificial e às principais techs de food delivery", explica Rodo.

O Sócio-Diretor da rede acrescenta que a Di Nápoli "já usa o seu aplicativo próprio como um dos principais meios de venda, aperfeiçoando conforme inovações do mercado, fornecendo um atendimento direto com o cliente e tendo com base o seu banco de dados e cadastros que, inclusive, fica fora do Brasil para obter mais agilidade. Hoje, nós usamos marketing direto em Instagram, Fa-

cebook, Tik-Tok e usamos de ferramentas como o Meta Bussines (plataforma de negócios do Facebook), que gerencia publicações e impulsiona para o público-alvo com inteligência digital, além de sistema próprio de vendas usando (API), robô de relacionamento de vendas ao qual diminui mão-de-obra especializada e fornece agilidade", compartilha Rodo.



Divulgação

ATUAL EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA DI NÁPOLI

De acordo com Leonardo Crestani, também Sócio da Di Nápoli, a rede possui atualmente uma equipe formada por mais de 300 colaboradores, que enfrentam "um mercado com grande prosperidade atualmente, apesar de que, no começo, foi muito mais difícil em razão da concorrência e por ser uma marca nova no mercado", pontua.

Sobre o funcionamento em si da Di Nápoli, o empresário esclarece que a principal estratégia de mercado da rede hoje em dia é "focar em datas estratégicas e metas em promoções com custo menor. Todas as nossas unidades funcionam com base no treinamento dado pela franqueadora, que segue o padrão descrito no manual de boas práticas de fabricação", resume.

DIFERENCIAIS DA DI NÁPOLI

Já quando questionados sobre quais são os reais diferenciais da Di Nápoli, Crestani destaca que "as nossas principais inspirações são as grandes redes de fast-food mundiais, sendo que o que mais nos caracteriza é a pluralidade que a franqueadora oferece em marketing de venda, com foco local em razão da grande concorrência.

Hoje, o nosso perfil de cliente é o jovem empreendedor à procura de ter uma renda maior começando no seu próprio negócio e contamos com um portfólio com mais de 100 sabores de pizzas entre salgadas e doces. Atualmente, uma loja mediana nossa fatura, em média, R\$ 100 mil mês, sendo que, na rede, já somamos mais de R\$ 4 milhões mês", detalha.

Rodo, por sua vez, complementa que "com o avanço das plataformas de delivery, tornou-se mais fácil para as pizzarias alcançarem novos clientes e aumentarem o seu alcance geográfico. Além disso, muitas pizzarias têm investido em tecnologias para melhorar a qualidade da pizza, com o uso de fornos especiais na produção até a entrega, garantindo uma experiência mais satisfatória para o cliente. Nós oferecemos mais de 100 sabores no nosso cardápio, entre pizzas e calzones, o que é uma opção atraente para quem gosta de experimentar novas combinações de ingredientes, a exemplo das opções coração de galinha e picanha, disponíveis nos tamanhos broto, média, grande, família e gigante. Contamos também com ações sustentáveis, como a eliminação de sacolas plásticas para bebidas com pegadores de plástico reciclado, utilização de dosadores de produtos de limpeza para diminuir o uso, bem como o uso de cardápios e ações digitais, o que diminui o uso de papel", ressalta.

QUEM JÁ É FRANQUEADO (A) DA DI NÁPOLI, RECOMENDA!

Ficou interessado (a) em tornar-se um franqueado (a) da Di Nápoli?

Portanto, saiba que Daniela Maders, de 39 anos, solteira e Engenheira Química de formação, indica a rede de franquias Di Nápoli.

Franqueada da rede de franquias desde 2019, a também empresária garante que a vantagem de investir na Di Nápoli está em "receber um negócio já pensado e estruturado. Eu indico a Di Nápoli também pelo fato de ser uma rede de franquias economicamente rentável", recomenda.

COMO SER UM FRANQUEADO (A) DA DI NÁPOLI?

