

# RFS

The letters 'RFS' are rendered in a large, bold, sans-serif font. The 'R' and 'F' are pink, while the 'S' is a golden-brown color. To the right of the letters are three white icons: a fork, a spoon, and a knife, arranged vertically.

Edição 45 | Fevereiro | 2023

## **DISTRIBUIDORES FOOD SERVICE:**

Uma escolha em ascensão  
para facilitar o processo de  
compras e o abastecimento do  
seu negócio de alimentação





# iCombi Pro Grelhados Sempre padronizados e no ponto desejado.

Seus grelhados produzidos em cargas completas sempre macios e suculentos por dentro e crocantes e dourados por fora. Tudo isso feito de forma automática.



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

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



# Maionese Liza Caseira

agora com  
NOVO FORMATO



NOVA FÓRMULA

# Liza<sup>®</sup>

MAIONESE

RECEITA TIPO  
CASEIRA

FOTO ILUSTRATIVA



## TRADICIONAL

RESISTENTE A ALTAS TEMPERATURAS • ADERE AOS ALIMENTOS • DELICIOSAMENTE CREMOSA



1 kg  
1,02L



## EMBALAGEM DE FÁCIL MANUSEIO E ARMAZENAGEM

DELICIOSAMENTE  
CREMOSA

ADERE AOS  
ALIMENTOS

RESISTENTE A  
ALTAS TEMPERATURAS  
(FORNEÁVEL)





## MANIFESTO

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

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

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

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

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

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

## SOCIAL

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

## CURADORIA

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

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

## QUEM FAZ A REDE ACONTECER

### DIREÇÃO

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

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

### CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

### RECEITAS E DICAS

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

### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

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

### PARCEIROS FIXOS



### PARCEIROS





# — ÍNDICE —

22

VIDA DE CHEF I

**KAZUO HARADA: O CHEF DO ANO PELO GUIA COMER&BE-BER DA VEJA SÃO PAULO**

36

GORÓ I

**VINHO LARANJA: UMA BOA PEDIDA PARA DIFERENCIAR O SEU NEGÓCIO DE FOOD SERVICE**

80

NUDES I

**NUU NIKKEI: O RESTAURANTE QUE UNE AS COZINHAS PERUANA E JAPONESA NO PARANÁ COM FATURAMENTO MENSAL DE R\$ 700 MIL**

106

SUSTENFOOD II

**VERDUREIRA: A PRIMEIRA EMPRESA BRASILEIRA A PRODUZIR E ENTREGAR SALADAS GOURMET PRONTAS PARA CONSUMO CUJA ATUAL META É REDUZIR 30% DO DESPERDÍCIO AO ANO**

## CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari



Carolina Oda



Manu Matias

## ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Alexandre Alves



Belisa Medeiros



# 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](http://WWW.KIKKOMAN.COM.BR)



**KIKKOMANBRASIL**



## Bem Brasil premia garçons e consumidores com até R\$500



Com a virada do ano, o brasileiro entra em um dos seus períodos preferidos: aproveitar o calor e sol que os meses de janeiro, fevereiro e março oferecem por todo o País. Sabendo da importância desse momento, a Bem Brasil, líder na indústria de batatas congeladas no Brasil, anuncia a "Promoção Verão da Bem Brasil", uma das ações que a empresa fará durante os próximos meses e que traz promoções tanto para o consumidor final como para garçons de restaurantes e bares. De janeiro e até o dia 03 de março de 2024, eles poderão contar com brindes e concorrer a prêmios que podem chegar a R\$500.

A ação é válida por todo o território nacional e funciona de duas formas: consumidores que adquirirem produtos da Bem Brasil em qualquer loja do País ou comprando porções prontas servidas em bares e restaurantes parceiros da marca poderão se cadastrar no site da promoção e concorrer a um número da sorte. Os prêmios variam de R\$ 50 a R\$ 500.

Para os garçons, basta participar cadastrando o extrato que comprove a venda de produtos Bem Brasil dentro do estabelecimento em que trabalham. Cada extrato cadastrado dará ao participante uma chance de concorrer aos prêmios, independentemente da quantidade de produtos vendidos. Eles concorrem a números da sorte que também giram em torno de R\$ 50 a R\$ 500 de premiação.

O vídeo da Promoção pode ser visto aqui. Este é o terceiro ano da ação, que já distribuiu milhares de prêmios em dinheiro e brindes. Saiba mais sobre ela pelo site da "Promoção Verão da Bem Brasil" e concorra às premiações.

### Sobre a Bem Brasil

A Bem Brasil Alimentos, indústria 100% brasileira de batatas pré-fritas congeladas, atua no mercado há 17 anos, sendo pioneira na atividade. A marca é líder isolada em penetração da batata pré-frita congelada nos lares brasileiros – detém mais de 50% do share nacional no acumulado de 2023, conforme

pesquisa Comex Stat – e apresenta o maior índice de frequência de compras nos supermercados, de acordo com a consultoria Kantar. A companhia conta com duas unidades fabris no Triângulo Mineiro: uma em Araxá e a outra no município de Perdizes, que geram mais de 1.300 empregos diretos e 4 mil indiretos. A capacidade produtiva da empresa é de 500 mil toneladas de produtos por ano, podendo atender até 55% da demanda nacional. Seu mix contempla mais de 20 produtos voltados para food service e varejo nacional. Além de contar com o reconhecimento do mercado pela qualidade de seus produtos, ao longo dos anos, a Bem Brasil conquistou diversos prêmios pela sua excelência em segurança de alimentos e gestão de pessoas. A empresa prima pela sustentabilidade, com uma atuação focada na responsabilidade socioambiental e na governança corporativa, o que também já rendeu diversas certificações, entre elas o Selo Mais Integridade 2021/2022 e o certificado internacional de gestão ambiental ISO 14001. Na área de recursos humanos, a Bem Brasil recebeu recentemente e pelo quinto ano consecutivo a notícia de que figura no ranking de Lugares Incríveis Para Trabalhar (LIPT). Na categoria agronegócio, foi uma das ganhadoras do XXV Prêmio Minas – Desempenho Empresarial – Melhores e Maiores Empresas – 2023 e vencedora na categoria Alimentos e Bebidas no Prêmio Melhores do Agronegócio 2023, promovido pela Globo Rural. Dentre outras certificações, a empresa tem também: Benchmarking NPS Opinion Box, como primeiro lugar da categoria Carnes, Frios e Congelados; além de dois certificados MESC: o de melhor empresa em satisfação do cliente em seu segmento e o de uma das 100 melhores empresas em satisfação do cliente.

## Havanna lança linha de produtos zero açúcar no Brasil



Para ampliar o portfólio e atender novos públicos, e aqueles que têm restrições ao açúcar, a Havanna – marca sinônimo de cafés, alfajores e o tradicional Dulce de Leche para os brasileiros que visitam a Argentina – anuncia o lançamento da Linha Zero no mercado brasileiro.



Sem adição de açúcares, o tradicional pote de Dulce de Leche Zero chega em versão 420g, disponível nas lojas físicas e e-commerce, e a Torta Havanna Zero, com assinatura da chef Carole Crema, referência em confeitaria brasileira, nas lojas físicas e no delivery.

Reconhecido pela sua cremosidade e sabor marcante, o Dulce de Leche Havanna é produzido com leite puro de forma artesanal. Na receita zero açúcares e sem glúten, está disponível a partir de R\$ 59,90 (420g) para ser degustado na colher, incrementar receitas ou como opção presenteável.

Para consumo em loja ou encomenda em ocasiões especiais, a Torta Havanna Zero é preparada com camadas de massa semifolhada intercaladas com recheio de Dulce de Leche Havanna zero adição de açúcares e cobertura de creme tipo chantilly zero açúcar. A fatia individual (120g) da sobremesa é vendida a partir de R\$ 26, podendo ser acompanhada do cardápio de cafés e bebidas Havanna, e a torta inteira (1,2kg) a partir de R\$ 182.

"Após muitos pedidos dos nossos consumidores e testes de qualidade, a Linha Zero é lançada com a receita ideal, trazendo o sabor e a cremosidade tão característicos do doce de leite. Além de atender o público com dietas e restrição de açúcares, a nova linha é uma opção saborosa para quem busca um estilo de vida mais saudável, sem adição de açúcares com alimentação equilibrada de forma saborosa", diz Camila Akutsu, gerente-geral de Marketing da Havanna Brasil, na Rede Food Service.

Alfajor Super Dulce de Leche – Recém-lançado, o Alfajor Super Dulce de Leche é o primeiro produto sem glúten da marca, sendo também seguro para celíacos. O produto é uma impecável combinação de farinha e pedaços de amêndoas, duplo recheio de Dulce de Leche e uma deliciosa cobertura de chocolate meio amargo, criando um sabor harmonioso. A versão solito (individual) é vendida a partir de R\$ 19,90.

### Sobre a Havanna

Fundada em 1939 na Argentina, como uma fábrica de alfajores, a Havanna é uma rede de cafeteria referência em iguarias argentinas. Reconhecida por seu doce de leite e alfajores, a empresa está presente em 2500 pontos de venda em 12 países. Desde 2006 no Brasil, a rede conta com mais de 200 unidades em operação, sendo a maior parte em modelo de franquia. Além dos produtos heroes, a marca trabalha com salgados, doces, cafés, tabletes, ovos de Páscoa, panetones, e os deliciosos Havannets, cones recheados de doce de leite. A Havanna tem como missão ofertar conforto, acessibilidade, inovação e sabores que sejam fiéis aos seus principais pilares: alfajor, doce de leite e Argentina.

## Pizza Hut anuncia parceria com a NFL e lança campanha para levar fãs ao Super Bowl em Las Vegas



A Pizza Hut Brasil está patrocinando oficialmente a National Football League (NFL), a maior liga de futebol do mundo e representante de um dos esportes mais populares nos Estados Unidos. O acordo da marca no Brasil para a temporada de 2024 garante um pacote abrangente de ativos, com direitos de uso das marcas oficiais da NFL e a possibilidade de realizar promoções exclusivas. Além disso, para complementar o patrocínio, a rede de pizzarias, juntamente com seus fornecedores, planeja uma campanha promocional e cobertura midiática nacional.

Para Camilla Ortenblad, Diretora de Marketing do Pizza Hut na International Meal Company (IMC), a parceria é mais um passo importante para a marca atingir novos públicos e expandir sua presença no país. "Patrocinar a NFL no Brasil é um marco significativo e uma oportunidade de nos aproximar ainda mais dos consumidores que têm o hábito de assistir aos jogos enquanto compartilham refeições saborosas. Nosso objetivo é promover esse hábito, reforçar as opções em nosso portfólio e também promover nosso aplicativo, que é um canal direto da Pizza Hut com os consumidores. Somos uma marca intensa, ousada e inovadora que se encaixa perfeitamente em ocasiões de celebração e animação. Por isso, a parceria faz tanto sentido neste momento", explica a executiva na Rede Food Service.

Com a campanha "Dá um Hut na NFL", a Pizza Hut levará dois fãs da liga para assistir pessoalmente ao Super Bowl LVIII em Las Vegas, no Allegiant Stadium. Ao adquirir os combos 'My Box NFL' ou 'Dá um Hut NFL', o consumidor recebe um copo colecionável sortido de times da NFL e participa de uma competição para uma viagem completa com um acompanhante para o Super Bowl LVIII. Para participar, basta cadastrar os recibos de compra no site oficial da campanha –



importante manter o recibo de compra físico ou digital. Para mais detalhes, saber como participar e conferir as regras completas, acesse o site oficial da campanha (Hut Na NFL.com.br).

As atividades da campanha também envolvem conteúdo e mídias sociais, ativações de influenciadores, mobiliário urbano, totens digitais e um pacote de patrocínio para transmissões de jogos na RedeTV!. Por meio dessas iniciativas, a marca visa atingir aproximadamente 50 milhões de pessoas entre dezembro deste ano e fevereiro de 2024, quando a temporada se encerra.

A promoção é exclusivamente válida para a aquisição dos combos 'My Box NFL' ou 'Dá um Hut NFL', comprados em qualquer loja da Pizza Hut ou por meio do aplicativo oficial da marca, até 29/01/2024, com o registro dos recibos de compra no site oficial da campanha. Com a compra de qualquer combo nesta promoção, o cliente recebe um copo colecionável exclusivo e personalizado – versão sortida com os escudos dos times da NFL: 49ers, Chiefs, Dolphins, Packers, Patriots e Seahawks.

Todas as regulamentações, mecânicas e detalhes de como participar estão no site da campanha. Para cada cadastro, será atribuído um número da sorte, com o qual a pessoa concorrerá ao prêmio. O sorteio é válido apenas para maiores de 18 anos, residentes no território nacional, e todos os prêmios são pessoais e intransferíveis: uma viagem turística com um acompanhante para Las Vegas, Nevada, EUA, exclusivamente de 09/02/2024 a 12/02/2024, incluindo dois ingressos para o Super Bowl LVIII (final realizada em 11/02/2024). Para verificar o que está incluso na viagem, acesse o site oficial da campanha.

#### Pizza Hut

Fundado em 1958 nos EUA, o Pizza Hut é a maior cadeia de pizzas do mundo, com presença em 100 países, com mais de 16 mil restaurantes distribuídos pelos cinco continentes. Presente no Brasil desde 1989, o Pizza Hut atualmente possui 260 restaurantes em 22 estados e mais de 107 cidades. No país, o Pizza Hut faz parte da IMC – International Meal Company.

#### International Meal Company

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

## Porcs lança novo cardápio com petiscos de boteco e drinks



Atendendo à demanda dos clientes, a rede Porcs – Porco & Chope, maior franquia especializada em carne suína do país, acaba de atualizar seu cardápio com o lançamento de 3 opções de lanches, 1 milkshake e 4 drinks inusitados, todos desenvolvidos com excelência e comercializados a preços acessíveis, que cabem em todos os bolsos.

A estrela do novo menu é o Milkshake de Bacon, uma combinação ousada que une a cremosidade do milkshake com o sabor inconfundível do bacon crocante. Essa bebida exclusiva promete surpreender até mesmo os mais corajosos apreciadores de bacon. Ainda na parte de bebidas, a carta ganha três novas caipirinhas: Caiçara, preparada com vodka, limão, licor de banana e bala de banana de Antonina, Uva com Manjeriçã, e Jambu com Limão; e um novo drink, o Jambu Tônica – variação do tradicional Gin Tônica.

Para comer, as novidades são o Mignon Croc, mignon suíno empanado na panko servido em fatias finas e crocantes com maionese temperada e limão; Filé com Fritas, que combina tiras de alcatra ao molho de cerveja com bacon e fritas; e o Pão com Bife Clássico, preparado com tiras de alcatra, queijo derretido e cebola.

"Nosso foco é sempre ser uma das melhores e mais completas opções de lazer nas cidades em que estamos presentes, unindo gastronomia de excelência com receitas exclusivas, preço acessível, bebidas de qualidade, música ao vivo e muita animação", comenta José Araújo Netto, fundador da rede Porcs – Porco & Chope, na Rede Food Service.

O novo cardápio já está disponível em todas as unidades da rede do país, espalhadas pelas cidades de Curitiba (PR), São José dos Pinhais (PR), Araucária (PR), Fazenda Rio Grande (PR), Cascavel (PR), Ponta Grossa (PR), Londrina (PR), Florianópolis (SC), Itajaí (SC), Criciúma (SC), Santa Maria (RS), São Paulo (SP), Santos (SP), Piracicaba (SP), Praia Grande (SP), Ribeirão Preto (SP), Belo Horizonte (MG), Campo Grande (MS), Sinop (MT), Rio Verde (GO), Brasília (DF), Águas Claras (DF), Gama (DF), Samambaia (DF), Guará (DF), Ceilândia (DF), Recife (PE), Teresina (PI) e João Pessoa (PB).

Para mais informações sobre a rede Porcs – Porco & Chope, confira o perfil oficial da rede no Instagram (@porcs\_brasil).

## Com novidade no cardápio, Spoleto lança campanha Delícias de Verão



O Spoleto – marca pertencente ao Grupo Trigo, líder de mercado e maior rede de franquias de comida italiana do Brasil – lança no próximo dia 17/01, sua primeira campanha nacional de 2024. Com a chegada do verão e a busca por pratos leves, a marca desenvolveu quatro novas opções para o cardápio, incluindo uma novidade no portfólio de proteínas: a sobrecoxa de frango.

Até o dia 15 de março, durante a estação mais quente do ano, as lojas irão oferecer as refeições da campanha para quem quer se alimentar com pratos saborosos e nutritivos. As opções são: Salada Caesar com tiras de frango, por R\$25,90; Fettuccine ao molho branco com tiras de frango, por R\$27,90; Sobrecoxa com salada de massa, por R\$31,90 e Sobrecoxa com Spaghetti ao pomodoro, por R\$31,90.

Vale destacar que todas as opções da ação podem ser vendidas em Combos com a Coca-Cola saindo a um preço promocional de apenas R\$ 4,00 – a serem somados aos valores de cada prato.

"Pensando no aumento da temperatura, preparamos uma campanha que coloca lado a lado sabor e leveza. São refeições completas, com proteínas, e traz uma super novidade na casa, que são as sobrecoxas de frango. A campanha conta ainda com combos promocionais oferecendo comida e bebida a preços que cabem no bolso dos consumidores", afirma Carolina Kinzel, gerente de marketing do Spoleto, na Rede Food Service.

A ação vai de encontro com o objetivo do Grupo Trigo, que é democratizar a boa culinária, já que as massas do Spoleto são importadas diretamente da Itália para oferecer um produto de qualidade por um preço acessível. Os preços promocionais da campanha se aplicam a todas as lojas da rede, exceto as localizadas em aeroportos, podendo variar de acordo com a praça.

Além disso, a marca conta com o programa de fidelidade, o "MIO", que garante cashbacks

de até 20% para os clientes, de acordo com o volume de compras realizados nos canais oficiais da rede (loja física e site oficial). Mais informações sobre os restaurantes e delivery em: [www.spoleto.com.br](http://www.spoleto.com.br).

#### Sobre o Spoleto

O Spoleto, com mais de 360 restaurantes, é líder no segmento de culinária rápida italiana no Brasil. Presente em 23 estados brasileiros e no Distrito Federal, a maior concentração de restaurantes está em São Paulo e no Rio de Janeiro. Consolidado como a maior rede de culinária italiana do Brasil, a marca passou por uma grande transformação gastronômica. Vem profissionalizando cada vez mais seus gerentes, transformando-os em chefs. Também modernizou a arquitetura e estrutura, trazendo um posicionamento mais voltado para o fast casual. Os ingredientes são preparados diariamente nos restaurantes do modelo Minha Cozinha Italiana, levando mais sabor e qualidade para cada cliente. Além disso, a rede está com um investimento robusto no digital. Todas as novas franquias estão sendo inauguradas com formato de autoatendimento 100% digital e as antigas estão em processo de mudança.

#### Sobre o Grupo Trigo

O Grupo Trigo, holding 100% brasileira fundada em 1999 e dona do Spoleto, Koni, LeBonTon, Gendai, China in Box e Gurumê, é o maior grupo de franquias que oferece comida de verdade no país e um dos maiores operadores de comida asiática do mundo, através dos seus restaurantes e delivery. Hoje, são cerca de 600 restaurantes espalhados de norte ao sul do país, além de suas marcas 100% digitais com vendas majoritariamente online para delivery. Com o objetivo de democratizar a boa culinária, as marcas Trigo oferecem uma comida saborosa, bem elaborada e com ótimos insumos por um preço justo e acessível.







## Por um futuro melhor, Sistema B redefine o significado de sucesso nos negócios no século XXI

Há uma década chegava ao Brasil uma iniciativa revolucionária, idealizada para redefinir o papel das empresas na sociedade com o objetivo de tornar o mercado e o mundo mais inclusivo, sustentável, ético e equitativo para todos. Estamos falando do Sistema B, que vem há anos desafiando paradigmas e encorajando as empresas a repensarem não apenas seus lucros, mas também seus propósitos, influenciando assim uma ampla gama de

setores, o que inclui, claro, o food service.

Completando 10 anos de atuação no Brasil, já podemos dizer que o Sistema B se transformou em uma força unificadora para organizações que buscam equilibrar o sucesso financeiro com responsabilidade social, com amplos e positivos reflexos em comunidades e ecossistemas.

Além de transformar a atuação de empresas, o Sistema B também promove mudan-

ças nas expectativas dos consumidores, que entendem a necessidade de apoiar negócios alinhados com seus valores sociais e ambientais, por isso, a certificação B Corp tornou-se um selo de confiança, indicando um compromisso genuíno com a construção de um futuro mais justo e sustentável.

Agora, saiba mais sobre a jornada de desafios e lições valiosas que ajudou a consolidar o Sistema B como um movimento transformador para o mercado brasileiro. E também sobre a celebração desses 10 anos de atuação. Acompanhe, afinal, estamos falando de mais do que uma tendência: é uma mudança real de paradigma que redefine o significado de sucesso nos negócios no século XXI.

### AFINAL, O QUE É O SISTEMA B?

Você conhece o Sistema B? Sabe como funciona? A Rede Food Service te explica tudo agora. O Sistema B é uma rede internacional de organizações líderes na transformação dos

sistemas econômicos em apoio à visão coletiva de uma economia cada vez mais inclusiva, equitativa e regenerativa, algo que, dentro dessa filosofia, se tornará realidade apenas de modo coletivo e sistêmico.

Desta forma, o Sistema B trabalha com padrões, políticas, ferramentas e programas de mudança cultural, comportamental e estrutural do capitalismo. Além disso, a rede também orienta toda a jornada de certificação das empresas que alcançam padrões rigorosos de impacto positivo, as Empresas B.

"Apresentamos às empresas as principais questões da nossa atualidade, oferecendo uma nova lógica para o mercado, compreendendo a necessidade das empresas mensurarem, avaliarem e gerirem seu impacto, para que tragam benefícios à sociedade, evidenciando ser possível alinhar lucro ao propósito", explica Rodrigo Santini, diretor executivo do Sistema B Brasil.

Ele ainda explica que a atuação do projeto passa pela mobilização da rede de Empresas B para criarem ações coletivas que abordam os desafios





Rodrigo Santini, diretor executivo do Sistema B Brasil

mais cruciais enfrentados por toda a sociedade. "Isso desenvolve uma rede que age cada vez mais por cooperação e que se dispõe a desenvolver um ecossistema de negócios que decidem abandonar a velha máxima do 'lucro acima de tudo' por 'lucro com impactos socioambientais positivos', aproveitando todo o seu potencial para construir e oferecer um mundo melhor para todas as pessoas, a sociedade e o planeta".

**CHEGADA DO SISTEMA B NO BRASIL**

O diretor executivo explica que o Sistema B surgiu aqui no Brasil no dia 24 de outubro de 2013. "Da idealização até a chegada do projeto, muitas pessoas se reuniram numa longa e inspiradora jornada percorrida por dois anos, focada num importante e grande desafio: transformar o sistema econômico brasileiro de modo a beneficiar todas as pessoas, o país e o planeta", diz Santini.

Para que isso fosse possível, durante esse período, o projeto construiu uma visão coletiva acerca da função do Brasil, o maior país da América Latina, no cenário latino-americano e selou importantes alianças entre diversos atores para que o lançamento do Sistema B no mercado brasileiro ganhasse ainda força.

Com o propósito de construir um ecossistema favorável ao fortalecimento das empresas que lançam mão do seu potencial no mercado para contribuir com as soluções dos problemas sociais e ambien-

tais, o Sistema B baseia sua atuação em cinco pilares: inovação, interdependência, cuidado, construção coletiva, diversidade e paixão pelos principais valores do projeto.

"O Sistema B Brasil propiciou avanços importantes na construção do ecossistema de impacto no país. Ao revisitarmos essa trajetória de uma década de atuação, podemos destacar um expressivo aumento da sensibilização por parte das empresas com as questões da sustentabilidade e o compromisso de fazer além de somente gerar lucros e dividendos aos seus acionistas", conta Rodrigo Santini.

Segundo ele, no decorrer desses 10 anos, o Brasil se revelou como um protagonista do Movimento B em nível global. "Fomos pioneiros na certificação de empresas de capital aberto em todo o mundo, como a Natura; além de termos uma série de iniciativas inovadoras, a exemplo de projetos como o Cidades+B; programas e consultorias, como o Caminho+B; projetos de educação, como o Multiplicadores B e Comunidades B Locais, em diversas regiões; e o Coletivo Pretas B, um coletivo de lideranças de mulheres negras do movimento. Também temos incidência nos mercados financeiros e de capitais com a B3; advocacy como estratégia nacional; parcerias estratégicas com outros movimentos, como o Pacto Pela Equidade Racional; entre muitas outras ações. Atualmente nos dirigimos cada vez mais para ações de justiça social e climática, dialogando com as necessidades do país", detalha.

**PRINCIPAIS SETORES DE ATUAÇÃO**

Somente no Brasil, hoje, o projeto possui mais de 300 Empresas B certificadas, que atuam em 24 setores da economia, o que vai desde a agricultura ao entretenimento. Entre essas organizações com o Selo B, estão presentes grandes indústrias que são referências no ramo em que atuam e possuem reconhecimento mundial. Entre os exemplos, a Danone, no ramo alimentício; a Natura, no setor de beleza; e o recém-certificado Grupo Soma, o maior conglomerado de varejo de moda do Brasil, que reúne 15 marcas como Cia. Hering, Farm e Animale.

"Temos, ainda, empresas de serviços, a exemplo da Movida (de mobilidade), a Fama Investimentos (de finanças) e a Vivalá (de turismo), também certificada recentemente".

Entretanto, a maior representatividade da rede ainda está nos negócios de pequeno e médio porte, atuantes em diferentes setores, especialmente, na prestação de serviços e consultorias que visam a transformação da economia brasileira.

"Estas empresas estão espalhadas nas cinco regiões do país e em 17 estados. Em alguns deles, as Empresas B representam o setor de maior vocação econômica da localidade. O Grupo Morena, localizado no Mato Grosso, por exemplo, desenvolve atividades agrícolas sustentáveis. No Pará, outros exemplos são a 100% Amazônia e a Manioca, voltadas ao fornecimento de produtos da biodiversidade local que servem de insumos para a indústria alimentícia, bebidas e cosméticos, principalmente, frutas e sementes", diz Rodrigo Santini.

**EMPRESA B**

Morena Leite é chef de cozinha e sócia do restaurante Capim Santo, casa especializada em comida brasileira, feita com ingredientes do quintal. A empresa foi certificada em agosto de 2023 pelo Sistema B.

Mas todo o processo foi iniciado há alguns anos, quando a chef conheceu o Sistema B e entendeu que estava diante de um movimento global de pessoas que usam os seus negócios como uma força motora para o bem, visando promover transformações na economia global, gerando benefícios para as pessoas, comunidades e o planeta.

Esse propósito casou perfeitamente com o que Morena aprendeu com seus pais e com a filosofia do restaurante fundado por eles há quase 40 anos; um negócio lucrativo, mas com crenças e valores muito bem fundamentados.

"Meus pais, Sandra e Fernando, saíram do interior de São Paulo, mais especificamente da Serra da Mantiqueira e do Vale do Ribeira, em busca de qualidade de vida, para morar em comunidade e viver em harmonia com o solo local". Foi em Trancoso, na Bahia, que eles fundaram o Capim Santo.

De lá, Morena saiu para o mundo. Formou-se em gastronomia na Le Cordon Bleu de Paris, há quase 24 anos, e em 2017 tirou um ano sabático. "Viajei com minha filha ao redor do mundo, em um período de resgate", conta ela.

No ano seguinte, a chef se mudou para Bali, na Indonésia, onde conheceu a Green School, que se baseia em três pilares fundamentais: sustentabili-



A Chef Morena Leite



## SUSTENFOOD I

dade, comunidade e empatia. Foi assim que ela ficou sabendo das empresas do Sistema B, o que virou para Morena um grande objetivo pelo significado do movimento. "Percebi que era algo que fazia parte da minha história. Não é apenas sobre o que eu estou fazendo, mas também como e o porquê. Alimentar as pessoas é um resgate pessoal de cura, de conhecimento universal do resgate alimentar. É se curar e curar as pessoas através da cozinha. Por isso, estou orgulhosa e feliz em fazer parte do Sistema B, que gera benefícios não só para os donos das empresas, mas para todos os que a cercam, como fornecedores, clientes, funcionários, colaboradores... No Capim Santo hoje temos um time de quase 500 pessoas trabalhando, sonhando e realizando através da gastronomia nossa visão de vida", revela Morena.

Segundo Leonardo Lima, responsável pela Dreams & Purpose Consulting, criada com o propósito de impactar milhões de pessoas através da educação e tendo como objetivo ampliar a consciência para o que acontece no mundo atual, ressaltando a responsabilidade de cada um na construção do futuro, integrar o Sistema B é importantíssimo porque vivemos em um mundo onde o sistema econômico de concentração de riqueza já deu sinais evidentes que está esgotado.

"Neste cenário, temos empresas que detêm mais valor que o PIB de mais de 100 países juntos. Estamos falando de um planeta que vem sendo exaurido em seus recursos para atender a desejos de crescimento e ganância de poucos. Nesse contexto, o Sistema B vem trazer luz de que é possível fazer diferente. Desde quando tive o primeiro contato com o movimento, há vários anos, observei que era o que queria para mim quando tivesse a minha empresa", explica ele para a Rede Food Service.

Para Leonardo, a razão de uma empresa existir é servir a sociedade e não se nutrir dela para o seu interesse. "Uma empresa somente deve existir se merecer existir. Por essa razão apoio integralmente a definição do que significa o Sistema B: um grupo de inconformados, líderes de negócios que acreditam que o caminho para o sucesso precisa de uma nova definição, ávidos pela construção de uma nova economia que abrace a diversidade de pessoas e de ideias, que traz a equidade e promove um sistema inclusivo, equitativo, regenerativo e sustentável. Para mim, essa é definição de negócio de sucesso", dá o recado.

### PRINCIPAIS RESULTADOS NO BRASIL

"Nosso país possui vocação para liderar o Movimento B em escala global. O atual cenário do Sistema B no Brasil é altamente positivo. Estamos tendo um aumento exponencial na procura pela avaliação de Impacto B", afirma o diretor executivo do Sistema B Brasil, Rodrigo Santini.

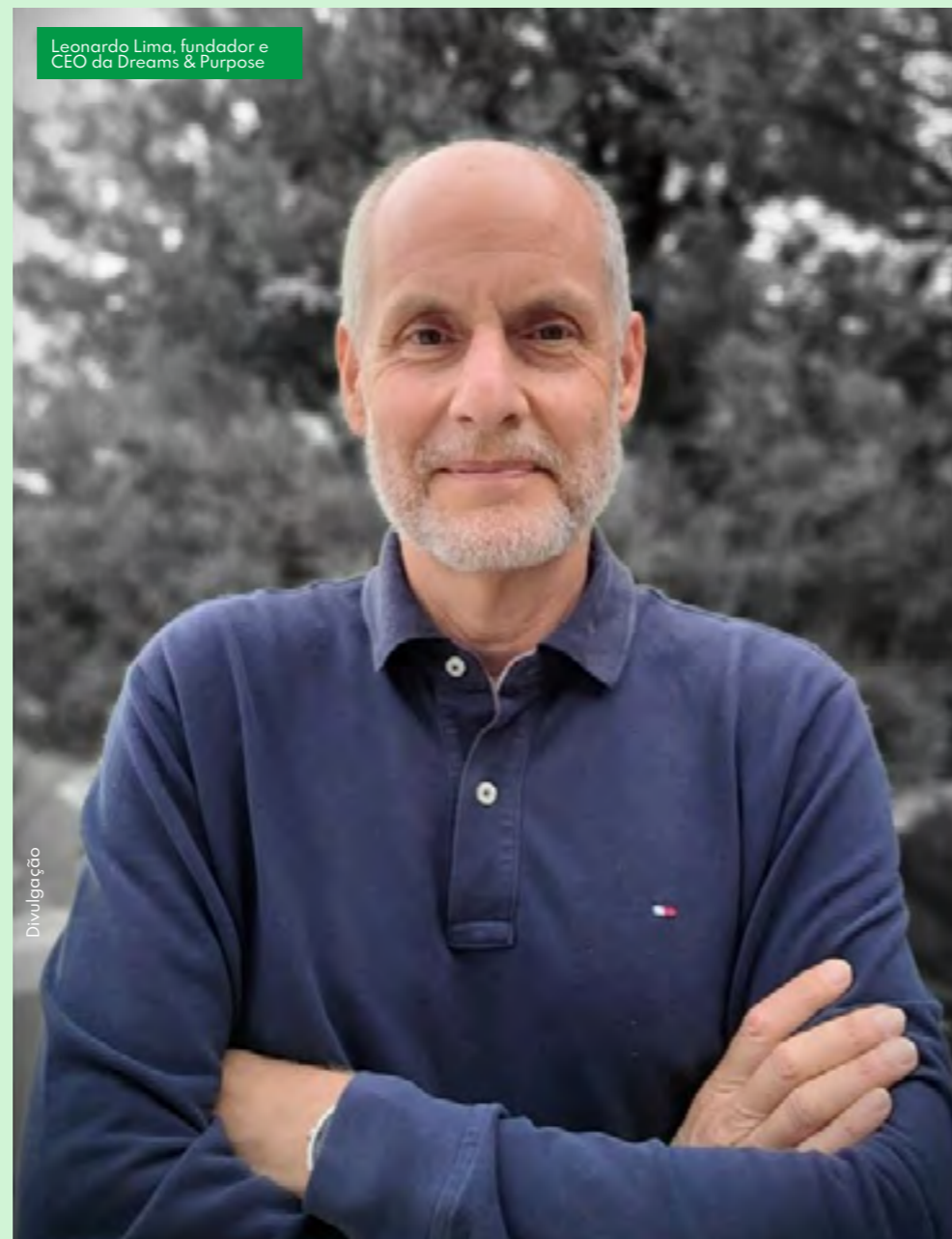
Ele ainda explica que o projeto protagoniza diferentes frentes no desenvolvimento de um ecossistema propício para as empresas utilizarem a potência do mercado na solução dos problemas socioambientais.

"Na área social, avançamos em diversas pautas, como, por exemplo, na discussão acerca da diversidade e inclusão nas organizações através do Movimento

Seja Antirracista, uma parceria com o instituto ID\_BR e o Capitalismo Consciente Brasil, visando construir um ambiente de comprometimento público com diretrizes sobre como combater o racismo estrutural e institucional. Também tivemos avanços na questão da diversidade etária, junto à Labora, que atua e estimula outras empresas à diversidade geracional; e ainda na parceria do grupo Mulheres B com a ONU Mulheres, quando tratamos temáticas associadas a questão de gênero no espaço corporativo", elenca Rodrigo.

### MEDIÇÃO E AVALIAÇÃO DO IMPACTO SOCIAL É AMBIENTAL

As empresas que fazem parte do Sistema B realizam uma Avaliação de Impacto B (BIA) para que entendam e identifiquem o seu impacto social e ambiental de forma holística.



Divulgação

Santini conta para a Rede Food Service que para fazer esse parecer, o movimento utiliza uma ferramenta gratuita, online e exclusiva criada pelo Sistema B para auxiliar as empresas a medirem, analisarem e acompanharem, de forma sistêmica, a evolução dos seus respectivos desempenhos conforme os mais elevados padrões de performance e impacto socioambiental positivo gerado e reconhecido pelo mercado.

"A avaliação é realizada com base em um parâmetro de 0 a 200 pontos, que abrangem cinco principais áreas: governança, trabalhadores, comunidade, meio ambiente e clientes. As empresas que alcançam a pontuação mínima, de 80 pontos, e passam por uma avaliação complementar, podem se tornar Empresas B Certificadas. O Selo B Corp atesta que, de fato, esses negócios atendem aos mais altos padrões de impacto social e ambiental, transparência e responsabilidade pública", explica o executivo.

De acordo com ele, o projeto sempre busca difundir essa metodologia no Brasil, estimulando novas organizações a buscarem a certificação como Empresas B e a incorporarem práticas sustentáveis em seus respectivos modelos de negócios.

Para uma empresa incorporar os princípios do movimento, segundo Rodrigo, em primeiro lugar elas precisam ter um propósito claro. "Isto é, devem se comprometer em gerar impacto social e ambiental positivo no mundo".

Em seguida, para alcançar a certificação B Corp Brasil, a organização terá que direcionar seu negócio para além do desempenho financeiro e do lucro, adotando boas práticas que gerem impacto positivo à empresa, às pessoas e ao planeta. "Além disso, também é preciso haver um comprometimento com o progresso, com a medição dos impactos gerados e aperfeiçoamento contínuo da gestão. Para tanto, a empresa necessita ter a consciência de que faz parte de uma comunidade e de um todo. Nossa análise é realizada com base nos cinco eixos estratégicos: governança, trabalhadores, clientes, comunidade e meio ambiente".

### MERCADO BRASILEIRO

Rodrigo Santini afirma que vê o Brasil em um cenário socioeconômico privilegiado a nível global e com um enorme potencial para gerar impacto socioambiental positivo. "Nossas empresas têm credibilidade e capacidade de influenciar grande parte da população. Assim, acreditamos ser essencial que nossa comunidade empresarial se engaje na construção de soluções às demandas globais, como injustiça social e crise climática".

Para isso, segundo ele, o Sistema B dispõe de instrumentos, suporte ao letramento e estímulos para mais empresas seguirem este modelo de negócio e de liderança. "Muitas empresas da rede B oferecem know-how e inovações para orientar outras organizações a avançarem em pontos de diversidade e inclusão, por exemplo. Temos de nos lembrar que neste processo também devem estar envolvidos os poderes públicos reguladores e fiscalizadores. O comprometimento e envolvimento devem vir de todos os setores da sociedade".

### CELEBRAÇÃO DOS 10 ANOS

Como um marco histórico em sua trajetória, os 10 anos de atividade do Sistema B no Brasil serão celebrados com a campanha "Não há tempo para Plano B, mas há tempo para ser B". A ação chama atenção para a urgência das causas sociais e ambientais exigidas na atualidade e a necessidade de mais negócios de impacto como parte das soluções dos problemas socioambientais.

"A campanha também tem o objetivo de mostrar caminhos para colocar em prática as mudanças necessárias, considerando as etapas dessa jornada: capacitação de profissionais, consultorias para adoção de indicadores de impacto, certificação, conexão entre negócios, advocacy e outros benefícios de compor a rede", diz o executivo.

Outro foco da campanha é o engajamento de toda a rede B. "Para isso, disponibilizamos um kit de comunicação digital, com a identidade visual da campanha para as empresas e seus profissionais customizarem as peças e postá-las em suas redes sociais com a hashtag #SBB10anos". Rodrigo Santini explica que as peças podem ser personalizadas pelas empresas do Sistema B Brasil, funcionários, consultores, investidores, membros do Conselho e outros públicos ligados aos negócios de impacto. Ele ressalta ainda a potência de atuação em rede e o orgulho de fazer parte desse movimento.

"Também faz parte da campanha a promoção dos Cafés B de Relacionamento, reunindo representantes de Empresas B e parceiros de Norte a Sul do Brasil para a troca de experiências e fortalecimento da rede, num espaço de conexão e divulgação do Movimento B".

### PLANOS E PROJETOS

De acordo com Rodrigo Santini, ser uma Empresa B não é apenas uma posição, uma linha de chegada, mas sim um processo contínuo, uma direção. "Por isso, nossa missão vai muito além da certificação. Nosso propósito é ampliar nossa rede para juntos desenvolvermos um novo modelo de negócio disruptivo, inclusivo, equitativo e regenerativo tanto para as pessoas como para o planeta".

Para tornar isto possível, segundo o executivo, o Sistema B sempre busca alianças estratégicas com empresas, sociedades e poderes públicos constituídos na busca pelos mesmos objetivos. "Todos somos impactados diretamente por estas iniciativas".

### FORMAS DE CONTATO

Para entrar em contato com o Sistema B, basta enviar uma mensagem pelo site <https://sistemabbrasil.org/contato/>. Em seguida, o time de relacionamento entrará em contato para passar mais informações e orientações sobre o Sistema B Brasil e todas as soluções disponíveis, como avaliação gratuita, projetos de impacto, certificação, qualificação profissional, articulação multissetorial, entre outras iniciativas.





## A importância e o impacto das dark kitchens para o food service brasileiro

Em meio à pandemia do coronavírus, observamos o surgimento de iniciativas que ajudaram a frear o impacto das restrições ao atendimento presencial na indústria alimentícia e, sobretudo, no food service. Entre as soluções mais relevantes ao longo desse processo podemos elencar as dark kitchens: restaurantes que não direcionam seus investimentos em salões próprios e funcionam por meio de sistemas de delivery para atender seus clientes.

Assim como ocorre em diversos aspectos das nossas vidas pós-Covid-19, esses estabelecimentos se tornaram um hábito entre os consumidores brasileiros. De acordo com um artigo publicado em maio deste ano pela revista Food Research International, que contou com o trabalho de pesquisadores da Unicamp e outras universidades, as dark kitchens já são um terço dos restaurantes cadastrados no iFood, um dos principais aplicativos de entrega do país, apenas no estado de São Paulo.

O estudo indica que as chamadas "cozinhas fantasmas" representam pelo menos 35% dos restaurantes da capital paulista e, segundo os pesquisadores, esse número pode ser ainda maior, uma vez que o aplicativo não demanda nem formaliza a identificação dos estabelecimentos como dark kitchens, de fato.

Esses dados jogam luz às razões pelas quais muitos restaurantes passaram a migrar para esse modelo de negócio e outros já foram criados integralmente dentro desse perfil. A dispensa de uma estrutura física para receber os clientes permite que os empreendedores tenham menores custos na equipagem de suas cozinhas, escolha de insumos e organização de suas equipes de trabalho.

Para que as dark kitchens funcionem com todo o seu potencial é essencial que seus proprietários se

planejem e realizem investimentos consistentes na gestão de cozinha, mapeamento de clientes, previsibilidade de vendas e controle de estoque, além da implementação de tecnologias de PDV para integrar dados e viabilizar a organização, o rastreamento e o pagamento dos pedidos realizados por meio dos aplicativos de entrega.

Nos últimos anos, sob o ponto de vista jurídico e legal, observamos importantes sinalizações do poder público de que as dark kitchens podem se tornar instrumentos cada vez mais relevantes para o food service nacional. No fim de 2022, a prefeitura de São Paulo sancionou a Lei 17.853/22, que estabelece regras aplicáveis a cozinhas destinadas à comercialização de alimentos e refeições pelo serviço de entregas, o que pode servir como ponto de partida para que esta seja uma medida adotada em outras localidades do país, em linha com legislações municipais, estaduais e federal.

Entre as regras definidas para São Paulo cabe destacar a obrigatoriedade da instalação de estrutura para armazenamento do lixo que seja compatível com o número de cozinhas, ainda em local distante da manipulação de alimentos. A lei também determina que os proprietários devem se atentar aos limites permitidos de ruídos gerados por profissionais, equipamentos e veículos, e à instalação de um posto de bombeiro profissional, caso a cozinha esteja em uma área construída superior a 1.000 m<sup>2</sup>. São medidas que visam garantir a segurança e credibilidade do empreendimento, além do bom relacionamento com os moradores do entorno.

Todo o panorama que envolve as dark kitchens e seus impactos no food service brasileiro é fundamental para que possamos compreender quais são os investimentos necessários para seu bom funcionamento, bem como para apoiar e estimular a regulamentação e a fiscalização dessas atividades. Por ser um fenômeno recente, é natural que demande um trabalho conjunto para que seja, cada vez mais, um instrumento estratégico voltado ao crescimento e fortalecimento da indústria alimentícia no Brasil.

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







Divulgação

## Kazuo Harada: o Chef do Ano pelo guia Comer&Beber da Veja São Paulo

Sócio do Kazuo Restaurante, em São Paulo, e do Emy by Kazuo, em Curitiba, ele garante que a vida de chef “é árdua, exige muita criatividade, responsabilidade, mas vale cada momento”

Kazuo Harada, esse é o nome do Chef do Ano pelo guia Comer & Beber da Veja São Paulo que, hoje, nós da Rede Food Service temos a honra de apresentar para você a sua inspiradora trajetória no ramo da Gastronomia.

Sócio do Kazuo Restaurante, em São Paulo, capital, e do Emy by Kazuo, em Curitiba, no Paraná, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, ele garante que a vida de chef “é árdua, exige muita criatividade, responsabilidade, mas vale cada momento, principalmente, quando os nossos clientes voltam e elogiam o nosso trabalho. Ter o reconhecimento como o Chef do Ano pelo guia Comer & Beber da Veja São Paulo, por exemplo, não tem preço. Foi uma honra imensa fazer parte dos três finalistas dessa categoria tão importante que é o Chef do Ano e uma emoção sem tamanho receber o prêmio”,

afirma.

### QUEM É KAZUO HARADA?

Solteiro e pai de Emi, de 8 anos, Harada tem 40 anos e “é uma pessoa muito dedicada e detalhista. No âmbito do trabalho, eu gosto que tudo esteja rodando 100%, sempre prezando pela qualidade dos produtos, montagem dos pratos e atendimento de excelência. Mas, acima de tudo, Kazuo Harada é um homem simples, amante da boa gastronomia e torcedor ávido do São Paulo. Sou Chef de Cozinha e sócio de dois restaurantes que compõem o nosso grupo: o Kazuo Restaurante, em São Paulo, e o Emy by Kazuo, em Curitiba”, se apresenta.