Para ser um franqueado (a) da Di Nápoli, Crestani informa que é só os interessados (as) "se cadastrarem pelo link do nosso site, que é www.dinapolipremium.com.br. O investimento inicial fica em torno de R\$ 260 mil, com retorno em até 24 meses. A Di Nápoli oferece todos os sistemas e práticas necessárias para encurtar o caminho até o sucesso para os seus franqueados (as)", assegura.

MODELO DE FRANQUIA DI NÁPOLI

Ano de início das atividades: 2007, na cidade de Lajeado, interior do Rio Grande do Sul.

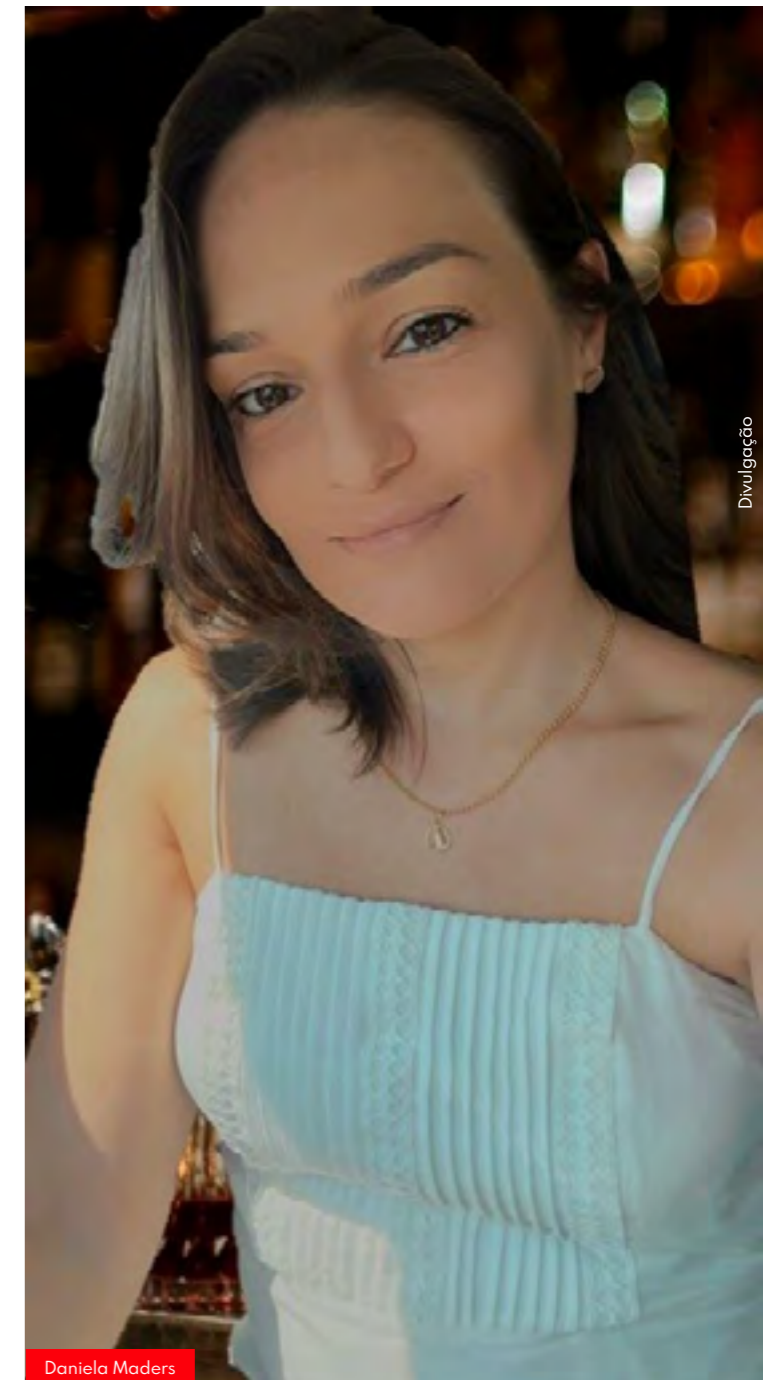
Ano de início do franchising: 2010.