O chef partilha também que “a Emi, minha filha,

é a minha paixão e a minha inspiração. O nome do restaurante de Curitiba é em sua homenagem. Emi quer dizer ‘abençoada com a beleza’. E conciliar o profissional com o pessoal fica mais fácil quando estou em São Paulo, capital, já que a minha família, incluindo a minha filha, estão nessa cidade. É sempre bom tê-los por perto. O meu estilo é o da comida asiática, que mistura sabores do Japão, China, Nepal, Índia, Vietnã e Tailândia. Venho de família japonesa e não consigo deixar para trás as minhas origens, mas sempre reforço que os meus restaurantes não são japoneses e sim asiáticos, de modo que buscamos trazer uma complexidade de sabores e aromas característicos”, alega.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formado em Hotelaria, Harada conta que o seu contato com “a gastronomia é de berço. Meu avô veio do Japão e, recém chegado, abriu um restaurante japonês na Liberdade, bairro histórico de São Paulo, capital. O Fukushi, o seu restaurante, marcou a minha vida e se tornou a minha maior inspiração”, revela.

Sobre as suas experiências profissionais, o chef relata que “eu comecei a minha carreira no Restaurante Day, do Grupo Nagayama, aos 16 anos de idade. Passei pelo Grand Hyatt, em São Paulo, e nas unidades de Dubai e Tokyo. Em 2015, ao voltar para o Brasil, eu assumi a liderança do Restaurante Mee, no Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, onde eu ganhei algumas das principais premiações e conseguimos uma estrela Michelin. Em 2019, eu liderei a inauguração do Hai Yo, restaurante asiático do hotel Rayon, em Curitiba. Em seguida, eu resolvi que era hora de abrir a minha própria casa e assim, em 2021, veio o Kazuo, restaurante da capital paulista que trouxe ainda mais reconhecimento e me abriu ainda mais portas. Mas, eu sempre falei que Curitiba era minha segunda casa. Então, depois de deixar o Kazuo em ordem, eu investi em um novo restaurante, dessa vez, no Paraná. Foi assim que veio o Emy by Kazuo, em 2022”, resume.

O chef acrescenta que “nos meus dois empreendimentos, eu tenho sócios, pessoas que admiro e que acreditaram em mim e na minha cozinha. Eu tenho diversas inspirações na gastronomia, mas, com certeza, a maior delas é, e sempre será, é o meu avô”, reforça.

### PRÊMIOS JÁ CONQUISTADOS

Em meio à uma trajetória tão diversa como Chef de Cozinha e empresário, Harada já conquistou alguns prêmios para além de ter sido recentemente eleito o Chef do Ano pelo guia Comer & Beber da Veja São Paulo, o qual ele considera que “foi um grande sonho realizado”, comemora.

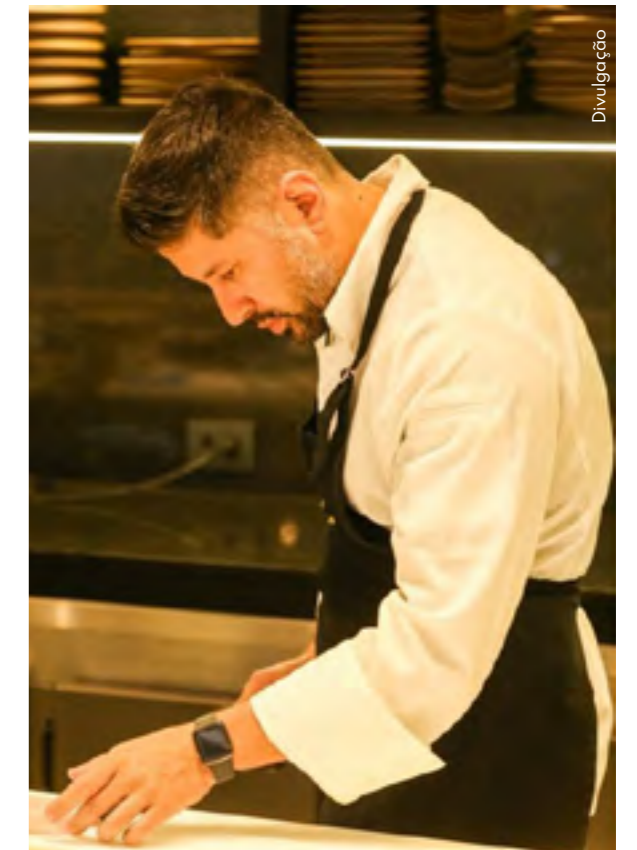
O chef partilha que, “em 2021, eu tive a honra de ser agraciado com o prêmio Novidade do Ano também pela Comer & Beber e já foi uma grande

conquista. Mas, vencer o que é a maior categoria dessa premiação, o Chef do Ano, não tem preço. É uma alegria imensurável e uma honra enorme. Em Curitiba, logo no primeiro ano de funcionamento do Emy by Kazuo, também conseguimos dois prêmios incríveis. Lá, ganhamos, em 2021, o Melhor Estabelecimento Gastronômico pela TOPVIEW, e a Novidade do Ano pelo Prêmio Bom Gourmet, da Gazeta do Povo. Por isso, eu só tenho a agradecer à minha super equipe que faz com que tudo isso seja possível”, assegura Harada.

É válido realçar que o prêmio de Chef do Ano pelo guia Comer & Beber da Veja São Paulo foi anunciado para Harada durante um Emy Izakaya, que é um evento mensal do Restaurante Emy by Kazuo, em Curitiba, sendo que a premiação em si aconteceu no dia 28 de setembro, no Parque Mirante no Allianz Parque, em São Paulo, e contou com a presença de várias personalidades da gastronomia nacional.

### MOMENTOS MARCANTES

Mais do que os prêmios acumulados durante a sua carreira, Harada compartilha que também já vivenciou alguns momentos que marcaram a sua trajetória profissional e pessoal, como a pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços. “A pandemia de Covid-19 foi um grande aprendizado para todos nós que ficamos e, como dono de um negócio, esse período foi desafiador. Apesar disso, no meio das adversidades, sempre é possível desenvolver novas oportunidades. Porém, o tempo de reclusão serviu como incentivo para desenvolver novas ideias de



Divulgação



projetos para voltar ainda mais forte e com pratos mais refinados", avalia o chef.

O chef complementa que "eu já vivi diversas experiências que me marcaram! Mas, com toda a certeza, a primeira estrela Michelin e a recente premiação como Chef do Ano pela Veja São Paulo foram momentos em que eu senti uma emoção realmente indescritível", enfatiza.

### ROTINA DE CHEF PREMIADO

Em relação à sua rotina como chef premiado, Harada desvenda que "é bem agitada. Como os meus dois restaurantes funcionam tanto no almoço, quanto no jantar, acaba sendo puxado. Apesar disso, eu procuro tirar um tempo para mim mesmo durante a semana, onde gosto de passear pela cidade



Divulgação



Divulgação

de bicicleta e passar tempo com a família. Vida de chef é vida corrida, mas extremamente gratificante e muito saborosa! É viajar durante a semana para estar à frente de duas cozinhas, é ter várias casas e vários lares. É abdicar de situações diversas, já que os horários são extensos, mas gostar do que se faz não tem preço e eu amo cozinhar e estar à frente do sushi bar", assinala.

O chef ressalta ainda que "com toda a certeza, a vida de chef não é só glamour. Ficar atrás do balcão ou do fogão, apesar de ser prazeroso e definir a minha personalidade, não é só maravilhas. O trabalho é árduo, a competitividade é grande e a exigência de nada mais nada menos que uma excelente experiência por parte de nossos clientes e excelentes resultados financeiros é sempre um grande desafio", pondera.

### DESAFIOS COMO CHEF PREMIADO

Em relação a quais são os seus atuais desafios como chef premiado, Harada entende que "o principal desafio, no momento, é coordenar as minhas ambas casas, mesmo que de longe. Alinhar cozinha, balcão, salão pode ser uma tarefa complexa, principalmente, quando não é possível estar em dois lugares ao mesmo tempo. Para isso, conto com uma equipe sólida e de confiança. Eu estou sempre dividido entre as tarefas dos dois restaurantes, o de São Paulo e o de Curitiba. E a minha grande paixão e alegria é estar na cozinha, atrás do balcão e no dia a dia do serviço, mas as responsabilidades administrativas cobram. Por isso, estou sempre na correria e tendo que ter quatro braços, sendo dois para cada cidade", argumenta.

### VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF PREMIADO

Para Harada, o atual mercado food service "exige cada vez mais conhecimento e mais preparo. Isso porque, além de estar cada vez mais concorrido, o paladar dos clientes também tem se elevado, formando clientes mais ávidos por boa culinária e mais críticos com os alimentos que ingerem, se preocupando, principalmente, com a qualidade dos produtos", alerta.

Nesse contexto, o chef alega que a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, uma vez que, "com o conceito de gourmetização, as pessoas buscam opções de comidas mais sofisticadas, mas, ao mesmo tempo, mais saudáveis e práticas. E isso abriu muito o leque do meio food service e temos que nos adaptar a isso", acredita.

### DICAS DE CHEF PREMIADO

E aí? Gostou de conhecer a história de vida pessoal e profissional do Chef do Ano pelo guia Comer & Beber da Veja São Paulo não é mesmo?

Portanto, se também deseja seguir a carreira de chef de cozinha, Harada aconselha que, "se esse é o caminho que você sonha, não desista. Erga as mangas, afie as facas e coloque as duas mãos na massa! Corra atrás de desafios e não se acomode ou se contente com o conhecimento que tem. Busque sempre mais. Essa é uma área que se atualiza a cada dia. Então, é essencial estar sempre por dentro nas novas tendências e técnicas. Lembre-se: talento não é o que mais importa, foco e vontade contam demais!", orienta.







# **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**



## O restaurante



Restaurantes existem aos montes. De diferentes tipos de cozinha, conceito, perfil de público, localização, serviço, tamanho e tempo de vida. Dos simples aos mais sofisticados, cada um tem uma história para contar. Restaurantes abrem e se proliferam no mercado como coelhos. Muitas vezes, não dá nem tempo de visitá-los, pois em pouco tempo, infelizmente, já encerraram suas atividades. Para desencorajar os aventureiros de plantão que sonham com pouco trabalho, muito dinheiro e um alguma fama, eis um sucinto relato do tamanho da complexidade e variáveis desse negócio aparentemente fácil.

Inicialmente, é preciso pensar num conceito, numa ideia. Como será esse restaurante? Você pode pensar em criar uma hamburgueria gourmet (mais uma entre milhares), uma cantina, uma churrascaria ou um bistrô. Pode ser um conceito já existente ou criar algo diferente. Sempre surgem propostas inovadoras no mercado, mas que, muito provavelmente, em pouco tempo, serão copiadas por alguém. Independentemente da proposta, o que fará o restaurante se tornar perene, é o que vem a seguir. Ou pelo menos deveria ser. Não necessariamente na sequência apresentada no texto. Afinal, é um restaurante. E quem é do ramo, sabe que frequentemente as coisas acontecem todas juntas e misturadas. Restaurantes e caos, costumam andar juntos).

Definido o conceito, é hora de começar a colocar as coisas no papel e planejar. Qual oferta culinária seu restaurante vai oferecer? Terá um chef famoso ou não? Já parou para pensar na variedade e na quantidade de opções que existem no mundo? Importante que a qualidade da oferta culinária reflita o conceito proposto. O cardápio precisa tangibilizar aquilo que foi prometido. Mas isso não é uma regra, ok? Tendo em vista que há inúmeros restaurantes japoneses vendendo sushi com cream cheese e morango, pizzarias que fazem pizza de strogonoff e

docerías que vendem coxinha de Nutella. Sem contar as inúmeras bizarrices que a indústria alimentícia consegue criar todos os anos.

Com a linha de produtos previamente definida, é hora de começar a pensar no imóvel onde esse restaurante será instalado. Próprio ou locado? Precisa de reforma ou será construído "do chão"? Será preciso um arquiteto para transformar esse espaço físico num local que, assim como o cardápio, também entregue sua proposta de valor e conforto para os clientes. Será necessário que o postulante a restaurateur, vire um pouco engenheiro e aprenda a tocar obra. Um restaurante costuma ter um fluxo de trabalho bastante complexo e, pensar tudo isso na fase de projeto, antes da obra iniciar, pode garantir que você tenha uma vida um pouco menos complicada durante a operação do seu negócio.

Mas a obra não se limita apenas à fachada ou ao ambiente do salão. Quando a obra entra na retaguarda ou nas áreas de serviço e produção, é importante que haja um projetista de cozinha. Um profissional gabaritado para propor soluções e fluxos de trabalho para que os tempos e movimentos da operação sejam eficientes. Câmara fria e congelada, câmara de lixo, câmara de bebidas, vestiários, refeitórios, espaço para armários, depósito de produtos químicos e material de limpeza, estoque seco, área de recebimento de mercadorias, entrada e saída de funcionários, espaço para descanso, sala da gerência, casa de máquinas... nem todos os locais possuem espaço para tudo isso. Mas é importante sempre lembrar que, além do salão e da cozinha, ainda existe toda essa infraestrutura necessária para fazer o barco todo funcionar. Um restaurante não se resume apenas a um salão e uma cozinha.

Some a esse caldeirão, os projetos de elétrica, hidráulica, esgoto, gás, exaustão, ar-condicionado, bombeiro, som, câmeras de segurança, telefonia, infraestrutura de rede e wi-fi... plantas e mais plantas. Reuniões aos montes com o arquiteto e muito acompanhamento de obra. Acredite: muita coisa muda no meio do caminho. Dificilmente algo sairá exatamente como planejado.

Eis então que é chegada a hora de decidir a compra de mobiliário e equipamentos de cozinha. Os equipamentos de cozinha serão mais ou menos definidos pelo cardápio ou aquilo que você pretende oferecer para seus clientes. É durante a elaboração do cardápio que desenhamos como deverá ser a cozinha. Chapa, grelha, fogão a gás ou de indução, fritadeira, cozedor de pasta, forno comum, combinado ou a carvão. Ultra congelador, seladora a vácuo, sous vide, mixer, liquidificador, cutter, thermomix, processador de alimentos, batedeira e masseira. Máquina de sorvete, de café, de pão ou de lavar. Balcões refrigerados, freezers e pistas frias. Há uma infinidade de equipamentos que podem fazer parte uma cozinha profissional. Agora pense que tudo isso leva entre 60 e 90 dias para ficar pronto a contar da data do pedido. Será preciso alinhar os cronogramas de obra, entrega de equipamentos e início das atividades. Antes disso, há inúmeros orçamentos, cotações e negociações até que se chegue no pedido final.

Obra em andamento, móveis e equipamentos pedidos, é hora de começar a pensar no sistema operacional. Não, apesar de alguns ainda insistirem, não dá mais para operar um restaurante, sem um sistema operacional confiável, que lhe dê as informações e controles necessários para a gestão do negócio. Ter um sistema é fundamental para conseguir gerir profissionalmente um negócio.

Enquanto o tempo passa e você vai riscando esses itens no seu cronograma de implantação, será preciso programar outras necessidades. Os uniformes do time: como serão? Terão algum desenho especial ou serão mais simples, comprados prontos. Será preciso montar esse enxoval e descobrir como gerenciá-lo. Qual a grade de tamanhos e quantidade necessária para que toda a equipe esteja devidamente uniformizada. Quanto mais exclusivos forem os uniformes, maior o tempo de entrega e maior a complexidade de gestão e reposição desse enxoval.

Falando em enxoval, há também o de mesa e cozinha. Pratos grades, pequenos, de mesa, sobremesa, de pão ou fundo. Travessas, copos, taças, talheres, potinhos, jarrinhas e material de apoio. Quanto mais sofisticado for o restaurante, muito provavelmente maior e mais diverso será o seu enxoval de salão. Para a cozinha, será necessário painéis, frigideiras, caldeirões, caçarolas, bowls e gn's. Pinças, colheres de serviço, pegadores, facas, tábuas de corte, cestos, assadeiras, batedores, jarras medidoras, bisnagas, caixas para armazenar alimentos e balanças. E mais uma infinidade de pequenos itens que se encontram disponíveis em inúmeros fornecedores do mercado, que oferecem seus produtos em catálogos que são verdadeiras listas de diversão, tamanha a quantidade de itens existentes. Mas não se empolgue! Você não precisa do catálogo todo!

Calma, respira, que tem mais... ainda é preciso escolher seu contador, advogado, negociar com sindicato e uma extensa lista de documentos legais que você provavelmente nunca ouviu falar, que são necessários para os órgãos responsáveis. Há também as empresas que auxiliarão na qualidade, segurança alimentar e manipulação de alimentos. Nutricionistas que serão as responsáveis técnicas por aquilo que é produzido no restaurante. Você também precisará escolher os produtos químicos adequados para realizar a limpeza do restaurante. (Não! Restaurantes e cozinha profissionais não são limpas com produtos "caseiros" como Veja e Cândida). É necessários produtos específicos para essa atividade.

Você ainda pode precisar de outros serviços terceirizados como manobristas, segurança, manutenção preventiva e corretiva, dedetização, lavanderia, coleta de lixo, locação de equipamentos, gráfica e seguros. Sistemas de gerenciamento de reservas e da experiência do cliente, de etiquetas de validade e check lists. Deverá também negociar com bancos, as taxas e prazos das operadoras de cartão. Qual o percentual que será pago aos bancos para que possa realizar suas transações de venda? Uma boa parte do seu faturamento pode ser "comido" por essas taxas caso isso não seja bem negociado.

Ainda não acabou! Será preciso desenvolver for-

necedores. Aos montes! Negociar preços, prazos, pedido mínimo, periodicidade e horários de entrega. O quê, quando, como e para quem pedir. Como receber e como estocar. Não comprar além do necessário para não punir o caixa da empresa, nem de menos para não punir o cliente com a falta de produtos. Haverá produtos com prazo de validade longa e que serão facilmente estocáveis. Mas também os perecíveis com prazo de validade de três dias, dois ou até mesmo diário! Produtos industrializados e in natura que poderão sofrer variações por conta de clima ou troca de fornecedor. Sejam eles homologados ou não.

E por fim, as pessoas. Claro! Afinal, restaurantes não funcionam sem pessoas (\*obs: já existem em alguns lugares do mundo, restaurantes 100% automatizados). Recrutar mão de obra escassa, num mercado difícil, que ainda sofre reflexos da pandemia. Contratar gente envolve salários, benefícios, encargos, vale transporte, férias, 13º salário, gorjeta, rescisões, alimentação, exames médicos periódicos, uniformes, EPI's... isso tudo antes mesmo do jogo começar. Depois que o jogo começa, ainda tem integração, escalas, organograma, descrições de cargo, avaliações de pessoal, banco de horas, pesquisa de clima, entrevistas, possíveis demandas trabalhistas e treinamento, treinamento, treinamento e treinamento. (Sim, para ser bom, será necessário treinar seu time na mesma quantidade de banhos que você deve tomar todos os dias: no mínimo um por dia!)

Agora tente encaixar tudo isso num cronograma, para que todas essas ações aconteçam de forma planejada até a data da tão sonhada inauguração, quando finalmente o dinheiro vai começar a entrar. Sim! Pois tudo isso precisa ser planejado para acontecer no prazo certo, de acordo com as datas que viabilizem o fluxo de caixa que você projetou no seu business plan. O quê? Você fez tudo isso e chegou até aqui sem ao menos estudar a viabilidade do negócio? Sem projetar os custos disso tudo, analisar as variações de receita, os concorrentes diretos e indiretos e o tamanho no mercado? É meu caro leitor, fazer tudo isso sem um business plan minimamente bem estudado é mais comum do que você imagina. Ainda tem muita história para contar depois que um restaurante abre suas portas. Mas isso é assunto para um próximo artigo. Por hora, bem-vindo ao maravilhoso e intrigante mundo dos restaurantes!

\*p.s: para aqueles que decidem empreender e abrir um restaurante, não importando o tamanho ou modelo de negócio, minha eterna admiração por sua coragem, ousadia e um pouco de loucura para fazer toda essa "mágica" acontecer.

#EMFRENTE!

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP, Pós Graduado em Marketing de Serviços e com MBA em Gestão Estratégica de Negócios. É especialista na gestão de Alimentos e Bebidas, com mais de 20 anos de experiência no mercado, com passagem em grandes grupos como Cia Tradicional de Comércio, Ritz e GJP Hotels







# Cliente paga 68% mais caro ao optar pelo café expresso em vez do coado na hora do almoço

Produto já corresponde a 10% do valor de uma refeição

O cafezinho pode pesar um pouco mais no valor da refeição, a depender do tipo escolhido da tradicional bebida. De acordo com os dados da Pesquisa +Valor, realizada pela Ticket, marca da Edenred Brasil de vale-refeição e vale-alimentação, com cerca de 4,5 mil estabelecimentos de alimentação nas cinco regiões do País, o preço médio do café expresso ofertado após o almoço é vendido à média de R\$ 6,01, valor 68% mais caro que o tipo coado, que custa em média R\$ 3,58.

A depender da região, essa diferença pode chegar a 188%, como na Centro-Oeste, onde o tipo coado registrou a média de R\$ 1,69, ante os R\$ 4,88 do expresso. Já as regiões Sudeste e Norte lideraram com o expresso mais caro, R\$ 6,31 e R\$ 6,24, respectivamente. O tipo coado tem o seu maior desembolso na Região Sul, por R\$ 4,54 seguido da Norte, à R\$ 4,50.

"A diferença de preço pode ser um termômetro para ajudar o trabalhador na hora da escolha quando se deseja economizar na hora do almoço. Uma pesquisa realizada por nós no Instagram da Ticket apontou que o tipo coado é o preferido pelos brasileiros, com 52%, enquanto o expresso, foi mencionado por 48%", comenta Natália Ghiotto, diretora de produtos da Ticket, na Rede Food Service.

A Pesquisa +Valor também traz a média geral do preço do cafezinho, que é o valor combinado entre os dois tipos, o expresso e o coado. O resultado revela que o desembolso com a bebida já corresponde a 10,3% do valor de uma refeição completa no horário do almoço. O preço médio da refeição a nível nacional é de R\$ 46,60, que, além do café, inclui o prato, a bebida e a sobremesa.

A bebida, que de acordo com o estudo foi encontrada a um preço médio nacional de R\$ 4,72 no último ano, já é 100% mais cara do que o valor de dez anos atrás. Em 2014, a xícara de café custava

em média R\$ 2,39. Além do custo ter dobrado, o incremento no preço também acelerou acima da inflação, que no simulado com a correção de acordo com o IPCA seria de R\$ 4,04.

"Vale considerar que os estabelecimentos consideram no conjunto da composição do seu cardápio uma série de gastos, como locação, equipe, matéria-prima e outros itens que aumentaram de forma distinta além da inflação. Com a Pesquisa +Valor buscamos proporcionar um importante retrato para que as

empresas possam balizar suas estratégias na oferta do valor do benefício concedido aos seus empregados, além de trazer informações essenciais do quanto esses valores se fazem essenciais para proporcionar, por meio do benefício, o acesso à alimentação de qualidade ao trabalhador brasileiro", ressalta Natália Ghiotto, diretora de produtos da Ticket.

## PREÇO MÉDIO DO CAFÉ POR TIPO - EXPRESSO E COADO:

Região	Café Expresso 2023	Café Coado 2023
Norte	R\$ 6,24	R\$ 4,50
Nordeste	R\$ 5,56	R\$ 3,21
Centro-Oeste	R\$ 4,88	R\$ 1,69
Sudeste	R\$ 6,31	R\$ 3,73
Sul	R\$ 5,44	R\$ 4,54

## PARTICIPAÇÃO DOS GASTOS COM CAFÉ POR REGIÃO:

Região	Valor médio da Refeição	Valor Café (expresso+coado)	% de participação no custo de uma refeição completa
Norte	R\$ 12,29	R\$ 4,92	11,5%
Nordeste	R\$ 43,55	R\$ 4,56	10,5%
Centro-Oeste	R\$ 41,75	R\$ 3	7%
Sudeste	R\$ 49,33	R\$ 4,95	10%
Sul	R\$ 42,81	R\$ 5,12	12%

## SOBRE A TICKET

Pioneira na criação do vale-refeição e vale-alimentação no Brasil, a Ticket é protagonista na transformação digital do setor ao oferecer soluções inovadoras e de acordo com a legislação vigente. A marca possui benefícios tradicionais e flexíveis nos segmentos de alimentação, refeição, transporte, cultura, incentivos, recompensas, antecipação salarial, bem-estar, educação e home office, que atendem mais de 7 milhões de empregados beneficiados, 130 mil empresas clientes e 620 mil comerciantes credenciados.

A Ticket foi a primeira a estar presente nos principais aplicativos de delivery de refeições e alimentos do Brasil e investe continuamente na criação de produtos e ferramentas para apoiar seus públicos, a exemplo da implementação da plataforma Ticket Vantagens, que oferece descontos com cashbacks para quem usa seus benefícios.

A Ticket é uma marca da Edenred, plataforma global e digital de serviços de meios de pagamento que atua como companheira de todas as horas para os trabalhadores, empresas e comerciantes. Líder em seu segmento, conecta 60 milhões de usuários, 2 milhões de estabelecimentos e aproximadamente 1 milhão de empresas clientes, em 45 países.







## 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](http://mozzana.com.br) e aqueça seu negócio!





Divulgação

## Vinho laranja: uma boa pedida para diferenciar o seu negócio de food service

**Com maior complexidade de aromas, bebida que é produzida com a presença das cascas durante todo processo de fermentação ainda é considerada uma novidade para os consumidores brasileiros**

Você sabia que mais de 50 milhões de brasileiros, ou aproximadamente 36% da população adulta do nosso país, consomem vinho regularmente, o que é uma proporção equivalente à dos Estados Unidos?

Pois é!

Esse dado é fruto de uma pesquisa realizada pela Wine Intelligence e, de acordo com estudos da União Brasileira de Vitivinicultura (Uvibra), o mercado brasileiro de vinhos está passando por uma mudança de perfil do consumo dessa bebida, sendo que, em 2021, pela primeira vez, houve o registro do aumento na procura por vinhos de maior qualidade, com a comercialização de 217 milhões de litros de rótulos finos.

Já conforme um levantamento do clube de assinaturas Wine, intitulado de 'Mercado de Vinhos', a frequência na apreciação de vinho dos brasileiros durante a pandemia de Covid-19 aumentou para 28%, com 20% dos brasileiros passando a ingeri-lo em ocasiões diferentes e 15% sozinhos.

Nesse contexto, em que, de acordo com dados da Associação Brasileira de Sommeliers (ABS), o atual consumo médio per capita de vinho no Brasil é de

cerca de 2 litros por ano, hoje, nós da Rede Food Service temos duas perguntas para você:

**O cardápio do seu negócio food service tem vinho? E vinho laranja?**

Se a sua resposta for sim e não, respectivamente, já te adiantamos que você pode estar perdendo venda. E isso porque, segundo Naiana Argenta, de 40 anos, sócia proprietária da Valparaíso Vinhos e Vinhedos, "hoje, o vinho laranja é consumido mais fortemente no nicho fine dining, mas vem chamando a atenção de restaurantes, winebars e até mesmo padarias artesanais. E, aos poucos, está se popularizando. E o processo ancestral de vinificação está voltando com força total, tendo iniciado o movimento de resgate desta tradição por volta de 2000, mais precisamente na região de Firuli, com o italiano Josko Gravner, que popularizou o estilo, sendo considerado o Papa do novo vinho laranja. A Valparaíso Vinhos e Vinhedos é produtora de vinhos naturais na Serra Gaúcha, no município de Barão. Um projeto que iniciou em 2006, pelas mãos do Engenheiro Agrônomo Arnaldo Argenta, meu pai, que sempre teve o sonho de produzir seu vinhedo de maneira sustentável e vinificar como

seus pais, também viticultores e que produziam o seu vinho artesanalmente. Em seus sete hectares de vinhedos cobertos, temos uma propriedade modelo no Brasil na produção de uvas, sendo a pioneira no Sistema de Produção Protegido (uvas cobertas) para uvas viníferas, o que permite a drástica redução de doenças fúngicas e, por consequência, a utilização de agroquímicos. Em sua vinificação livre de correções enológicas, a única maneira de produzir vinhos com fermentação espontânea (leveduras selvagens) é macerando com as cascas, onde se encontra a maior fonte de leveduras, já que não são utilizadas artificiais inoculadas em laboratório. Sendo assim, o estilo laranja faz parte do DNA da Valparaíso, que possui as seguintes castas neste conceito: Torrontés, Moscato Alexandria, Chardonnay, Garganega e Pinot Grigio", explica.

Cibele Siqueira, de 36 anos, Sommelière Chefe da Wine, complementa que "o mercado de vinho laranja está em expansão. Em experiências que eu tive nas feiras ao longo deste ano de 2023, por exemplo, como na Vinitaly, em Verona, na Itália, quanto nas feiras brasileiras, pude perceber que os produtores buscam menos intervenção na hora de fazer vinhos e, assim, evidenciam a sustentabilidade. Além disso, querem trazer novas regiões, uvas e estilos para expandir o mercado. No entanto, entendo que o vinho laranja continua sendo um vinho nichado, mas já existem muitos movimentos e produtores trazendo esse produto em evidência. O principal é ser um vinho mais acessível para os consumidores", relata.

Jonas Segóvia Martins, de 40 anos, Gerente Comercial da MMV Importadora, endossa que, "hoje, tem tido bastante curiosidade sobre o vinho laranja, que, para muitos, é novidade. Então, vivemos em um momento de expansão. Eu, por exemplo, conheci os vinhos laranja quando ainda era estudante de Agronomia, em 2007, e fazia estágio na área dos vinhos. Sou apaixonado por vinhos mais frescos e consumo muito mais vinhos brancos e rosés do que tintos. Portanto, o vinho laranja caiu no meu gosto muito rápido. À época, era muito difícil encontrar algo para beber, já que as regiões que produziam em maior quantidade eram as tradicionais no estilo, como Eslovênia e Geórgia, e não chegavam ao Brasil. Mas, de cinco a seis anos para cá, o negócio mudou e a oferta aumentou muito. Atualmente, a enologia mundial passa por um resgate de técnicas ancestrais e também por uma revisão em várias coisas que, por muito tempo, foram verdade absolutas, como o uso da madeira nova em exagero, por exemplo, além de uma busca por novidades e também mudança de postura dos vinhos em relação ao consumidor. O vinho, que era coisa tradicional de gente mais velha, tem procurado o jovem descolado para começar a apreciar mais cedo. Então, hoje é legal que existem várias opções no mercado, o que mostra a diversidade desse estilo a todos", afirma.

Martins alerta ainda que a aceitação do vinho laranja no atual mercado food service varia bas-

tante, já que "muitos empresários ainda não dão a devida atenção ao tema e, por não entenderem e não conhecerem, acabam ignorando a oportunidade e perdem dinheiro no final das contas. Com isso, a minha avaliação é sobre o profissionalismo do setor, que deixa muito a desejar na minha opinião. Hoje em dia, o empresário deveria sempre estar um passo a frente do cliente, antecipando tendências e até as criando. E o vinho laranja, o vinho rosé, os vinhos doces de colheita tardia, são muito mal utilizados e trabalhados pelos restaurantes em geral. E isso mesmo sendo vinhos bem aceitos pelo público, que, nas poucas oportunidades que possuem de conhecer, sempre adora. Mas, por falta de oferta, acaba caindo no esquecimento", realça.

### O QUE É O VINHO LARANJA?

Você já entendeu sobre a importância em também apostar no vinho laranja, mas não sabe o que é exatamente essa bebida?

Portanto, saiba que, segundo Martins, da MMV Importadora, o vinho laranja, "de maneira simples e direta, é um vinho produzido com uvas brancas, mas feito como se faz vinho tinto, com a presença das cascas durante todo processo de fermentação", resume.

Naiana Argenta, sócia proprietária da Valparaíso Vinhos e Vinhedos



Divulgação





Jonas Martins, Gerente Comercial da MMV Importadora

Divulgação

Siqueira, da Wine, alega que “vinho laranja é um vinho elaborado com uvas brancas que, no momento de sua vinificação, ficam um tempo com as cascas agregando sabores, taninos e cor. Reforçando: ele não é um vinho feito de laranja, mas terá uma cor mais alaranjada. Portanto, podemos dizer que o vinho laranja é um vinho branco vinificado como um tinto”, define.

Argenta, da Valparaiso Vinhos e Vinhedos, por sua vez, esclarece que “o vinho laranja é aquele produzido a partir de uvas brancas, onde, durante o processo de vinificação, as cascas não são retiradas durante o processo de fermentação, ficando em contato com o mosto, que é a maceração peculiar, durante determinado tempo, o que confere uma coloração mais acentuada, geralmente, atingindo uma coloração laranja ou âmbar, além de conferir outras características ao vinho”, ensina.

### QUAL É A ORIGEM DO VINHO LARANJA?

Já sobre a origem do vinho laranja, Martins, da MMV Importadora, relata que “o vinho laranja re-

monta à origem da bebida em si, quando as técnicas de fermentação ainda não haviam sido explicadas e só se sabia que armazenar certa quantidade de uvas em um recipiente te daria uma bebida tempos depois. Historiadores creem que onde, hoje, é a Geórgia seja a origem dessa bebida, onde também descobriram que enterrar os ambientes de fermentação, já que na época usavam ânforas de barro, ajuda na qualidade do produto, que tinha temperatura controlada e também não havia quebra das ânforas devido à pressão da fermentação. Assim, estima-se que os vinhos laranjas são produzidos há mais de 7.000 anos”, relata.

Siqueira, da Wine, conta que “o vinho Laranja nasceu na Geórgia, onde os vinhos eram fermentados em grandes ânforas chamadas de ‘qvevri’. O mosto era fermentado com as cascas e sendo esse um método ancestral. Depois de um tempo, esse preparo foi aprimorado e, durante a fermentação, as cascas eram retiradas. Mas, esse método sempre perdurou em outras regiões, como em

Friuli, na Itália. Por isso, o vinho laranja é um estilo antigo e, ao mesmo tempo novo, pois outros produtores estão resgatando essa forma de elaborar vinhos. O processo do vinho laranja foi popularizado na Itália, pelo enólogo Josko Gravner, que experimentou pela primeira vez um vinho laranja em 1997”, contextualiza.

Argenta, da Valparaiso Vinhos e Vinhedos, acrescenta que “o estilo de vinificação laranja é muito antigo, sendo produzido há cerca de 8 mil anos atrás, tendo surgido na Geórgia, sendo que os vinhos eram armazenados em recipientes de cerâmica chamados Qvevri, uma espécie de ânfora de argila”, ressalta.

### QUAIS SÃO OS DIFERENCIAIS DO VINHO LARANJA?

Quando questionados em relação aos diferenciais do vinho laranja, Martins, da MMV Importadora, argumenta com o fato de ser “um vinho branco com mais estrutura e corpo que o vinho branco padrão, com a cor mais escura, que é devida à presença das cascas durante o processo de fermentação. A casca também entrega taninos ao vinho, o que confere mais peso e certa adstringência a bebida. Na minha opinião, a grande diferença está no perfil aromático, mesmo uvas conhecidas do grande público, como Chardonnay e Moscatel, quando fermentadas na técnica de vinho laranja, ganham um perfil diferente, com maior complexidade de aromas e maior quantidade de aromas diferentes também. Quanto as suas interferências ao meio ambiente, não há nada de diferente. O que acontece é que muitos produtores que fazem o vinho laranja o fazem em busca de um vinho mais ancestral, buscam uvas perdidas com o tempo na região e acabam também seguindo filosofias de produção orgânica e biodinâmica, que enxergam a produção de uvas como parte da natureza e fazem a interação dessas produções com outros cultivos ou rebanhos de animais. Mas, não necessariamente, todo vinho laranja é ‘natureba’ ou respeita mais a natureza por apenas ser laranja”, pondera.

Siqueira, da Wine, assinala que “o grande diferencial do vinho laranja é trazer um novo estilo, um vinho que é considerado ‘food’ pelos italianos exatamente por ser mais encorpado e robusto em boca do que um vinho branco. Ele traz notas de frutas tropicais, casca de laranja, notas amendoadas e taninos leves. A maioria traz turbidez por não ser filtrado. E, geralmente, o vinho laranja vem de vinhedos orgânicos ou biodinâmicos, possuem mínima intervenção e sua fermentação ocorre com leveduras nativas ou indígenas. A maioria dos produtores não coloca nenhum aditivo e, por isso, o vinho laranja é famoso por ser um vinho natural, mas lembrando que isso não é uma condição. Outro diferencial é sua capacidade de harmonização, sendo ele um estilo mais versátil, que combina muito bem tanto com carnes brancas, como as vermelhas e também com comida



Divulgação



Divulgação



tailandesa e japonesa", sinaliza.

Argenta, da Valparaíso Vinhos e Vinhedos, resalta que "a maceração do vinho laranja com as cascas os deixa mais denso e untuoso, com maior estrutura, tendo também delicados taninos. E, por isso, uma sutil adstringência, além da complexidade aromática. Normalmente, os vinhos laranjas são mais longevos justamente em função dos taninos, que servem como fator de proteção natural ao vinho", elenca.

**POR QUE OFERTAR VINHO LARANJA EM NEGÓCIOS FOOD SERVICE?**

Ainda não convencido (a) do porque ofertar vinho laranja em negócios food service?

Logo, entenda que, para Argenta, da Valparaíso Vinhos e Vinhedos, "normalmente, os vinhos em conceito laranja recebem menor intervenção enológica (aditivos químicos utilizados para ajustar os vinhos), pois os taninos presentes em maior con-

centração acabam servindo também como conservante natural para o vinho. Sendo assim, geralmente, a dose de sulfito adicionada é inferior. Mas, claro que a popularização do estilo e a maior procura leva a indústria a produzir em escala e aí, possivelmente, essas vantagens que temos no vinho laranja se percam no meio a centenas de aditivos químicos adicionados. Entretanto, não existem malefícios para o consumo do vinho laranja em relação às demais classes de vinhos. Inclusive, se analisarmos friamente o processo de vinificação de um vinho

branco x vinho laranja, certamente, o laranja tem vantagens nutricionais, tendo em vista a elevada concentração de taninos, polifenóis presentes em concentração muito maior nas cascas do que na polpa. E, considerando que os brancos não entram em contato com as cascas, já temos uma perda importante de nutrientes nos vinhos brancos não macerados", endossa.

Na visão de Siqueira, da Wine, "o vinho laranja, como é um vinho que, geralmente, é conhecido por ser natural, ele é um vinho com menos ou sem aditivos e, por isso, pode ser considerado mais saudável que os elaborados por métodos tradicionais. Vale ressaltar que o consumo deve ser com moderação, pois o álcool também está neste estilo. Assim, o empresário do ramo food service deve oferecer vinho laranja, principalmente, pela a sua versatilidade de harmonização, já que ele pode ir de pratos leves até os gordurosos", recomenda.

Martins, da MMV Importadora, por fim, compartilha que "eu penso que o empresário do food service perde muitas oportunidades de negócio quando não se informa e investe corretamente em sua carta de vinhos. Primeiro de tudo, motivar uma pessoa a ser seu cliente deve passar também pela curiosidade e inovação que o empresário oferece. Afinal de contas, temos centenas de opções de todo tipo de refeição a escolher quando decidimos comer fora de casa. E, se você oferece o mesmo que todo mundo, vai ser mais um grão de areia na praia. Então, na minha opinião, não vale apenas para o vinho laranja, mas para a montagem da carta de vinhos como um todo. A lista de vinhos oferecida precisa ser diversa, ampla, contemplar vários países e regiões do mundo e vários estilos de vinhos também, sempre de acordo com o tipo de comida servido. O vinho laranja, tal qual os brancos convencionais e vinhos rosés, são grandes coringas nas harmonizações de pratos em geral de todo tipo de nacionalidade de culinária e deveriam ser parte principal da carta de vinhos, não apenas meia dúzia de rótulos na primeira página que, geralmente, é o que acontece. Não precisa ter dezenas e dezenas de vinhos laranja na carta. Porém, é importante ter uma pequena escolha com faixas de preço diferentes e também possuir uma carta viva, que se renova com frequência, especialmente, para garantir que o seu cliente contumaz sempre se surpreenda com o que você tem a oferecer. A MMV Importadora, por exemplo, trabalha hoje em dia com dois rótulos de vinho laranja no estilo que possuem boa aceitação no mercado, sendo o Krontiras Cosmic Amber, que é um Chardonnay Laranja de produção biodinâmica e natural. Ou seja, sem adição de conservantes. É o vinho mais vendido da vinícola no Brasil. Temos também o Barril por Barril Skin Contact, que é um vinho laranja feito com quatro uvas diferentes, sendo Torrontés, Moscatel, Pedro Gimenez e um pouco de Pinot Noir. Esse vinho também é natural e riquíssimo em aromas, sendo perfeito para qualquer pessoa que queira conhecer o estilo", aconselha.'



Divulgação

Valparaíso Vinhos e Vinhedos





# Para 2024, Tivoli Mofarrej é anunciado como hotel oficial do Camarote Bar Brahma em São Paulo

A festa popular e mais animada do Brasil está chegando e, com ela, se aproxima a 23ª edição do Camarote Bar Brahma (CBB), que, em 2024, acontece nos dias 09, 10, 11 e 17 de fevereiro e promete proporcionar um infinito em forma de folia para o público. Além dos shows de grandes nomes da música brasileira e experiências inesquecíveis, o maior camarote carnavalesco de São Paulo também vai oferecer hospedagem em um dos hotéis mais famosos e sofisticados da

metrópole paulistana: o hotel Tivoli Mofarrej São Paulo, localizado no bairro dos Jardins, que vai se transformar no Hotel CBB durante o Carnaval. Além da alegria contagiante, os hóspedes também poderão vivenciar uma experiência completa e inesquecível, com muita festa, comodidade e conforto durante a época mais animada do ano.

“Em 2024, nosso objetivo é proporcionar vários Carnavais em um só e, por isso, preparamos uma opção especial para a hospedagem dos nossos

convidados. Além do café da manhã completo, os hóspedes também vão poder desfrutar de open chopp durante todos os dias do Carnaval, que será oferecido no Must Restaurant, espaço beauty para se arrumarem antes da festa e outras experiências exclusivas”, celebra Caire Aoas, sócio da Diverti, produtora do evento, na Rede Food Service.

Os foliões que se hospedarem no hotel também contarão com transporte exclusivo de ida e volta para o receptivo CBB, no Expo Center Norte, e para o Sambódromo do Anhembi, onde a festa acontece, além de concierge para dar assistência especial durante a estadia e café da manhã servido no restaurante do 23º andar.

De acordo com Caire, o Hotel CBB também é uma alternativa para pessoas de outros estados brasileiros e, principalmente, para quem é de cidades do interior ou do litoral de São Paulo, grande público do Camarote Bar Brahma, e oferece uma série de

serviços exclusivos. Com hospedagem a partir de R\$1.200 a diária, os hóspedes podem optar por dois tipos de estadia, sendo o pacote hospedagem e receptivo, que dá direito a todas as experiências exclusivas do CBB, ou somente hospedagem. As reservas do Hotel CBB já podem ser feitas por meio dos sites da Total Acesso e do Tivoli Mofarrej, usando o código “CBB2024”, além da central de reservas do hotel, via telefone (11 3146-5900) ou e-mail.

“O Tivoli Mofarrej está muito animado e honrado em fazer parte da experiência do maior camarote carnavalesco de São Paulo. Estamos preparando para nossos hóspedes aproveitarem uma estada única, inesquecível e à altura do Carnaval da capital paulista”, conta Marco Amaral, Vice-Presidente de Operações e Desenvolvimento da Europa e América do Sul do grupo Minor Hotels. Além da hospedagem, o hotel também será o responsável pelo Receptivo VIP do CBB, que vai receber famosos e celebridades do evento, em um espaço exclusivo em um andar privativo, que será decorado com tema carnavalesco, além de oferecer experiências especiais e coquetel para os convidados.

Para 2024, o maior camarote carnavalesco da capital paulista promete um infinito em forma de folia para o público aproveitar um Carnaval inesquecível de diversas formas e experiências. Dentre elas, atrações especiais de grandes nomes da música brasileira, como Zeca Pagodinho e Xande de Pilares, que se apresentam na primeira noite, no dia 09/02, o grupo Só Pra Contrariar e o cantor Silva, em 10/02, Jorge Ben Jor, que promete agitar a terceira noite, em 11/02, quando também acontece o Baile à Fantasia, assim como Ivete Sangalo e a banda Olodum, que encerram a festa, no dia 17/02. Além dos quatro dias de folia, o Camarote Bar Brahma também traz diversas outras experiências exclusivas para os foliões se aquecerem para a maior festa brasileira. Dentre as atrações, estão: os Esquentas Bar Brahma, festas que preparam o público para o Carnaval com show de grandes músicos no bar localizado no centro da cidade; o Bloco Unidos do Bar Brahma, que com um trio elétrico, leva ainda mais alegria às ruas da cidade de São Paulo e muito mais.

## SOBRE O CAMAROTE BAR BRAHMA

Criado em 2001, a festividade, que chega em sua 23ª edição em 2024, reúne um conjunto de experiências em diversos pontos da cidade para celebrar o Carnaval e a cultura brasileira e da cidade. O sucesso tornou-se tanto que hoje o Camarote Bar Brahma é o maior do país, referência no Carnaval ao oferecer o que há de melhor na música, gastronomia, turismo e entretenimento, e um case de negócios ao ir contra os padrões e apostar na ousadia e inovação. O CBB é um símbolo da potência cultural e do entretenimento da cidade de São Paulo, que hoje promove o maior carnaval do país.