Nº de unidades em operação (quantas são franquias e quantas são próprias?): 25 unidades comercializadas, sendo uma operação própria em Lajeado, interior do Rio Grande do Sul.

Quais os produtos/serviços oferecidos: pizzeria com vasto cardápio e atendimento via delivery.

O que o franqueado faz na prática: monta a operação e faz a gestão da equipe de funcionários, controle de estoque, compras, promoções, busca de parcerias e demais ações inerentes ao negócio.

Investimento inicial total (o que está incluído): Loja Padrão – Investimento estimado em R\$ 230.000,00, estando já inseridos a taxa de franquia, equipamentos e utensílios de cozinha. Delivery e À la carte – Investimento estimado em R\$ 350.000,00, estando já inseridos a taxa de franquia, equipamentos, utensílios de cozinha e mobiliários.



Daniela Maders

Taxa de franquia: R\$ 54.000,00.
Capital de giro: R\$ 20.000,00.
Royalties: 4% do faturamento.
Faturamento médio mensal: R\$ 100.000,00 a R\$ 300.000,00.
Lucro médio mensal: 20% sobre o faturamento – R\$ 20.000,00 a R\$ 60.000,00.
Prazo de retorno: 36 a 48 meses.
Site: www.dinapolipremium.com.br.



RISOTO DE QUEIJO BRIE, ASPARGOS E LIMÃO SICILIANO



Ingredientes:

- 1 maço de aspargos
- Sal a gosto
- 4 colheres (sopa) ou 70 gramas de Manteiga Com Sal Tirolez
- 1 cebola pequena, ou 120 gramas, picada
- 2 dentes de alho, ou 15 gramas, picado
- 2 xícaras (chá), ou 350 gramas, de arroz arbóreo
- ½ xícara (chá), ou 75 gramas, de vinho branco seco
- 1,5 litro de caldo de legumes quente
- Pimenta-do-reino a gosto
- 1 xícara (chá), ou 120 gramas, de Queijo Parmesão Tirolez ralado
- 2 xícaras (chá), ou 300 gramas, de Queijo Brie Tirolez picado
- Raspas de 1 limão siciliano

Modo de preparo:

Retire as partes fibrosas dos aspargos e pique em rodelas o restante, deixando algumas pontas para decorar. Coloque água em uma panela pequena e leve ao fogo médio para ferver.

Adicione sal e coloque os aspargos para branquear por 1 minuto.

Retire e passe água fria. Reserve.

Em uma panela grande, coloque metade da Manteiga Com Sal Tirolez e leve ao fogo médio para derreter.

Adicione a cebola e o alho. Refogue por 1 minuto e coloque o arroz arbóreo em seguida.

Misture bem por 2 minutos.

Adicione o vinho branco, misture até evaporar e vá adicionando o caldo de legumes aos poucos.

Esse processo deve durar de 10 a 15 minutos, lembrando que os grãos ficam al dente. Na metade do processo, adicione os aspargos reservados.

Tempere com sal, pimenta do reino e adicione o Queijo Parmesão e o Queijo Brie Tirolez.

Misture bem e desligue a panela.

Finalize com o restante da manteiga e as raspas de limão siciliano.

Misture bem até que esteja cremoso e sirva em seguida.

Tempo de Preparo: 50 minutos

Rendimento: 08 porções

MUFFIN SALGADO



Ingredientes:

Massa

Observação: xícara de 250 ml

- 2 ovos
- 1 xícara de leite UHT Itambé
- ¼ de xícara de óleo
- 2 xícaras de farinha de trigo
- 1 colher de sopa de fermento químico em pó
- ½ colher de chá de açúcar
- ½ colher de chá de sal
- ½ xícara de Queijo Mussarela Itambé Food Service ralado e mais para salpicar

Recheio

- ½ xícara de molho de tomate
- 2 colheres de sopa de Requeijão Itambé Food Service
- ½ tomate picado
- 1 xícara de bacon cortado em cubos
- 2 colheres de Queijo Mussarela Itambé Food Service ralado
- 2 colheres de sopa de Queijo Parmesão Ralado Itambé Food Service
- Orégano seco a gosto

Modo de preparo:

Preaqueça o forno a 220°C. Em uma tigela, coloque ovos, leite e óleo. Misture até ficar uniforme.