Divulgação





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



\*100% suco de, em média, 19 limões.

**CASTELO**

ALEGRIA DO SABOR!



# SOFT Ice Cream: a primeira sorveteria brasileira a focar exclusivamente em sorvete de máquina que deve faturar R\$ 2 milhões até o final deste ano

Criado por curitibano neto de sorveteiro após viagem para Hong Kong, na China, negócio é focado em ofertar receitas artesanais e autorais

Para você, sorvete de máquina não é uma das melhores opções em relação à qualidade, sabor e venda no mercado food service?

Se de imediato respondeu sim, hoje, nós da Rede Food Service fazemos questão de te apresentar a SOFT Ice Cream: a primeira sorveteria brasileira a focar exclusivamente em sorvete de máquina que deve faturar R\$ 2 milhões até o final deste ano de 2023.

Criado por Matheus Cotovicz Krauze, de 26 anos, curitibano e neto de sorveteiro, após viagem para Hong Kong, na China, o negócio é focado em ofertar receitas artesanais e autorais e uma prova de que trabalhar com sorvete de máquina no Brasil é sim uma excelente aposta Mão na Massa para 2024.

Afinal, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Krauze revela que "o atual mercado de sorvetes no Brasil é explorado em diversas formas



Divulgação

diferentes e, para alcançar o sucesso, é preciso se diferenciar: seja com o produto, com branding (marca e comunicação), ou com a experiência de consumo. Na SOFT Ice Cream, por exemplo, tentamos inovar e diferenciar em todas essas áreas. Hoje, a SOFT Ice Cream conta com quatro lojas abertas e três em processo de implantação, assim como vinte funcionários. E, até o final deste ano de 2023, a rede vai atingir R\$ 2 milhões de faturamento, 215% comparado ao ano anterior, com lucro de 20% sobre a operação. Já para 2024, planejamos abrir trinta lojas pelo Brasil, sendo três delas próprias e localizadas em cidades-chaves para a expansão da rede, sendo que o restante das lojas será franqueada", divide.

O jovem empresário esclarece também que "gelato nada mais é que a tradução de sorvete do italiano. O termo foi abraçado pelo público e pelos empresários brasileiros, sendo usado para diferenciar o produto em termos de qualidade e processo de produção. Dessa forma, o gelato, hoje, se tornou uma nova categoria de mercado, que, assim como o hambúrguer gourmet e a cerveja artesanal, geram diferenciação. Portanto, ainda existem muitas oportunidades em ambos os mercados dentro do nicho de qualidade, assim como no produto commodity, com foco em preço", realça.

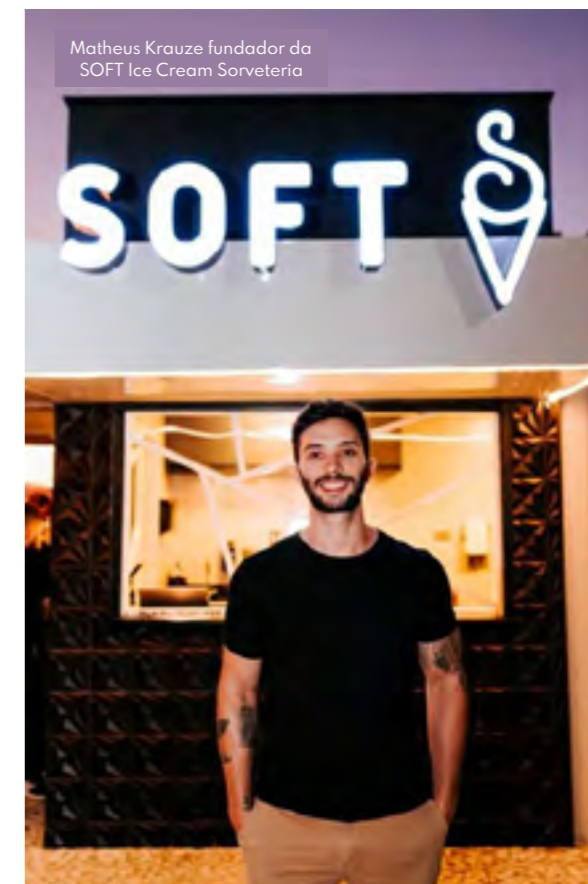
## O QUE É A SOFT ICE CREAM?

Fundada em 2020, em plena pandemia de Covid-19 e com o propósito de democratizar o acesso à sobremesas de qualidade, a SOFT Ice Cream "é a primeira sorveteria brasileira a focar exclusivamente em sorvete de máquina, expresso ou italiano, com receitas artesanais e ingredientes de alta qualidade, similar às gelaterias italianas", apresenta Krauze.

O jovem empresário complementa que o que mais caracteriza o seu negócio é "a exclusividade das nossas receitas, que são produzidas com ingredientes de alta qualidade, com produtos 'instagramáveis' e preços acessíveis. Assim como, o nosso modelo de negócio enxuto também é um diferencial, com autoatendimento e a possibilidade de atender mais de 600 clientes em um dia por loja", realça.

## COMO SURTIU A IDEIA DA SOFT ICE CREAM?

Em relação a como surgiu a ideia da Soft Ice Cream, Krauze compartilha que tudo começou a partir "de uma viagem minha para Hong Kong, na China, em 2019, onde eu vi sabores diferentes de sorvetes de máquina, como matcha, gergelim e batata doce. E, como eu pertencço a terceira geração de uma família de sorveteiros, consegui juntar esse conceito diferenciado com todo o conhecimento de fabricação de sorvetes e negócios adquiridos na minha família. E, em setembro de 2020, nasceu a primeira unidade da SOFT Ice Cream, em Curitiba, no Paraná. A SOFT Ice Cream foi



Matheus Krauze fundador da SOFT Ice Cream Sorveteria

Divulgação



Divulgação



criada com uma grande junção de referências dos mais diversos mercados, desde redes de cafeteria to-go, grandes marcas da moda, como a Kithe, e marcas de comida que unem lifestyle, como a Salt e a Vicio. A junção de todas essas referências auxiliou na construção do branding, dos produtos e da experiência da SOFT. Eu e o meu sócio, Ronaldo Jr., iniciamos a SOFT com investimento de R\$ 50 mil cada. E, desde então, todo o crescimento e estruturação tem sido realizados com reinvestimento da própria operação. O Ronaldo me ajudou no crescimento e no desenvolvimento do negócio desde o início. Mas, recentemente, a SOFT Ice Cream se uniu ao Janela Bar na abertura do Grupo Rua, uma franqueadora que concentra a expansão e operação das franquias das marcas", detalha.

É válido ressaltar que Krauze faz parte de uma longa trajetória que vem levando os sorvetes artesanais a outro patamar. Isso porque, a Dvicz, rede de sorveterias do seu avô, já operava, desde 1985, com lojas no formato self-service, uma grande novidade na época. "O meu avô visitou a feira mundial do gelato na Itália e conheceu o modelo de produção que trabalhava com ingredientes frescos e de altíssima qualidade, com produção no próprio local da venda. Assim, voltou ao Brasil e resolveu remodelar a operação da Dvicz. E, em 1997, foi aberta a primeira loja de sorvetes artesanais no Shopping Estação, em Curitiba, que se tornou a pioneira no setor no país", relata.

### ATUAL FUNCIONAMENTO DA SOFT ICE CREAM

Atualmente, conforme Krauze, "a SOFT Ice Cream é constituída de três operações diferentes, as lojas próprias, a franqueadora e a fábrica de insumos/distribuidora. A estrutura foi constituída para oferecer suporte total ao franqueado, tanto na implantação, como na consultoria de loja, marketing e fornecimento de insumos e embalagens", assinala.

Nesse contexto, o jovem empresário sinaliza também que "a SOFT nasceu em meio à pandemia de Covid-19. Portanto, já nasceu adaptada à nova realidade, com operação enxuta e to-go. Sendo assim, toda a construção da marca e expansão foi realizada durante a pandemia de Covid-19", pontua.

### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA SOFT ICE CREAM

Na visão de Krauze, o atual perfil de cliente da SOFT Ice Cream é diverso, uma vez que, "atende diferentes públicos, com um grande fluxo de clientes 'comerciais' durante a semana, que trabalham próximo às lojas e procuram uma sobremesa após o almoço. Já nos finais de semana, a SOFT se torna ponto destino para famílias, casais e amigos, que marcam de se encontrar nas lojas da rede", afirma.

E para atender a esse vasto perfil de cliente, o jovem empresário divulga que o cardápio do negó-

cio "é super enxuto, sendo todo construído em cima de quatro sabores de sorvetes com receitas exclusivas: casquinhas de baunilha, chocolate e misto entre os dois, iogurte, frutas vermelhas e misto entre os dois. Também existem seis opções de sobremesas exclusivas da rede e que são montadas dentro de um cascão, milkshake tradicionais e especiais e sobremesas com café", informa.

### QUEM JÁ É CLIENTE DA SOFT ICE CREAM, INDICA!

E aí? Já interessado (a) em também atuar com sorvete de máquina por inspiração da SOFT Ice Cream?

Portanto, saiba que quem já é cliente do negócio, o indica, como é o caso de Ricardo Franzen, de 31 anos, Fotógrafo.

Franzen é cliente da SOFT Ice Cream "desde o dia em que eles abriram para teste, sem anunciarem nada para ninguém. Eu passei na frente, gostei da ideia e amei o sorvete, o atendimento e tudo. Eu

acredito que o diferencial da marca é o seu sabor. Existem inúmeras sorveterias gostosas e EU AMO SORVETE, mas o sabor da SOFT é inigualável. Por isso, eu a indico para todo mundo e levo todo mundo para conhecer e experimentar. Sempre indico a SOFT por causa do sabor. Uma casquinha simples e um sabor ABSURDO. No final das contas, é só mais um sorvete na casquinha, só que o SUPRA-SUMO do sorvete na casquinha. Eu atravesso a cidade para tomar sorvete SOFT", garante.

### DICA PARA EMPREENDER EM NEGÓCIOS MÃO NA MASSA NO RAMO DE SORVETES

Por fim, caso realmente tenha ficado interessado (a) em atuar no segmento de sorvetes, Krauze sinaliza que "para empresários que querem focar nesse ramo, existe muita oportunidade, como a de entregar experiência diferenciada de atendimento, produto, dentre outras. E, para empresários do setor que querem trabalhar com sorvete, mas apenas oferecendo o produto como um adicional ao



Ricardo Franzen, cliente da Soft Ice Cream

Divulgação



Divulgação

seu restaurante e/ou café, o indicado é terceirizar a produção para empresas que estão focadas no ramo, pois criar um produto de qualidade é complexo e envolve muito estudo", alerta.

Nesse sentido, o jovem empresário aconselha ainda para quem está começando no mercado food service de sorvetes que tenha "foco em treinamento dos colaboradores, oferecendo um ambiente de trabalho de qualidade e salários justos. Com uma equipe motivada e entregando resultado, o empresário consegue se afastar do dia a dia do negócio. Hoje em dia, grande parte das empresas do ramo de sorvetes ainda são familiares, negócios pequenos que estão no começo e que dependem da presença do empresário para funcionar. Com isso, a profissionalização da gestão é de extrema importância para o sucesso desses negócios e para que o empresário possa se afastar da operação e focar em gestão, planejamento e organização para, aí sim, se concentrar em branding, produto e experiência. Por isso, foque na experiência do cliente para gerar diferenciação dentro de um mercado que conta com muitos concorrentes", orienta.





# IPA, Pilsen e mais: pesquisa revela os estilos de cervejas preferidos dos consumidores

IPA, Pilsen, American Lager, APA e Weissbier. Esses são os cinco estilos de cervejas preferidos dos consumidores brasileiros, segundo a pesquisa "Retrato dos Consumidores de Cerveja 2023", divulgada pelo hub de conteúdo Surra de Lúpulo, com apoio do Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv). O levantamento, realizado pela 4ª vez consecutiva, pretende conhecer mais a fundo o

comportamento do consumidor de cervejas no país.

A pesquisa coletou quase nove mil respostas em todos os estados e Distrito Federal – mais que o dobro do que o registrado em 2022 – através de um formulário online, em uma amostragem voluntária. Do total de respondentes, quase 30% afirmaram que, além de não abrirem mão de uma cervejinha gelada, não consomem outras bebidas alcóolicas.

"Cerveja e Brasil tem tudo a ver. O setor cervejeiro é responsável por 2% do PIB e emprega mais de 2 milhões de brasileiros. A pesquisa nos ajuda a entender mais o perfil dos consumidores e a trabalhar para incentivar o consumo consciente e responsável da cerveja. Dados assim colaboram e fortalecem a indústria cervejeira", afirma o presidente-executivo do Sindicerv, Márcio Maciel na Rede Food Service.

## ENTRE OS DESTAQUES DO RELATÓRIO, ESTÃO:

- 76,9% dos respondentes disseram que bebem cervejas tradicionais e cervejas artesanais – foram 6.716 respostas nesse sentido;

- Nas regiões Sudeste e Sul, se consome mais cervejas tradicionais e cervejas artesanais. Já no Norte, no Nordeste e no Centro-Oeste, a preferência é pelas tradicionais;

- Entre as mulheres, o consumo de cervejas tradicionais é maior (64,37%) do que o de tradicionais e artesanais (32,24%)

- Já entre os homens, o consumo de cervejas tradicionais e artesanais é maior (67,15%) do que apenas o de tradicionais (34,14%);

- Mais de 61% consideram o seu consumo de cerveja moderado e 20%, baixo; mais de 85% dizem que consomem tradicionais de uma até três vezes por semana;

- Apesar da IPA estar em primeiro lugar no ranking geral, a Pilsen é a preferida entre jovens de 18 a 25 anos (de todos os gêneros), mulheres (todas as faixas etárias) e na Região Norte;

- Mais da metade (51,7%) diz que prefere ouvir rock quando está apreciando uma cervejinha; em seguida, vem o sertanejo e a MPB.

## A PESQUISA AINDA TRAÇA UM PANORAMA SOBRE O GASTO MENSAL COM O CONSUMO DE CERVEJA E O TIPO DE EMBALAGEM PREFERIDO DOS CERVEJEIROS, ALÉM DOS LOCAIS ONDE A CERVEJA É A QUERIDINHA DOS CONSUMIDORES:

- Quem consome cervejas, o gasto por mês predominante é de até R\$ 100;

- Quem consome cervejas e cervejas artesanais, o gasto predominante fica entre R\$ 201 e R\$ 400;

- Quem declara que prefere o litrão gasta mais por mês (R\$ 201,00 a R\$ 400,00) do que o consumidor que bebe cerveja em lata (R\$ 101,00 a R\$ 200,00);

- O formato preferido dos cervejeiros é justamente a lata (29%). Mas, somadas as opções long neck, garrafa de 600 ml e litrão, a preferência por vidro é de 62% dos respondentes;

- 59% alegam que sempre bebem cerveja em eventos.

Além das tradicionais e artesanais, o levantamento traça um cenário sobre a cerveja sem álcool: 91% dos respondentes dizem que já consumiram ou têm interesse em experimentá-la, o que mostra que há um crescimento do mercado para a bebida.

O mercado cervejeiro também tem atraído pessoas para a produção: 25% disseram que são cervejeiros caseiros e 5%, profissionais. Mas quase 60% dos participantes da pesquisa são somente consumidores. O relatório ainda mostra que consumidores de cerveja são interessados no assunto: mais de 80% afirmam que procuram informações sobre o tema, principalmente via redes sociais, sites ou blogs.







# CO- NE- XO- ES

QUE  
TRANSFORMAM  
VIDAS.

**Celebre conosco  
40 anos de sucesso!**

Participe da edição especial  
do maior evento do setor  
food service da América do Sul  
e transforme o seu negócio.



**11 a 14 JUN  
2024**  
11 a 13 - 13h às 20h  
14 - 13h às 18h  
**EXPO CENTER NORTE**

Promoção  
e Organização:



Parceiro  
Estratégico:



Canal  
de Conteúdo Oficial:



filiado à:



**Garanta o seu ingresso** · [www.fispalfoodservice.com.br](http://www.fispalfoodservice.com.br)



# *Distribuidores food service*

## **Distribuidores food service:**

uma escolha em ascensão para facilitar o processo de compras e o abastecimento do seu negócio de alimentação

Entenda o que é um distribuidor food service, assim como a sua atual importância de mercado e soluções direcionadas a atender de maneira diferenciada às necessidades do empresário do ramo de alimentação fora do lar neste ano de 2024





gorodenkoff

**P**rocesso de compra e o abastecimento do seu negócio food service são pontos que você avalia que precisa melhorar neste ano de 2024 para alcançar os resultados desejados?

Então, nesta edição, nós da Rede Food Service te convidamos a conhecer e/ou entender melhor os chamados distribuidores food service.

Por meio de entrevistas exclusivas com especialistas nesse ramo, trazemos para você um panorama completo sobre:

- Distribuidor food service: o que é?
- O atual mercado brasileiro de distribuidores food service
- Principais distribuidores food service atuantes no Brasil
- Atacarejo x distribuidor food service
- Por que fazer compras por meio de um distribuidor food service?
- Quem já é cliente de distribuidores food service, recomenda!
- Atuais estratégias de atendimento dos distribuidores food service

**DISTRIBUIDOR FOOD SERVICE: O QUE É?**

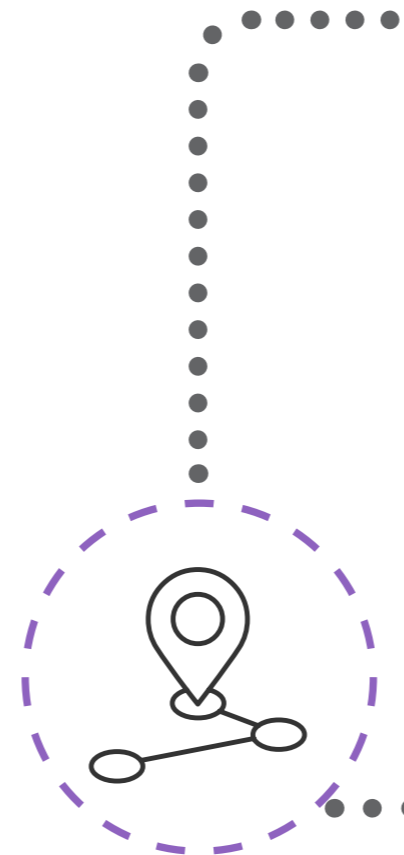
Antes de tudo, caso ainda não conheça, é preciso que entenda o que é um distribuidor food service. que, inclusive, de acordo com Sergio Molinari, de 57 anos, Fundador da Food Consulting, Professor do curso de Gestão Estratégica de Foodservice na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ES-

PM-SP), criador do canal Foodservice com Sergio Molinari no YouTube, curador da editoria Gestão e Mercado da Rede Food Service e o maior especialista nesse segmento atualmente no Brasil, “o termo distribuidor especializado já fala muito por si só. E, em primeiro lugar, quando falamos de distribuidor, estamos falando de um ‘ente’ do abastecimento que tem por característica distribuir, ou, de outra forma, entregar mercadorias para seus clientes. Logo por aí, já entendemos que uma das características desse fornecedor é a prestação de serviço de entrega. Ou seja, ele possibilita que o operador possa dedicar boa parte da sua energia no atendimento, na operação etc, e não em se deslocar para adquirir as suas mercadorias. Já a outra palavra, ‘especializado’, pode se referir à algumas formas de segmentação/especialização e os principais exemplos são a especialização por categorias de produtos e a especialização por segmento de cliente. Em especialização por categorias de produtos, o distribuidor pode ter como foco abastecer o mercado com bebidas ou com alimentos congelados ou com produtos frescos, etc. Já na especialização por segmento de cliente, o distribuidor pode ter como foco abastecer padarias e confeitarias ou hamburguerias, ou pizzarias, ou restaurantes à la carte e self-service ou restaurantes orientais, etc. Dessa maneira, combinamos sob o conceito de distribuidor especializado a ideia de alguém que não só vende, mas presta serviço e que presta serviço de uma forma mais adequada e específica para deter-



Sergio Molinari

Divulgação



minados tipos de clientes e/ou produtos. Aliás, isso é o que o diferencia fortemente de outros entes do abastecimento no food service”, esmiuça.

Antônio Celso Dias Avelino, de 54 anos, CEO da Bidfood Brasil, distribuidora líder em serviços alimentícios e parceira de fornecimento para milhares de clientes em todo o Estado de São Paulo, afirma

que o distribuidor food service pode ser definido como “uma empresa que fornece alimentos, bebidas e produtos relacionados a estabelecimentos comerciais e autônomos simples que servem e transformam esses produtos em refeições, como restaurantes, bares, hotéis, cafeterias, hospitais, buffets e outros locais de alimentação fora do lar.



## CAPA

Para simplificar, imagine que um restaurante precise dos ingredientes de suas receitas para operar. O distribuidor especializado em food service é o responsável por fornecer todos esses itens em quantidades adequadas, facilitando o funcionamento eficiente desses estabelecimentos", explica.

Frederik Bringel de Oliveira Torres, de 54 anos, Diretor Geral da Padeirão, distribuidora e varejista de produtos para a indústria de panificação, confeitaria, chocolataria e todo o food service com atuação nos Estados de Pernambuco e Paraíba, complementa que o distribuidor especializado food service "é um distribuidor com um mix de produtos que atenda todas as necessidades das operações de alimentação fora do lar, não

só de produtos, mas também entregando serviços de consultoria técnica e logística eficiente, rápida, tendo em vista que essas operações, geralmente, não possuem grandes espaços de estocagem", realça.

### O ATUAL MERCADO DE DISTRIBUIDORES FOOD SERVICE

Mais do que o conceito de que um distribuidor food service é aquela empresa que, basicamente, encurta o caminho entre as indústrias e os seus produtos com os empresários do ramo de alimentação fora do lar, como se fosse uma espécie de ponte, está o mercado em que esse tipo de negócio



Antônio Celso Dias Avelino

Divulgação



faz parte. Afinal, segundo Molinari, Fundador da Food Consulting, "tudo o que estudamos, pesquisamos e analisamos nos mostra que os distribuidores especializados estão ligados diretamente ao conceito de 'solução'. Acima de tudo, eles têm que ser empresas que solucionam a necessidade dos operadores de food service em se abastecerem. Muita gente trata isso com a ideia de que os distribuidores são 'prestadores de serviço' e concordo com isso. No entanto, eu acho que a ideia de que sejam 'provedores de soluções' é mais ampla e relevante. E, como provedores de soluções, falo primeiro de soluções para os operadores se abastecerem com um mix muito adequado de produtos e marcas que atendam seus clientes-alvo com a garantia de disponibilidade desses produtos (baixa ou nenhuma ruptura e alta OTIF), possibilidades logísticas (tempo, horário, datas, veículos, entregadores) compatíveis com os clientes e as suas possibilidades financeiras (prazo, meios de pagamento etc.) e que se adequem à realidade dos ciclos e volumes financeiros dos clientes. Porém, além das soluções efetivamente de abastecimento, há outros temas cada vez mais relevantes para os clientes, como o apoio técnico no uso de ingredientes e nas receitas, apoio consultivo em boas práticas para a operação dos seus clientes e conteúdos e informações que ajudem a aprimorar a gestão dos negócios de seus clientes. E, quando combinamos isso tudo, entendemos que a relação que se estabelece entre os distribuidores especializados e os operadores food service vai muito além do transacional e, daí, vemos tantos deles se relacionando por muitos anos e cada vez mais", explicita.