Adicione farinha, fermento, açúcar, sal e misture.

Acrescente ½ xícara de Queijo Mussarela Itambé Food Service ralado e misture bem. Em uma forma para muffins untada e polvilhada com farinha, coloque uma colher de sopa da massa em cada cavidade.

Na sequência, coloque uma colher de chá de molho de tomate e misture levemente.

E adicione também ½ colher de Requeijão Itambé Food Service. Coloque o recheio de sua preferência.

Cubra com mais massa, molho e finalize com os respectivos recheios, Queijo Parmesão Ralado Itambé Food Service e orégano seco.

Leve ao forno por 20 minutos ou até ficarem dourados. Retire do forno e remova da forma.

Rendimento: 9 Muffins.

Dica: Você também pode usar as forminhas de papel para cupcake.

LASANHA DE TOMATINHO, PESTO E QUEIJO CAMEMBERT



Ingredientes:

Pesto de manjeriçã

- 1 maço de manjeriçã desfolhado
- ¼ xícara (chá), ou 50 gramas, de azeite
- 1 dente de alho picado
- ¼ xícara (chá), ou 25 gramas, de nozes
- ¼ xícara (chá), ou 30 gramas, de Parmesão Ralado Tirolez
- Sal a gosto

Tomate confit

- 4 xícaras (chá), ou 360 gramas, de tomate-cereja
- 1/3 xícara (chá), ou 70 gramas, de azeite
- 2 dentes de alho, ou 15 gramas, picado
- Sal a gosto

Molho branco

- 2 colheres (sopa), ou 36 gramas, de Manteiga Com Sal Tirolez
- 2 colheres (sopa), ou 20 gramas, de farinha de trigo
- 2 xícaras (chá), ou 480 gramas, de leite
- Sal a gosto
- Noz-moscada a gosto

Montagem

- 300 gramas de massa de lasanha pré-cozida
- 2 embalagens, ou 250 gramas, de Queijo Camembert Tirolez cortado
- ½ xícara (chá), ou 50 gramas, de Parmesão Ralado Tirolez

Modo de preparo:

Pesto de manjeriçã: Coloque as folhas de manjeriçã lavadas em um processador pequeno e adicione o azeite e o alho. Bata. Adicione as nozes, o Parmesão Ralado Tirolez e continue batendo, mas sem deixar muito líquido, e sim com pedacinhos. Tempere com sal e reserve.

Tomate confit: Em uma assadeira média, coloque os tomates, o azeite e o alho. Tempere com sal.

Misture bem e leve ao forno preaquecido a 180°C por 15 minutos ou até que murche. Reserve.

Molho branco: Coloque a Manteiga Com Sal Tirolez em uma panela média e leve ao fogo para derreter.

Adicione a farinha de trigo e misture com um fouet até virar uma pastinha. Coloque o leite aos poucos, misturando sem parar para não empelotar.

Deixe cozinhar por 5 minutos, misturando sempre. Tempere com sal e noz-moscada moída na hora.

Reserve. **Montagem:** Em uma assadeira pequena de 15x20x5 e coloque um pouco do molho branco.

Em seguida, a massa da lasanha.

Faça camadas alternando molho branco, Queijo Camembert Tirolez, tomate confit, pesto de manjeriçã e massa. Repita o processo e finalize com massa, molho branco, Parmesão Ralado Tirolez e tomate confit.

Leve ao forno preaquecido a 170°C por 20 minutos ou até que esteja com a superfície dourada. Sirva em seguida!

Tempo de Preparo: 1h 50min

Rendimento: 06 porções

MOUSSE DE CHOCOLATE BRANCO COM MORANGOS



Ingredientes:

Gelatina

- 85g Gelatina sabor morango
- 150ml Água
- 240ml Espumante moscatel
- 250g Morangos frescos limpos

Mousse Branco

- 150g Chocolate Melken Branco
- 60g Manteiga sem sal
- 60g Gema de ovo
- 25g Açúcar refinado
- 240ml Creme de leite fresco
- 5g Gelatina em pó
- 20ml Água (hidratar a gelatina)
- 200g Chocolate Melken Branco (barra)

Modo de preparo:

Gelatina: Em uma panela, ferva a água e desligue o fogo. Junte a gelatina de morango até dissolver.

Adicione o espumante gelado e mexa delicadamente. Acondicione as taças de vinho em uma assadeira forrada com um pano de prato para que ela fique inclinada.

Arrume os morangos e despeje a gelatina com cuidado. Deixe gelar por 6 horas. Reserve.

Mousse Branco: Bata o creme de leite fresco em ponto de chantilly suave e reserve.

Derreta a manteiga e o Chocolate Melken Branco no micro-ondas e reserve. Leve as gemas ao banho-maria com o açúcar e mexa até a mistura ficar clara, espessa e chegar a 65°C.

Junte a gelatina já hidratada. Acrescente a mistura de gemas no Chocolate Melken Branco derretido com a manteiga e, por último, o creme de leite fresco batido delicadamente.

Complete as taças com a mousse de chocolate branco. Com o auxílio de um cortador redondo ou de uma faca de chef, faça raspas diretamente da barra para decorar a taça.



A PRÁTICA DESEJA
Boas festas

2024

É tempo de amor, paz, união e renovação para um novo ciclo. Agradecemos aos nossos parceiros, amigos e colaboradores por estarem ao nosso lado esse ano, produzindo comida de qualidade sem desperdícios, e desejamos um ótimo 2024 a todos!

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.

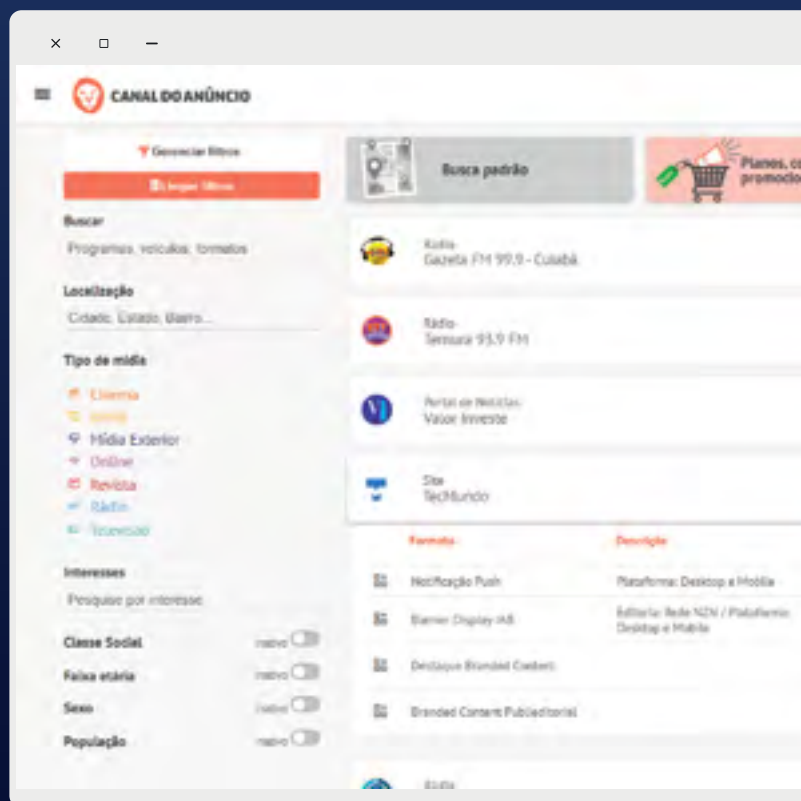
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

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