O especialista informa também que "o mercado de distribuidores food service passa hoje por um momento muito acelerado de profissionalização, seja em função do cenário competitivo, seja pela pressão que a tecnologia promove, seja pelo próprio impulsionamento das indústrias de forma consultiva e seja também pelas mudanças de geração à frente dos negócios. Atualmente, vemos grandes e tradicionais distribuidores regionais se reinventando e crescendo a taxas muito mais altas do que o mercado de food service. E, quando digo isso, falo de distribuidores food service crescendo 20%, 25% ou até mais do que isso. Assim como, de acordo com uma pesquisa que realizamos com operadores, 46% nos responderam que o distribuidor especializado é o canal de abastecimento que responde pela maior parte das suas compras hoje em dia, seguido de 38% de atacado e atacarejo, 12% indústria (diretamente ou via brokers) e 4 super e

hipermercados. E, se há distribuidores crescendo assim, deve ter vários retraindo ou até saindo do mercado. Com isso, a minha leitura é que estamos vendo evoluções as quais eu acho adequado nomeá-las de upgrades em todos os portes de distribuidores. Hoje em dia, eles apresentam qualidades como provedor de solução antes de tudo, mas muita evolução na gestão de pessoas, na tecnologia e, sem dúvida, em refinamento estratégico. Com isso, eu avalio que o mercado de distribuidores food service vai se consolidar mais do que é hoje, seja com o surgimento de empresas com amplitude nacional, seja por grupos supra-regionais, por alianças fortes, etc. E, em um futuro não muito distante, haverá distribuidores food service maiores do que hoje por um lado e haverá distribuidores que vão se especializar ainda mais do que já são atualmente. E, aí, começaremos a nos parecer um pouco mais com grandes mercados internacionais. Nesse momento, alguns players internacionais estarão já desembarcando aqui, começando uma era de internacionalização bem maior do que a de hoje, onde o principal exemplo existente no Brasil é a BidFood, sediada em São Paulo", destaca.

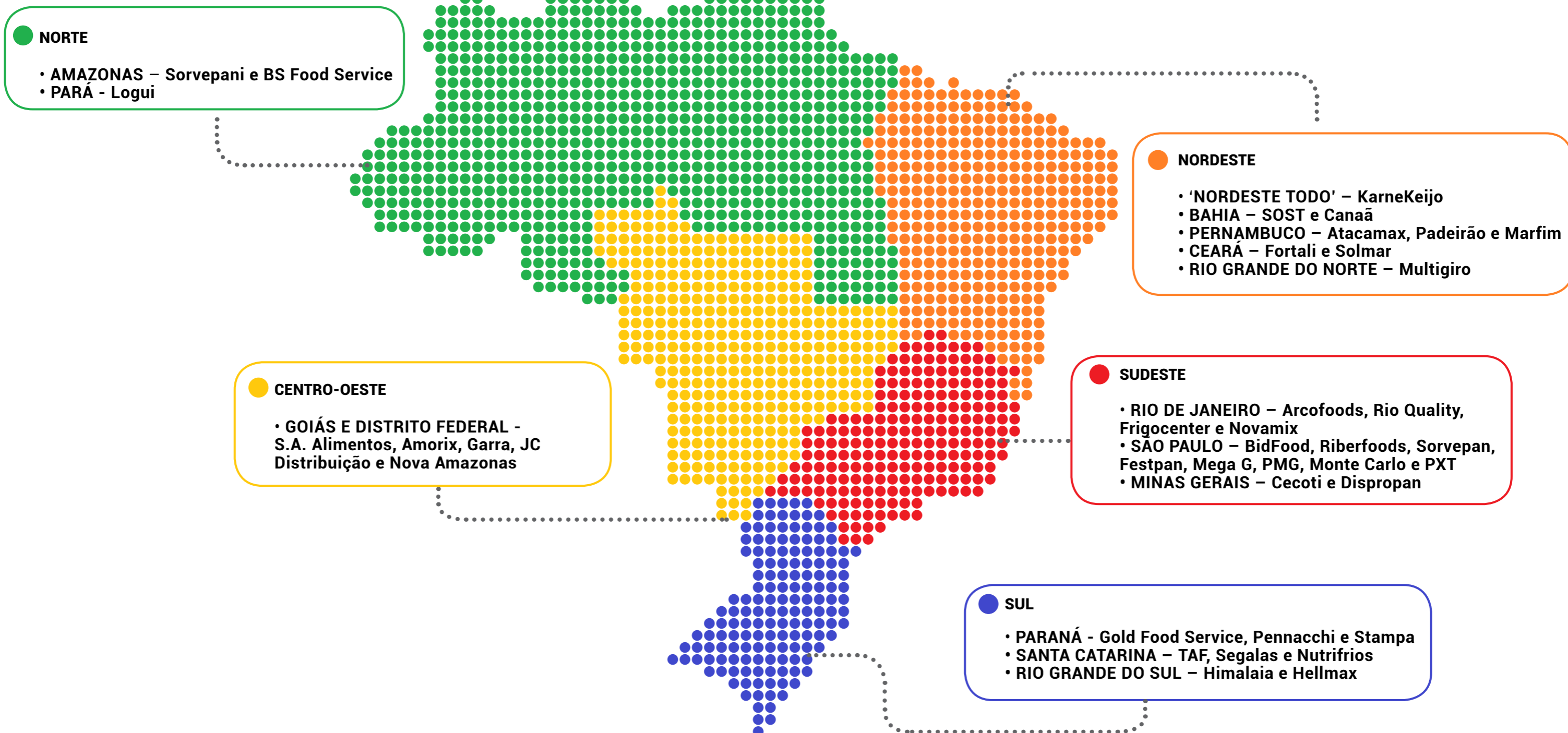
### PRINCIPAIS DISTRIBUIDORES FOOD SERVICE ATUANTES NO BRASIL

Nesse cenário em ascensão, também é de suma importância que saiba quais são os principais distribuidores food service atuantes no Brasil. Até porque, segundo Molinari, Fundador da Food Consulting, "o mercado brasileiro de distribuidores food service, bem diferente do norte-americano, por exemplo, não é caracterizado por distribuidores de grande porte. Para se ter uma ideia, os maiores distribuidores do food service norte-americano representam mais de 50% de todo o abastecimento do setor, enquanto, no Brasil, essa concentração não chega a 10% de todo o abastecimento total. Aliás, mais do que isso, pois, ainda hoje, praticamente não se pode dizer que existe sequer um distribuidor que cubra todas as regiões do nosso país, sendo quem mais se aproxima disso é a Delly's, uma iniciativa do Pátria Investimentos que vem consolidando os distribuidores regionais há alguns anos. Ou seja, o nosso mercado é extremamente fragmentado, com uma ampla predominância de distribuidores regionais e familiares, muitos deles com mais de trinta ou até quarenta anos de atuação no mercado. E, em todas as regiões do Brasil, temos excelentes exemplos desses distribuidores regionais e familiares, com muita expressão em suas regiões específicas", assinala.





# Confira, abaixo, quais são os principais distribuidores food service atuantes no Brasil por região:





**AGORA, VOCÊ DEVE ESTAR SE PERGUN- TANDO: POR QUE O MERCADO BRASILEIRO DE DISTRIBUIDORES FOOD SERVICE É TÃO FRAGMENTADO?**

Na visão e ampla experiência de Molinari, Fundador da Food Consulting, nesse ramo, "há muitas razões para o abastecimento do nosso mercado ser ainda assim no Brasil, como a extensão geográfica, características diferentes entre as regiões, situações tributárias totalmente locais, complexidades logísticas, diferentes estruturas de operadores nas regiões, tradição e relacionamento históricos, relacionamento com os principais clientes, profusão de fornecedores locais, etc. É válido ainda ressaltar que a região Sudeste representa 56% do food service brasileiro, o Nordeste 17%, Sul 15%, Centro-Oeste 9% e Norte 3%. Mas, se essa realidade é para sempre? Eu acredito que não! Temas como competitividade, capacidade de investimento, ganhos de

escala e eficiência, transformação digital, e-commerce e inteligência artificial, pesquisa e inovação, etc, tudo isso deve levar o mercado a se consolidar mais, seja a partir de grandes investidores, seja na forma de fusões no mercado", avalia.

**ATACAREJO X DISTRIBUIDOR FOOD SERVICE**

Entendido o que é um distribuidor food service e seu atual mercado de atuação, mas ficou se questionando qual é a diferença em fazer as compras do seu negócio food service nesse tipo de empresa no lugar do já tão conhecido 'atacarejo'?

Portanto, Molinari, Fundador da Food Consulting, alerta que "ainda mais fragmentada do que o abastecimento do mercado food service é a sua estrutura de operadores (estabelecimentos). E quando falo isso estou falando de aproximadamente um milhão de estabelecimentos, em que, entre 70 e 80% deles, são de muito pequeno porte.



Ou seja, micro e pequenas empresas, sem falar nas empresas individuais, etc. E, quando citamos isso, estamos falando predominantemente de empresas com baixo nível de profissionalização, pouca organização em todos os sentidos, baixos volumes de compras. Além disso, é onde também se situa uma parcela importante de empresários que mistura sua vida empresarial e pessoal nas finanças e, em alguns casos também, onde encontramos uma maior incidência de algum grau de informalidade, que estimula empresários a comprarem como pessoa física, mesmo que as compras sejam para a sua pessoa jurídica. E, assim, a 'proposta de valor' dos 'atacarejos' tem forte aderência para essas empresas. Daí, os atacarejos serem um tipo de abastecedor muito relevante no food service brasileiro e mais voltado à base da pirâmide dos nossos operadores. A compra de quantidades pequenas, as formas de pagamento mais flexíveis, a disponibilidade de produtos a qualquer momento (mesmo que não seja o mix mais adequado), a não necessidade de cadastros, super promoções em itens básicos e por aí afora. Muito disso faz sentido especialmente para o operador menor. Isso tudo a despeito dos atacarejos proverem menos serviços e soluções muito elementares para os clientes do food service. Ou seja, há um certo divisor de águas entre os operadores que já são maduros e um pouco maiores o suficiente para reconhecerem o valor nas soluções oferecidas pelos distribuidores es-

pecializados versus os operadores que buscam o mais simples, básico, barato, etc, dos atacarejos. Entretanto, eu acredito que tem lugar para todos! Em que pese, obviamente, entendermos que contar com bons distribuidores especializados como os principais parceiros para abastecer um estabelecimento promove mais profissionalização, elevação da eficiência e até qualidade", assegura.

O Fundador da Food Consulting compartilha ainda, que por meio de pesquisa feita com operadores food service, constatou que, atualmente, "além do preço, a entrega rápida (42%); a variedade de categorias de produtos (38%); o serviço superior (24%); a retirada de mercadorias (17%); a visita presencial do vendedor (16%) e a proximidade do estabelecimento (15%) estão entre as principais razões de escolha desse tipo de empresário em relação aos canais para abastecer o seu negócio. Assim como, as principais razões para o operador priorizar hoje em dia marcas famosas nas compras são a qualidade superior (62%); confiança (48%); tradição (28%); produtos que rendem mais (26%); melhor desempenho (18%); e produto final melhor (18%)", contextualiza.

Alexandre Martins Alves, de 50 anos, Consultor no Setor de Alimentação e Entretenimento, 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', além de Docente no Centro Universitário Senac e na Universidade São Camilo, assim





## CAPA

como articulista na Rede Food Service, por sua vez, divide que “comprar no atacarejo requer disponibilidade de recursos, como tempo de um funcionário e veículo, sem contar que, muitas vezes, as empresas não somam o custo de combustível e as horas que esse funcionário ficou disponível para essa atividade. Talvez um negócio que tenha apenas uma loja, ainda o famoso atacarejo valha a pena. Porém, quando se tem a ideia de expansão, a coisa não é tão simples assim. Até porque, inicialmente, devemos pensar que o atacarejo irá emitir uma nota fiscal apenas para um CNPJ, mas, como um negócio que possui duas lojas por exemplo, dará entrada em seus estoques com apenas uma nota fiscal? Os controles começam a se perder! Uma boa negociação com um distribuidor de food service pode gerar benefícios diretos e indiretos para as empresas”, pontua.

Na visão de Avelino, da Bidfood Brasil, “para adquirir produtos no atacarejo (autosserviço ou cash and carry) é necessário dirigir-se até a loja. O atacarejo não tem um foco e nem linha 100% especializada e acaba atendendo a uma ampla gama de clientes, desde restaurantes, até compras para domicílio, concorrendo com supermercados. Em contrapartida, a Bidfood, por exemplo, enquanto distribuidor especializado em food service, concentra-se de forma mais específica no setor ‘horeca’ (hotéis, restaurantes, cafeterias, hospitais, etc). Oferecemos um serviço de alta qualidade, incluindo a entrega dos pedidos diretamente no estabelecimento do cliente, no prazo determinado em até 24 horas.



Além disso, oferecemos diversos projetos que contribuem para o desenvolvimento dos negócios dos nossos clientes”, divulga.

Rodrigo Malfitani, de 45 anos, Hoteleiro e Diretor de Hospitalidade na Tania Bulhões, assim como articulista na Rede Food Service, argumenta que, na dúvida entre comprar em um atacarejo e um distribuidor food service, “é preciso avaliar os custos, condições de pagamento e até mesmo o tamanho dos negócios. Os atacadões, talvez, sejam a solução ideal para negócios mais informais, de microempreendedores, que não conseguem acesso a qualquer tipo de crédito justamente por serem mais informais. É preciso sempre avaliar o custo benefício da compra em um atacarejo ou comprar de um distribuidor, que, via de regra, possui melhor capacidade logística para a entrega de seus produtos”, sinaliza.

Já Torres, da Padeirão, avalia que o principal diferencial entre um distribuidor food service e o famoso ‘atacarejo’ é “o nível de serviço, atendimento personalizado, assistência técnica e etc, além de um mix de produtos mais completo e exclusivo”, elenca.

### POR QUE FAZER COMPRAS POR MEIO DE UM DISTRIBUIDOR FOOD SERVICE?

Frente a um mercado em nítido amadurecimento e promissor crescimento, vale destacar o porquê fazer as compras de um negócio food service por meio de um distribuidor especializado nesse segmento.



Nesse sentido, Malfitani, da Tania Bulhões, realça que “os distribuidores possuem papel importantíssimo na cadeia de abastecimento do food service. Sem eles, muitos negócios não conseguiriam existir. Essa ‘ponte’ entre as indústrias e o mercado é vital para o fortalecimento e a expansão do mercado. É preciso que os distribuidores conheçam as necessidades de seus clientes para que possam lhes entregar as novidades e solu-

ções propostas pela indústria. É e preciso lembrar que mais de 90% do mercado é formado por pequenos empreendedores, muitos deles fora dos grandes centros. São modelos de negócios pequenos, que não atuam em rede e não possuem volume de compra suficiente para se abastecer direto da indústria. Assim, o papel dos distribuidores é fundamental para esses negócios, dando a eles a oportunidade de adquirir produtos que atendam às



## CAPA

demandas de seus clientes. A capacidade logística e a diversidade de produtos são grandes vantagens que os distribuidores oferecem ao mercado de food service", assinala.

Alves, Consultor no Setor de Alimentação e Entretenimento, aponta que "existem muitas vantagens em realizar as compras por meio de distribuidores food service, como, por exemplo, a centralização de volumes de compra em apenas um fornecedor, melhores negociações de preços, possibilidade de compras de lotes menores e o recebimento único de um fornecedor, porém, com uma gama grande de produtos, facilidade na administração do pagamento, entre outros fatores. A desvantagem que vejo é para as grandes redes, principalmente, as que possuem suas centrais de distribuição e, claro, já compram diretamente das indústrias. Sendo que, para essas, a compra de distribuidores, muitas vezes, não é vantajosa", pondera.

### QUEM JÁ É CLIENTE DE DISTRIBUIDORES FOOD SERVICE, RECOMENDA!

Se ainda não está convencido (a) do quão vantajoso é apostar no distribuidor food service para facilitar o processo de compra e o abastecimento do seu negócio, tome conhecimento de quem já adota essa medida recomenda, como é o caso de Leandro Bolívio, de 41 anos, formado em Ciências Contábeis e Gestor e Controller do A&B Grupo Dona Deôla, que é cliente há vinte e dois anos da Bidfood Brasil.

De acordo com Bolívio, "a nossa parceria com a Bidfood Brasil é de longa data, sendo fruto de transparência, pontualidade, produtos de excelente qualidade, logística qualificada e trabalho de pós-venda com excelência. É ainda importante ressaltar que o seu produto determina o tipo de cliente que deseja atender, concomitantemente, o seu distribuidor tem que ser diferenciado e qualificado em todos os aspectos atendendo a sua demanda e esse é caso da BidFood. Eles possuem uma enorme variedade de produtos, preços competitivos, entregas porta a porta e maior prazo de pagamentos, o que nos auxilia na gestão do capital de giro e otimiza as atividades da nossa empresa. Por isso, a indico, pois melhora a nossa operação interna, reduzindo custos desnecessários, inclusive, o de mão-de-obra, o que nos proporciona um melhor resultado financeiro", revela.

Alves, Consultor no Setor de Alimentação e Entretenimento, adiciona que "eu utilizo os serviços de distribuidores de food service há mais de vinte anos. A minha avaliação sobre os distribuidores de food service é de que eles sempre precisaram compreender as necessidades reais do mercado e, com isso, nunca prestaram um serviço de excelência para os negócios de alimentação. Nos últimos anos, podemos dizer em torno de cinco anos, no máximo, é que tenho percebido uma movimentação no intuito de uma profissionalização no atendimento e, claro, uma eficiência no sortimento de produtos e na entrega", relata.

Ramon Andrade, de 35 anos, Gestor de Hamburgueria, é cliente da Rio Quality, empresa especializada em fornecimento de produtos para o mercado food service com mais de 40 anos de atuação, e também indica o serviço de distribuidor food service porque "além da distribuição de insumos de forma eficiente, entregam com qualidade e pouco tempo de prazo. A Rio Quality, por exemplo, agrega muito ao nosso negócio food service com suporte técnico, relacionamento, treinamento e inova em serviços diversos focados no universo do food service, sempre buscando o crescimento e o fortalecimento de nós operadores para, dessa forma, gerar crescimento sustentável para a própria empresa. Com certeza, tem uma gestão inovadora e a frente do seu tempo, se antecipando as necessidades e tendências futuras do mercado. Sou defensor de que os operadores food service priorizem, sempre que possível e viável for, a compra em distribuidores especializados, pois, com isso, podemos focar em ser eficientes e especializados no nosso negócio, trazendo sempre evolução em faturamento, lucratividade e longevidade", argumenta.

Regina Leiras, de 42 anos, é Head de Expansão e Supply no Grupo Alento, que é cliente da Arcofoods, o distribuidor food service com o portfólio



Leandro Bolívio

mais extenso do mercado carioca, há muitos anos, "desde 2009 aproximadamente e sempre buscando desenvolver um trabalho por meio de parceria e constância. A Arcofoods tem um portfólio de produtos pensado na solução para os nossos desafios diários, possui entrega rápida e com um valor de pedido mínimo que atende a demanda das lojas. No food service, principalmente nas operações de praça de alimentação, é necessário ter uma gestão muito eficiente de compras, pois não temos espaço disponível para grandes estoques e a dinâmica diária é muito sensível. Por isso, ter um parceiro que entende esse universo faz toda a diferença, ter um atendimento que não se limita em apenas 'vender', mas sim em facilitar essa dinâmica, é muito importante para o negócio. Além disso, Arcofoods busca realizar parcerias com grandes indústrias que, hoje, já tem esse pensamento holístico de fornecer soluções para a cadeia de food. Assim, eu indico a compra por meio de distribuidores, uma vez que é um grande facilitador para os empresários e para o setor como um todo. Rapidez, agilidade e possibilidade de pedidos quase diários permitem essa gestão mais eficaz do negócio. E, além de tudo isso, eu não acredito que seria logisticamente possível comprar diretamente das indústrias em todos os casos. Você imagina como seria a doca de um shopping, por exemplo, se tivesse um caminhão de cada indústria para fazer a entrega? Obviamente, que alguns itens a melhor opção pode ser comprar diretamente da indústria, mas a grande diversidade se faz mais assertivo a compra por meio do distribuidor e, por isso, é tão importante que o distribuidor entenda a dinâmica do mercado e aproxime as indústrias do food e vice-versa, pois todos se beneficiam", endossa.





**ATUAIS ESTRATÉGIAS DE ATENDIMENTO DOS DISTRIBUIDORES FOOD SERVICE**

Como soma às indicações anteriores, atualmente, os distribuidores food service estão adotando, cada dia mais, novas estratégias de atendimento para aprimorar os seus serviços junto aos operadores e suas atuais necessidades que também valem a divulgação.

No caso da Bidfood, por exemplo, Avelino contextualiza que “para quem não conhece, a Bidfood é a divisão de food service da Bidcorp, um grupo internacional listado na bolsa de Johannesburgo. Hoje, o grupo está presente em mais de 35 países e decidiu entrar no Brasil com a aquisição de parte da empresa Irmãos Avelino. Após isso, vieram outras grandes aquisições, como as empresas Mariusso e Vinhais. Hoje, atuamos em todo o Estado de São Paulo. E é importante salientar que o Grupo Bidfood, ao entrar em um país, tem uma abordagem e modelo de negócios descentralizado que incentiva o espírito empreendedor de cada empresa, permitindo que cada uma mantenha o seu serviço e a sua equipe, mas com vantagens adicionais para cada negócio. Na Bidfood Brasil, dizemos que somos apaixonados por serviço. Nós

colocamos o nosso cliente no centro de tudo e nos esforçamos para compreender as suas necessidades diárias, proporcionando um atendimento personalizado, com mais de 150 profissionais de vendas treinados, entregas em caminhões tripartidos (em uma única entrega, oferecemos produtos secos, resfriados e congelados) na porta de nossos clientes com uma linha de produtos completa para todos os tipos de estabelecimentos. Também contamos com diversos projetos que fortalecem a nossa parceria, como a plataforma digital myBidfood. Essa plataforma permite que os clientes realizem suas compras de forma conveniente, a qualquer hora e em qualquer lugar. Com recursos como a opção ‘Pedido Rápido’, proporcionamos praticidade com um clique, facilitando o processo de compras, pois entendemos que esse mercado tem um dia a dia bastante corrido. Além disso, disponibilizamos uma cozinha show exclusiva para os nossos clientes, proporcionando um espaço onde podem testar receitas, realizar eventos e interagir com a indústria. O Projeto Rota Gourmet é outra iniciativa notável, com vinte culinárias especializadas em gastronomia que oferecem consultoria completa aos clientes. Isso inclui a criação e a reformulação de



cardápios, cálculos de custo e preço dos pratos, além de testes de produtos. Na Bidfood, o nosso compromisso vai além de uma simples transação comercial com os clientes. Estamos empenhados no desenvolvimento do mercado, ajudando-os a desenvolver seus negócios, crescendo juntos nessa parceria duradoura. E, além de todos esses serviços, proporcionamos um portfólio completo aos nossos clientes, concentrando esforços em produtos de alto valor agregado. Destacamo-nos ainda por meio da nossa importação

própria e marcas próprias, que oferecem produtos de qualidade superior a um preço atrativo. Estamos comprometidos em permanecer sempre sintonizados com o mercado, analisando tendências e oferecendo aos nossos clientes aquilo que necessitam. Reconhecemos o imenso potencial no mercado de food service, repleto de oportunidades. Muitos ainda desconhecem o papel crucial do distribuidor ou priorizam exclusivamente o preço do produto em detrimento do serviço. Nesse contexto, buscamos ainda demonstrar





Tarciane Lohn Boechat



a eles que, por meio de um serviço de alta qualidade, não precisam se preocupar com seus fornecedores, permitindo que concentrem seus esforços no que realmente importa: o desenvolvimento de seus negócios. Além disso, queremos expandir para outros Estados do Brasil", desvenda.

Na realidade da Padeirão, Torres divide que "além do mix de produtos completo, a nossa equipe é bem treinada e entende o negócio do cliente, não está ali só para vender, mas mais para ajudá-los no desenvolvimento dos seus negócios, desde a criação de receitas e a montagem de cardápio, etc. Hoje, as estratégias de descomoditização e a de aproximação com o cliente fazem parte do nosso trabalho, pois é preciso parar de pensar em preço de produto e passar a pensar em agregar valor à cadeia. Precisamos falar de valor do produto final, receita, formação do preço de venda por meio do CMV. etc. E isso só pode ser feito com proximidade ao negócio do cliente. Assim, o nosso plano de atuação se baseia em quatro princípios básicos: produtos de qualidade, já que precisamos garantir um padrão nas receitas; mix completo, pois o operador precisa usar o tempo dele na gestão do negócio, precisa encontrar tudo em um só lugar; atendimento personalizado, sendo que o nosso time precisa entender do negócio do cliente; e a logística eficiente, que é baseada em menor tempo possível entre o pedido e a entrega", ressalta.

No caso da Rio Quality, Paulo Henrique Marinho, de 37 anos, Gerente de Marketing, revela que "nós entregamos para os nossos clientes uma culinária mais simplificada e valorizada e isso significa que, por meio dos serviços oferecidos pela Rio Quality, o empreendedor no segmento de food service conquista mais facilidades no processo de abastecimento, controle de estoque, fluxo de caixa e criação de cardápio. O conjunto desses benefícios gera mais tempo para o cliente poder focar nas atividades centrais de seu negócio, naquilo que realmente atrai os consumidores para os seus restaurantes, lanchonetes, padarias, cafés, etc. E, atualmente, nos desafiamos, diariamente, para mudar o status quo, aumentar as expectativas de nossos clientes e isso ocorre pela constante reflexão sobre como podemos agregar serviços complementares na nossa operação e cultura de inovação. Muitas vezes, os serviços disponíveis pela Rio Quality não têm um preço, isto é, não são cobrados, mas, certamente, têm muito valor para as empresas de food service. A busca continua por melhor resultados e atender melhor o empresário de alimentação fora do lar começa com o básico, mas muito difícil de se estabelecer que é uma marca forte e que, para existir, obrigatoriamente, precisa não apenas de profissionais competentes em nosso time, mas verdadeiramente de uma comunidade de pessoas engajada com valores da organização de forma que isso se torne uma vantagem competitiva. E isso comprovamos ter conquistado, após, em 2023, sermos reconhecidos como TOP of Mind, com 61% dos entrevistados de uma pesquisa realizada pela AGP com mais de 800 empresários do segmento, como a marca mais reconhecida espontaneamente no mercado. Isso, certamente, graças a

equipe Rio Quality, que chamamos de Fooderosos, os Poderosos do Food. Além da construção de uma love brand, dentro do mercado B2B, que, por si só, já é algo inovador, também está em nossos planos hoje a geração de serviços como a Universidade Rio Quality para a capacitação de mão-de-obra e acesso a curso superior; o Serviço de Entregas emergenciais, uma logística com menor lead time de entrega para clientes que são pegos de surpresa por alguma eventualidade; a Plataforma para Gestão de Compras, ficha técnica e CMV para eficiência de estoques e compras inteligentes; a Plataforma de Inteligência de Dados, uma sistema que agiliza relatórios e permite aos gestores das empresas melhor e mais ágeis tomadas de decisões; e a Plataforma de Melhoria de Performance no Delivery, uma consultoria especializada e digitalizada para aumentar os resultados de vendas no canal delivery. Essas são apenas algumas das possíveis entregas para o futuro que estamos pilotando e validando no mercado para o desenvolvimento do nosso posicionamento estratégico baseado em qualidade de serviço", difundi.

Na Arcofoods, ta Noronha, de 48 anos, Diretora Comercial desse distribuidor food service, assim como Presidente da Associação de Atacadistas e Distribuidores do Estado do Rio de Janeiro (ADERJ) Jovem e Conselheira do Instituto Food Service Brasil (IFB), compartilha que "nós fazemos uma curadoria de portfólio com categorias de produtos e marcas com bastante aderência aos segmentos

de food service da nossa região e entregamos produtos em 24h em quase todo o Estado. Além de consultoria, tanto para a cozinha, quanto para o salão, trabalhamos focados em redução de CMV e entrega de inovação para aumento de ticket médio e valor percebido pelo shopper /consumidor. Atualmente, nós atuamos em conjunto com as maiores indústrias de alimentos do mundo, com um portfólio de soluções que nos permitem criar uma experiência diferente para cada um de nossos grandes parceiros. Nos posicionamos como extensões de nossos parceiros no mercado que atendemos, buscando executar seus principais objetivos e assegurar seu posicionamento correto. Hoje, o nosso nível de proximidade permite criação de cartas de vinhos e receitas exclusivas com o olhar consultivo e a experiência de quem mais entende de food service no mundo. Assim como, temos muitos projetos em andamento sempre. Nesse cenário atual, de constante volatilidade, incerteza, complexidade e ambiguidade, por exemplo, temos plena consciência de que os nossos parceiros operadores de food service precisam da melhor informação sobre tendências e novidades para poder prosperar e não recusarmos o nosso chamado. Entendemos que os nossos clientes contam com parceiros em que possam confiar, que os ajudem em seus desafios na operação e no atendimento, que sejam efetivamente soluções para o seu abastecimento eficiente", enfatiza.



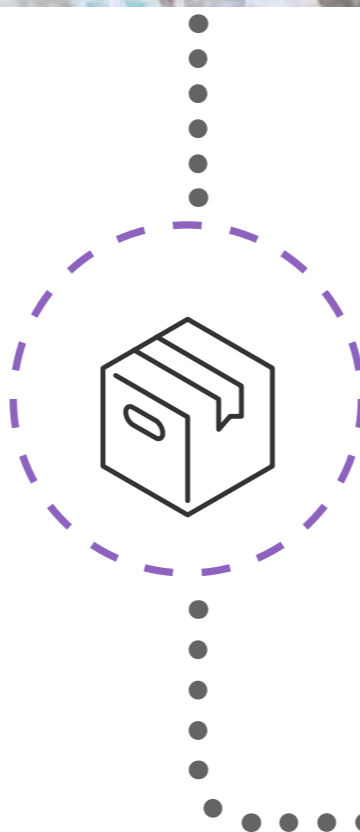




Fabrizio Trombella, Diretor Comercial da Riberfoods, distribuidor food service com 43 anos de existência e que dispõe de um portfólio com mais de três mil itens, conta que "atendemos, fortemente, três grandes segmentos de operadores: padarias e confeitarias, sorveterias e horecas. E, especialmente nos dois primeiros segmentos, há uma demanda de atendimento e suporte técnicos muito fortes e também, há muitos anos, procuramos ser um parceiro que oferece esse lado técnico naquilo que é importante para os empresários e profissionais dos estabelecimentos. De cursos a treinamentos, passando por visitas técnicas e materiais, oferecemos um suporte que proporcione a profissionalização das pessoas do setor, ganhos de eficiência e produtividade, inovação e desenvolvimento de produto e por aí afora. Hoje em dia, há muitas categorias em que o hábito dos operadores ainda é olhar para o preço, sem atentar muito para temas como o rendimento, o desempenho, a qualidade final daquilo que produzem. E, nessas categorias, procuramos ajudá-lo a entender a importância de avaliar esses pontos (rendimento, desempenho, qualidade etc.).

Nós oferecemos produtos e fornecedores que justamente agregam esses benefícios aos seus negócios. E há também categorias em que as marcas dos produtos são muito valorizadas, inclusive, em situações em que os produtos dos operadores levam a assinatura dessas marcas ao consumidor. Nesses casos, temos em nosso portfólio várias dessas principais marcas do mercado. Atualmente, em qualquer dos segmentos que atuamos, temos a consciência de que são predominantemente empresas de pequeno e médio porte e, normalmente, carentes de controles, organização etc. Assim, temos que facilitar o seu abastecimento. E, além de assegurar um fluxo ágil e fácil no nosso relacionamento, nosso atendimento experiente é um fator de diferenciação", atesta.

Tarciane Lohn Boechat, de 43 anos, Diretora Executiva da TAF Distribuidora, que atende o mercado varejista e de food service há mais de três décadas, por fim, desvenda que "a nossa estratégia é ter sempre o cliente no centro de nosso negócio. E, hoje, o cliente não se relaciona com uma distribuidora apenas na negociação, mas em diversos pontos de contato.



Nós entendemos que os operadores necessitam, antes de tudo, de consistência. Consistência no sortimento de produtos, no atendimento comercial, na logística e no suporte em geral ao cliente. Com isso em mente, buscamos assegurar aos clientes que eles tenham na TAF um parceiro confiável, em quem ele possa contar a todo momento e em todos esses pontos de contato. Hoje em dia, se fala muito que os operadores buscam comprar tudo o que necessitam ao menor preço, mas o que a nossa experiência mostra é que eles precisam de parceiros confiáveis, com quem possam contar a todo momento. E a nossa experiência também mostra que os operadores não desejam e não conseguem operar eficientemente, se tiverem que ter dezenas de fornecedores, inúmeros recebimentos de mercadoria e pagamentos todos os dias. Ou seja, ele, na realidade, precisa poder ter bons fornecedores, que supram cada um deles uma boa parte de suas necessidades, com um nível de serviço excelente e consistente. É isso que torna o negócio do operador mais saudável, eficiente e lucrativo. E, quando ele já tem maturidade para perceber os benefícios de atuar assim em seu abastecimento, colocando menos ên-

fase na busca permanente de produtos de menor preço, de promoções 'matadoras', etc, ele encontra muito mais benefícios para o negócio. Ao mesmo tempo, sabemos que a grande parte dos operadores utiliza produtos (categorias) e marcas importantes em seu negócio, seja por confiança, tradição, rendimento e resultado final. Nesse sentido, temos em nossa linha de produtos muitas dessas marcas e produtos líderes e desejados pelos operadores", propaga.

Tem outros assuntos ligados ao segmento de alimentação que gostaria de saber mais, inclusive, com acesso exclusivo ao ponto de vista de diferentes especialistas?

Então, é só enviar e-mail para [redacao1@redefs.com.br](mailto:redacao1@redefs.com.br)! A sua opinião e interação é de grande valor para nós da Rede Food Service!





**PRÁTICA**

# FIT EXPRESS

**Ofereça mais**, em pouco tempo, com zero desperdício e **ocupando menos espaço!**

- Rápido
- Compacto
- Produtivo
- Fácil de operar

Faça paninis crocantes e com marcas de grelha por fora, com recheios perfeitos por dentro.



**FIT EXPRESS**  
FEITO NA MEDIDA PARA O SEU NEGÓCIO

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

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

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



# Da psicologia para a confeitaria: conheça a vida de chef influenciadora com mais de 17 milhões de seguidores nas mídias sociais de Vivi Cake

**Cake designer é conhecida pelos seus bolos realistas e por apresentar um quadro no Programa Eliana, no SBT**

Para ganhar dinheiro com confeitaria precisa fazer e vender bolos e doces, certo? Não para a atual realidade de Vivi Cake, uma confeitaria, influenciadora digital, youtuber e apresentadora de televisão com mais de 17 milhões de seguidores nos seus atuais perfis nas mídias sociais.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Vivi Cake, que é autodidata, cake designer, já mundialmente conhecida pelos seus bolos realistas e diferentes e também apresentadora do quadro 'É Doce ou Não É' no Programa Eliana, no SBT, garante que, "hoje, eu consigo ganhar dinheiro com bolo sem vender bolo, já que me transformei em uma artista confeitaria que vive de publicidade. Isso mostra para os confeitores como a nossa arte é valiosa. Eu estou ajudando a confeitaria a se tornar um objeto de desejo, o que torna a nossa arte ainda mais valiosa", afirma.

Também considerada internacionalmente como a 'estrela da confeitaria do TikTok' devido ao seu peculiar jeito irônico de se manifestar e seus bolos que não parecem bolos, é válido realçar que os vídeos de Vivi Cake nas mídias sociais já superaram 2 bilhões de visualizações e, em 2022, um desses



vídeos foi o quarto que mais 'bombou' no TikTok Brasil, com mais de 80 milhões de visualizações.

## QUEM É VIVI CAKE?

Natural de Ubitatã, cidade do interior do Paraná, onde passou toda a sua infância, Vivi Cake se considera "uma pessoa alegre e que tenta transmitir sua alegria por meio dos meus vídeos e apresentações. Eu sou casada e não tenho filhos humanos, só pets", se apresenta.

E, especificamente sobre o seu lado profissional, a chef influenciadora assinala que "Vivi Cake chef é uma pessoa persistente e que não aceita serviço mal feito. Hoje, eu consegui chegar em um patamar de renda que compensou o meu marido largar a carreira bem sucedida de executivo dele e vir trabalhar comigo. Então, estamos sempre juntos. Trabalhamos o dia todo. Por isso, tento não falar mais de trabalho a partir do jantar. Mas, nunca conseguimos! (risos) Quase todo dia, vamos dormir uma hora da manhã porque ficamos analisando as redes sociais. E o que mais me caracteriza é a autenticidade de fazer bolos que não tem cara de ser gostosos. Afinal de contas, uma maçaneta parece ser gostosa para você? Não, né!? Mesmo assim, os seguidores falam que ficam morrendo de vontade de comer", destaca.

## FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formada em Psicologia em Cascavel, no Paraná, Vivi Cake divide que também foi nessa cidade que começou a sua experiência profissional no segmento de alimentação fora do lar. "Me formei em Psicologia em Cascavel e foi lá que eu comecei a minha carreira como cake designer. Eu sempre fui autodidata, já que tudo que sei aprendi sozinha, estudando na Internet. E, depois que eu comecei a trabalhar na Internet e na televisão, foi que me mudei para São Paulo, capital. Eu entrei para a confeitaria durante uma crise financeira. Sem sucesso na profissão de formação, eu tive que procurar outras fontes de renda e nada tinha dado certo ainda. Eu era recém-casada, tínhamos financiado uma casa, o meu marido tinha dívidas de uma empresa falida e, para completar, o nosso carro fundiu o motor. E, como sempre eu gostei de cozinhar, o meu marido me incentivou a tentar ganhar dinheiro com o que gostava. Foi então que, em 2014, eu comecei a fazer bolos de potinhos para vender. Eu já era muito ligada na Internet e tinha visto que esse tipo de bolo estava fazendo sucesso nas grandes cidades. Nessa época, eu fazia os bolos em casa e saía para entregar com a minha motinha. Eu não sabia confeitaria, mas as clientes gostaram do sabor e me pediram para fazer bolos para festa. E, de tanto insistirem, eu comecei a fazer bolos maiores, mas ainda bolos que dava para fazer sem grandes habilidades, como o bolo Bombom e o bolo Kit Kat. Até que um dia, uma cliente me pediu um bolo de carrinho. E eu, sempre antenada, que já acompanhava na TV os bolos esculpidos, resolvi então tentar esculpir um McQueen. Hoje, eu vejo e fico com



vergonha daquele bolo. Porém, a cliente amou! E, a partir daquele momento, me especializei nos bolos esculpidos", compartilha.

A chef influenciadora acrescenta que, "depois de sete anos como cake designer, eu tinha uma carteira muito boa de clientes e uma boa renda. Eu já era bem conhecida na minha região, mas queria me tornar mais conhecida a nível nacional. Eu já estava ficando fisicamente esgotada com tantas encomendas e pensava em me tornar mais conhecida para, um dia, tentar lançar linhas de produtos de confeitaria e depender menos de encomendas. Foi então que, em 2021, eu me planejei para atender menos encomendas e tentar me lançar na Internet. Eu já via que tinha alguns vídeos de bolos realistas, mas as pessoas apenas cortavam o bolo e fazer um vídeo nesse formato não era a minha cara. Assim, dia 01/03/2021, eu lancei o meu primeiro vídeo cortando um bolo realista mas, diferente de como os outros faziam, eu introduzi uma brincadeira dizendo 'esse é meu pedaço de carne favorita' e era bolo. Eu fui a pioneira em misturar humor com confeitaria no mundo. E, a partir disso, eu comecei com a brincadeira 'é bolo ou não é' e isso um ano antes da série da Netflix ir para o ar. Ou seja, muito provavelmente que a Netflix tenha se inspirado em mim. Mas, diferente de como imaginei, poucos meses depois, eu parei de atender encomendas de bolos. Com isso, com o tempo, eu comecei a faturar



mais com visualizações e publicidades do que com encomendas. Inclusive, eu atendi a minha última encomenda em julho de 2021", relembra.

Ainda segundo Vivi Cake, "durante a pandemia de Covid-19, eu ainda não era influenciadora. Eu vendia bolos e, por sorte, eu tive uma explosão de vendas. Como as pessoas não podiam fazer festas, elas investiam em um bolo bem decorado para comemorar em casa. E, assim, no primeiro ano da pandemia, eu já atendia muitas encomendas, mas, no segundo ano, eu decidi que tiraria um tempo para tentar me reinventar e foi onde eu fui para Internet. Talvez, a pandemia de Covid-19 tenha ajudado também na minha ascensão na Internet, já que coincidiu com o fortalecimento do TikTok e o aumento e valorização dos influenciadores emergentes", analisa.

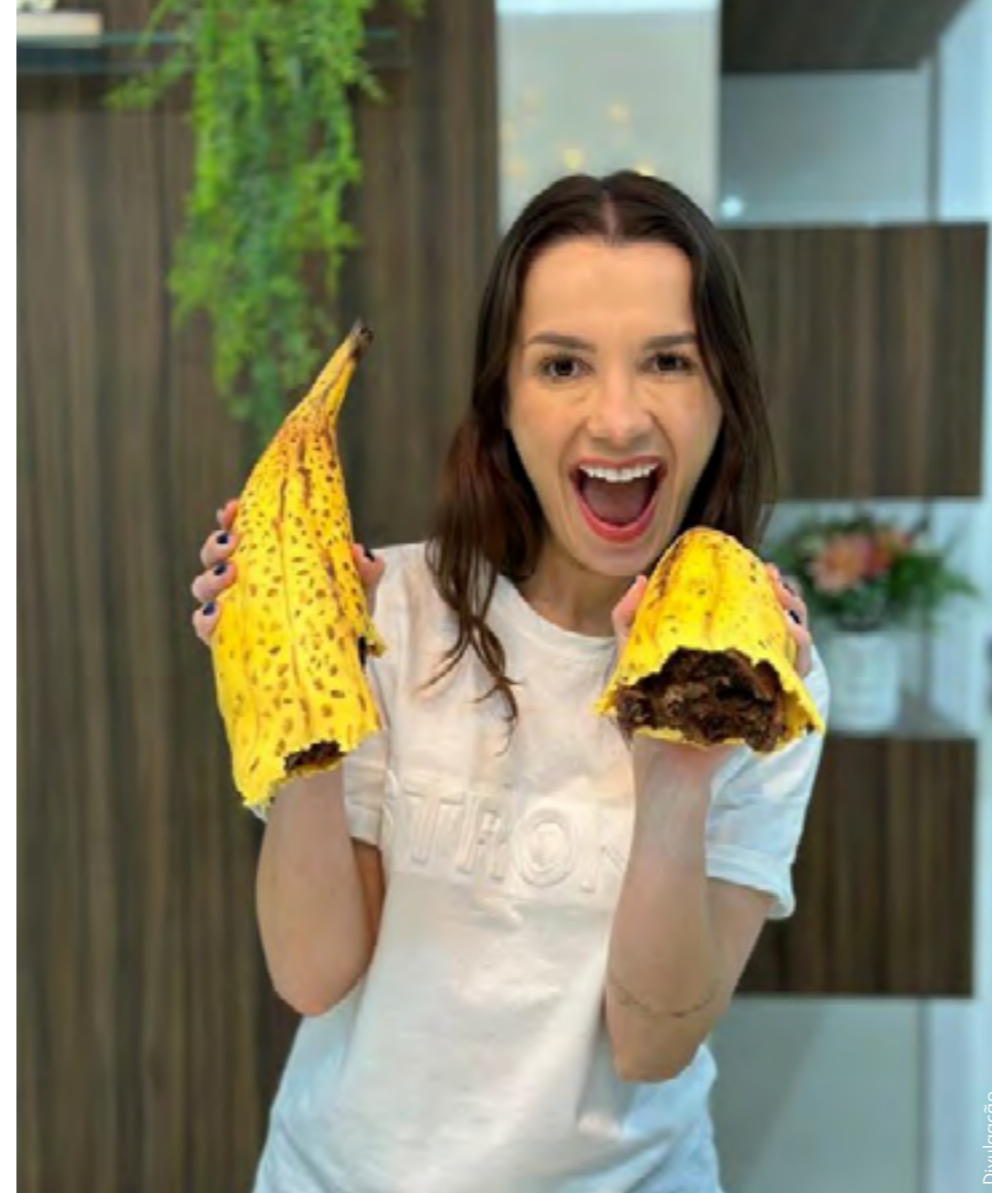
### ROTINA COMO CHEF INFLUENCIADORA

Atualmente, Vivi Cake avalia que a sua rotina como chef influenciadora é "uma correria. Eu digo que, hoje, eu sou uma artista completa. Faço desde a arte da confeitaria até a arte da apresentação e até como atriz eu já atuei. Crio, dirijo e até edito os meus vídeos. Faço de tudo", conta. No entanto, a chef influenciadora revela também que "é difícil ter rotina, pois, quando vou para a TV, é um dia todo de gravação e os eventos me consomem um dia todo também. Eu tenho várias reuniões durante a semana e ainda preciso tirar tempo para cuidar da minha saúde com terapia, fisioterapia, consultas, etc. Então, eu só consigo de dois a três dias por semana para gravar o meu conteúdo e olha que eu publico vídeo todo dia, inclusive, nos domingos e feriados. Como diz o ditado: 'quem vê close não vê corre'. Eu, diferente da maioria dos criadores de conteúdo, tenho um trabalho a mais, que é fazer os bolos. Para o programa da Eliana mesmo, eu fico uma semana fazendo os doces. Além de fazer os bolos, eu preciso tirar tempo para me maquiar, criar roteiro, dirigir a empresa e as gravações, editar vídeos. Eu digo que o que aparece nas câmeras é apenas 10% do trabalho ou até menos", divide.

Vivi Cake complementa que, "normalmente, eu começo a manhã olhando as redes sociais. Vejo como está repercutindo os meus vídeos, leio comentários e me atualizo das tendências. Depois, eu vou me maquiar. Faço maquiagem quase todos os dias porque, quando não vou para a TV ou eventos, eu gravo vídeos e preciso cuidar da minha aparência. E assim se vai toda a manhã. Eu, normalmente, começo a gravar depois do almoço e costumo ficar até a noite gravando, assim como ainda tiro tempo para editar os meus vídeos. Eu prefiro eu mesma editar a maioria dos vídeos para manter a minha personalidade. E, quando termino, já são mais de nove horas da noite e já está na hora de jantar e descansar", detalha.

### INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SUA CARREIRA

Quando questionada sobre qual é a influência das mídias sociais na sua carreira, Vivi Cake ava-



lia que "elas sempre fizeram parte do meu negócio. Eu nunca tive loja e sempre vendia pela Internet, usando o Facebook e Instagram como a minha loja. Depois, foi por meio das mídias sociais que, com o mesmo produto (bolo), eu mudei totalmente de ramo. Antes, eu usava as mídias sociais para vender bolo. Hoje, eu uso as mídias sociais para mostrar as minhas artes em formato de bolo. O produto é o mesmo, a ferramenta é a mesma. Porém, a minha profissão é outra. Antes vendia bolo e, hoje, eu crio conteúdo com bolo nas mídias sociais", reflete.

### MOMENTOS MARCANTES COMO CHEF INFLUENCIADORA

Com uma rotina tão corrida e uma vasta experiência, Vivi Cake, naturalmente, já passou por alguns momentos marcantes como chef influenciadora. E, nesse sentido, ela endossa que "eu tenho novas experiências que me marcam o tempo todo. De repente, por exemplo, surgiu a oportunidade de um quadro na televisão ao lado da Eliana, que é uma das maiores apresentadoras do Brasil. Este ano, eu não esperava e fui indicada a dois prêmios do TikTok Awards. E, neste ano também, eu gravei publicidade para televisão em que eu contava a minha história de vida e ainda foi exibida no horário nobre da TV Globo. Assim como, eu conheci a Ana Maria Braga em uma publicidade dentro do programa Mais

Você. Então, o tempo todo, eu tenho novas experiências marcantes e inesquecíveis. Mas, apesar de ter viralizado muito, um prêmio efetivamente por enquanto eu só ganhei o Kwai Top100. No entanto, eu estou concorrendo, pelo segundo ano consecutivo, ao prêmio TikTok Awards. Por isso, votem em mim para ganhar!", divulga.

### ATUAIS DESAFIOS E SONHOS COMO CHEF INFLUENCIADORA

Mesmo já realizada profissionalmente, Vivi Cake desvenda que, assim como a maioria dos profissionais da área de alimentação fora do lar, também possui alguns desafios, como o fato de "conseguir fazer tudo o que eu quero. Eu sou muito criativa, mas me falta tempo para gravar todos os vídeos que eu desejo. Por isso, hoje em dia, as minhas metas eu vou atualizando conforme eu vou conquistando e, geralmente, a minha meta é ganhar mais seguidores nas redes sociais", relata.

Já em relação aos seus atuais sonhos, a chef influenciadora partilha que "é difícil dizer porque eu não sou de sonhar a longo prazo. Eu gosto de planejar, pôr em prática e viver o presente", pondera.

### VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF INFLUENCIADORA

Para Vivi Cake, a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, já que, "conforme a evolução da renda do brasileiro, cada vez mais, as pessoas apreciam os alimentos muito além do sabor. Apreciam também a experiência, a história e a arte. E, com isso, os chefs crescem juntos, se tornando cada vez mais figuras relevantes", acredita.

A partir desse novo contexto, a chef influenciadora assinala ainda que "eu acredito que o mercado da confeitaria precisa ser mais valorizado tanto pelas marcas do setor, quanto pelos próprios profissionais. Criou-se uma cultura no Brasil de cobrar pouco, fazer permutas e o confeitador ser aquela pessoa que fica fechada na cozinha e fazendo bolo. Entretanto, o profissional confeitador é um artista e deve se mostrar para o mundo, sair da cozinha, expor a sua arte e cobrar muito bem por ela. E, nesse sentido, eu penso que eu estou mudando o mercado ao quebrar vários desses paradigmas", enfatiza.

### DICA PARA QUEM DESEJA SER CHEF INFLUENCIADOR (A)

Gostou de conhecer a fundo a vida de chef influenciadora de Vivi Cake e tem interesse em também empreender nesse ramo?

Então, saiba que, conforme a própria profissional, para alcançar sucesso como chef influenciador (a), é necessário "começar, pois, se não começar, nunca vai sair do lugar. Não dá para esperar cursos, ter dinheiro ou outra coisa. Hoje, com um celular na mão, temos um mundo de informações super acessível", alerta.







## Nuu Nikkei: o restaurante que une as cozinhas peruana e japonesa no Paraná com faturamento mensal de R\$ 700 mil

**C**OZINHA PERUANA + COZINHA JAPONESA = Nuu Nikkei, o restaurante que oferece essas duas gastronomias localizado em Curitiba, no Paraná, e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um exemplo de como ousar no mercado de alimentação fora do lar é um bom investimento.

Afinal, com o atual faturamento mensal de R\$ 700 mil, o negócio food service foi criado pelos sócios Luiz Araújo e Lucas Freitas depois que eles

conheceram a gastronomia Nikkei – cozinha que alia referências japonesas e peruanas – em São Paulo, capital, e deve ser expandido neste ano de 2024. “Nos últimos dois anos, tivemos números marcantes, sendo que o faturamento mensal cresceu 117%. Já o faturamento anual cresceu 40% nesses dois anos. A pandemia de Covid-19 impulsionou o nosso delivery de forma inesperada e, até hoje, traz resultados. No último ano, as vendas de delivery subiram 30% e já representam 35% do faturamento do restaurante. Assim, temos planos de expansão para outra cidade, em fase de pesquisa, para São Paulo ou Balneário Camboriú”, revela Luiz Henrique Demattê de Araujo, de 31 anos, um dos sócios do Nuu Nikkei, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

### O QUE É O NUU NIKKEI?

Restaurante nipo-peruano. Assim é como Araújo e seus sócios definem o que é o Nuu Nikkei, que, conforme o empresário “foi idealizado com a missão de levar uma verdadeira experiência para quem visita desde a gastronomia que envolve culturas ricas, até o ambiente. Tudo foi pensado para proporcionar momentos únicos e memoráveis para os clientes, fazendo com que possam esquecer dos problemas do cotidiano e se deixem levar pela atmosfera”, explica.

Araújo complementa que o que mais caracteriza o diferenciado restaurante é a “alta qualidade da cozinha contemporânea e a criatividade. O nosso chef traz novas referências a cada temporada. Nós buscamos atualizar o cardápio duas vezes ao ano, com novidades que Carlos Alata traz para a casa, como, por exemplo, a Amazônia peruana que inspirou os pratos mais recentes, destacando o Pirarucu, entre outros. Oferecer novidades de alto padrão é um dos nossos destaques. As nossas principais inspirações são as cozinhas peruana e a japonesa, uma união que ajuda a nomear a casa, a cozinha Nikkei. Mas, ela serve como ponto de partida para as nossas criações originais. O Ceviche, clássico do Peru tem a sua versão mais tradicional, mas também tem outras, com ingredientes asiáticos, por exemplo, renovando o prato”, realça.

### COMO SURTIU A IDEIA DO NUU NIKKEI?

Em relação a como surgiu a ideia do Nuu Nikkei, o empresário partilha que tudo começou quando “eu e um dos os meus sócios, o Lucas Freitas, conhecemos a gastronomia Nikkei, que é uma cozinha que alia referências japonesas e peruanas, em São Paulo, capital. Nós notamos que Curitiba não tinha algo parecido e, então, resolvemos trazer para a capital paranaense esse estilo, alinhado à uma alta gastronomia contemporânea. O restaurante foi fundado em 2017, primeiramente, com a consultoria do chef peruano Carlos Alata, que assumiu de vez a cozinha depois. Somos em dois sócios e, recentemente, adicionamos o nosso chef com direito a parte do lucro da empresa. Afinal, sem dúvidas, o



nosso Chef Carlos Alata é parte muito importante no processo por ser o idealizador do nosso menu e quem está diretamente lidando com a operação", considera.

#### EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO NUU NIKKEI

Atualmente, a equipe completa do Nuu Nikkei é formada por 35 pessoas, entre colaboradores e terceirizados, que, segundo Araújo, trabalham "de terça a domingo para o jantar, das 18h às 23h, e, aos sábados e domingos, para o almoço, das 12h às 15h. O restaurante fica na Rua Fernando Simas, 333, bairro Mercês, em Curitiba, no Paraná. E, além do atendimento presencial, fazemos delivery nos aplicativos Neemo, iFood ou Rappi", informa.

#### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO NUU NIKKEI

Na visão de Araújo, o atual perfil de cliente do Nuu Nikkei é composto por pessoas "interessadas em gastronomia. São pessoas dispostas a serem surpreendidas com uma alta qualidade de cozinha contemporânea. Nos diferenciamos dos restaurantes orientais que servem sushis e pratos mais co-

nhecidos, por exemplo. Oferecemos um menu mais criativo, que explora texturas e sabores nas referências peruana e japonesa, sem nos fecharmos a elas. Vamos além com as criações e servimos um cliente que busca essa experiência", aponta.

Nesse contexto, o empresário divide que o cardápio do Nuu Nikkei "traz variadas referências do Peru e do Japão, com criatividade e alto padrão. Por exemplo, os ceviches, clássicos peruanos que ganharam popularidade, levam ingredientes especiais e outras influências em seus preparos e ingredientes, como o de salmão, que tem o peixe com sunomono e lâminas de coco ao molho agri-doce. Nas nossas entradas frias, os clássicos são repaginados, como o carpaccio trufado de vieiras, com pasta de trufas, flor de sal e raspas de limão siciliano. A cozinha oriental está bem presente nos sushis e sashimis, que ainda têm espaço para criações originais. Uma adição recente ao menu que tem feito sucesso é o Niguiiri Amazônico, um niguiiri que leva pirarucu selado ao molho thai finalizado com abacaxi grelhado. Já o destaque das entradas quentes é o Black Duck Gyoza, que é um gyoza com a massa negra de tinta de lula recheado de pato confitado, vegetais, purê de maçã e molho doce cítrico. No entanto, os nossos pratos grelhados também fazem sucesso, como



o Pulpo Anticuchero, um polvo ao molho panca e missô, purê de batata com tahine, ragu de pimentão e azeitonas, e o Paiche al Horno, um pirrucu selado ao molho bbq da casa, saque, finalizado com castanha-do-pará e sal maldon e servido com mandioca crocante. E os nossos pratos preparados na Wok completam os pratos, como a Fideuà Nikkei, uma releitura espanhola com toque oriental de macarrão fino, aspargos, cogumelos, aju panca e aioli, com lagosta ou com camarão. Para a sobremesa, o destaque fica para a Pachamama, que é inspirada na tradição peruana de manjar com Terra Nikkei, um preparo da casa que alia farinha panko e quinoa achocolatada, merengue e pó de chá verde", detalha.

#### PLANOS DE CRESCIMENTO PARA O FUTURO DO NUU NIKKEI

Como já adiantado por Araújo, nos últimos dois anos, o restaurante Nuu Nikkei teve números marcantes. Por isso, o empresário alega que as expectativas de crescimento do negócio neste ano de 2024 são altas e reafirma que ele e os seus sócios possuem planos de crescimento

para o restaurante, inclusive, na "base de 25%. Para este ano, o plano de investimento é alto no delivery para continuar crescendo em Curitiba e atender, cada vez melhor, os nossos clientes. Assim, o Nuu Nikkei está em processo de formatação para expansão. Estamos buscando novos sócios que estejam dispostos a investir na empresa. A ideia é abrir em grandes cidades a começar por São Paulo e continuar a expansão para outros polos", deixa o convite.

#### DICA PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Deseja abrir um restaurante em que possa oferecer dois ou mais tipos de culinárias como acontece no Nuu Nikkei? Então, saiba que, segundo Araújo, para ter sucesso no atual mercado food service, é preciso "procurar seu diferencial e sempre prezar pela excelência em cada detalhe. Assim como, conselho que apaixonase pelos processos de criação e gestão, procure pessoas e parceiros que vão te auxiliar naquilo que não tem tanta experiência e dê sempre o seu melhor", indica.







## Estudo da ABF e ESPM aponta que franquias internacionalizadas têm maior maturidade digital

Pesquisa revela que 67% das redes do estágio mais elevado de internacionalização, têm também maior Maturidade Digital

Quanto mais internacionalizada, mais madura digitalmente é a rede de franquia. Esta é uma das principais conclusões do estudo mais recente realizado pela ABF – Associação Brasileira de Franchising em parceria com a Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

A pesquisa está publicada no chamado “Livro Verde”, da série Estágios da Internacionalização das Franquias Brasileiras, que chega à sua 6ª edição sob o tema “Percepção da maturidade digital das redes de franquias brasileiras”. Ini-

ciativa do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) / Mestrado e Doutorado em Administração da ESPM, o livro é assinado pelos professores Thelma Rocha (coordenadora), Eduardo Spers, Vanessa Bretas, Pedro Melo, Cláudio Oliveira e Cássia Pizani.

Os pesquisadores distribuíram as redes da amostra em quatro estágios de internacionalização, sendo o primeiro classificado como “Franchising Doméstico” e o quarto como “Envolvimento com Alto Comprometimento”.

O estudo mostra o avanço da expansão internacional das redes de franquias brasileiras a cada nova edição do livro, publicado pela primeira vez em 2010, bienalmente, com exceção de 2020 devido à pandemia. Enquanto em 2010 eram 65 franquias internacionalizadas, o número saltou para 213 neste ano. Deste total, 59% estão com envolvimento experimental no Estágio 2, 27% com envolvimento ativo no estágio 3 e 13% no estágio 4 com alto comprometimento.

Em 2023, além do grau de internacionalização, o levantamento revelou o grau de maturidade digital das redes pesquisadas, também distribuído em quatro estágios:

- 1) Promover e dar suporte;
- 2) Criar e construir (inovação e protagonismo);
- 3) Comprometimento em transformar (cultura e transformar gerenciamento);
- 4) Centrado no usuário e processos elaborados;

Segundo a pesquisa, 67% das empresas que possuem Alto Comprometimento com a operação internacional, estão no estágio 4 da Maturidade Digital. Já em relação às redes com Envolvimento Ativo e Envolvimento Experimental no exterior, 60% delas estão também no estágio 4 de Maturidade Digital.

De acordo com Tom Moreira Leite, presidente da ABF, “esse importante estudo, que é fruto dessa profícua parceria iniciada em 2010 entre a ABF e a ESPM, ratifica os avanços das redes de franquias brasileiras em seu processo de internacionalização e é muito salutar que ele constate também um maior grau de maturidade digital das franqueadoras que investiram em sua expansão para o exterior. Nosso desejo é que ele contribua de algum modo para que mais e mais redes brasileiras avancem além-fronteiras”.

“Pensar no exterior é um movimento estratégico que deve ser calculado pelas redes de franquias. Especialmente, para as grandes marcas nacionais, que cresceram por forte dedicação de seu grupo de fundadores e executivos. A busca pela internacionalização envolve tanto produto, quanto tecnologia. O consumidor digital, a empresa conectada e suas diversas formas, são desafios de hoje e dos próximos anos destas redes de franquias”, afirma Thelma.

A professora completa na Rede Food Service que “a estratégia que a empresa escolhe para entrar no exterior é o começo de todo o processo de construção da marca, e deve ser acompanhada da decisão dos benefícios funcionais, simbólicos e experienciais que a marca quer oferecer, bem como a estratégia de posicionamento e desenvolvimento de um marketing mix competitivo”.

A China é uma das fronteiras para expansão das franquias brasileiras, apresentando também crescente maturidade digital por meio das suas plataformas de e-commerce, como foi debatido

no painel “A redescoberta da China pós-pandemia: ecossistemas, inovação e oportunidades para marcas brasileiras”, apresentado na ABF Con 2023 (maior encontro do franchising brasileiro), realizada no final de outubro. O painel mostrou que o gigante oriental é o maior exportador do mundo, mas tem muito espaço para receber produtos e negócios também.

### METODOLOGIA

O Livro Verde é uma parceria do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) e MPCC da ESPM com Inteligência de Mercado e área de Internacionalização da ABF. Os dados foram obtidos por meio de pesquisa online com 79 respondentes, de um universo de 213 franquias brasileiras internacionalizadas, entre dezembro de 2022 e março de 2023.

### SOBRE A ABF

A ABF – Associação Brasileira de Franchising é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1987, que representa oficialmente o sistema de franquias brasileiro. O setor registra um faturamento anual superior a R 211,488 bilhões em 2022, mais de 184 mil operações e cerca de 3.000 marcas de franquias espalhadas por todo o Brasil. Além disso, o franchising brasileiro responde por mais de 2,0% do PIB e emprega diretamente mais de 1,5 milhão de pessoas. Atualmente com cerca de 1.650 associados e cobrindo todo o território nacional por meio da seccional Rio de Janeiro e de regionais (Centro-Oeste, Interior de São Paulo, Minas Gerais, Nordeste e Sul), a entidade reúne franqueadores, franqueados, advogados, consultores e demais fornecedores e stakeholders do setor. Não sendo um órgão regulador, o propósito da ABF é fomentar o franchising brasileiro, nacional e internacionalmente, para que ele se mantenha próspero, sustentável, inovador, inclusivo, íntegro e ético. A Associação dedica-se a aperfeiçoar o sistema de franquias brasileiro por meio da capacitação de pessoas em diversos cursos presenciais e on-line, do estímulo à inovação, da disseminação das melhores práticas, da representação junto às diversas instâncias públicas e divulgação dos resultados do setor.

### SOBRE A ESPM

A ESPM é uma escola de negócios inovadora, referência brasileira no ensino superior nas áreas de Comunicação, Marketing, Consumo, Administração, Economia Criativa e Tecnologia. Seus 12.600 alunos dos cursos de graduação e de pós-graduação e mais de 1.100 funcionários estão distribuídos em cinco campi – dois em São Paulo, um no Rio de Janeiro, um em Porto Alegre e um em Florianópolis. O lifelong learning, aprendizagem ao longo da vida profissional, o ensino de excelência e o foco no mercado são as bases da ESPM.







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](http://www.itambefoodservice.com.br)  itambefoodservice







## Para além do hambúrguer: variedade de produtos plant-based são aposta para atender o novo perfil de consumo no food service

**Especialistas explicam como é possível atender um consumidor adepto aos produtos à base de vegetais com mais variedade**

Você sabia que, atualmente, o Brasil é o maior consumidor de alimentos plant-based da América Latina, seguido pelo México, Chile e Argentina? E que, no primeiro trimestre de 2023, o consumo de fast-food no Brasil registrou um considerável crescimento, com mais de 13,7 milhões de brasileiros optando por esse tipo de alimentação? Assim como, tem conhecimento de que o mercado global de hambúrgueres deve alcançar uma taxa de crescimento anual composto de 5,5% entre 2022 a 2030?

Pois é! Esses três importantes e curiosos dados são fruto de pesquisas feitas pelas empresas Bloomberg Intelligence, Kantar e Data Intelo, respectivamente, e representam um novo desafio para o empresário do ramo de alimentação fora do lar.

Afinal, como atender um consumidor mais adepto de dietas e produtos à base de vegetais, mas que quer fugir do cardápio dos já tão conhecidos fast-food?

Uma pergunta difícil de responder, não é mesmo?

Entretanto, uma possível resposta pode ser a aposta em produzir e comercializar opções plant-based para além do hambúrguer como alguns estabelecimentos food service já trabalham hoje em dia.

Nesse contexto, hoje, nós da Rede Food Service trazemos entrevistas exclusivas com profissionais que já estão conseguindo atender a esse consumidor e provando que, de fato, trabalhar com opções plant-based para além do hambúrguer é um ótimo investimento hoje em dia, como é o caso de Laura Godoi, um dos nomes do time de Marketing da Bloomin' Brands Internacional, holding que detém as marcas Outback, Abbraccio e Aussie Grill no Brasil; Renata Baldin, Nutricionista e proprietária da Cacau Vanilla, confeitaria especializada em produtos saudáveis, veganos, sem glúten e sem lácteos; e Priscilla Herrera, Chef de Cozinha e Sócia do Banana Verde, um restaurante de gastronomia vegetariana e vegana pioneiro em saudabilidade e que, em 2019, foi eleito, pela Revista Prazeres da Mesa, como o Melhor Restaurante Vegetariano do Brasil.

### O TRABALHO COM A CATEGORIA PLANT-BASED DA BLOOMIN' BRANDS INTERNACIONAL

De acordo com Godoi, o trabalho com a categoria plant-based da Bloomin' Brands Internacional começou "em 2020, quando acompanhamos os movimentos do mercado de food service e a crescente demanda dos consumidores por uma alternativa livre de proteína animal. No Outback, por exemplo, trazemos as nossas inovações a partir de insights gerados pelos interesses dos nossos clientes e que atendam ao cardápio democrático que ofertamos. Por isso, estamos sempre atentos às tendências do mercado e proporcionando opções diversificadas que atendam, da melhor maneira possível, as preferências do nosso consumidor. E, desde quando chegamos ao Brasil, o nosso cardápio já incluía opções vegetarianas. Assim, a decisão de expandir para a categoria plant-based foi uma resposta à evolução das escolhas alimentares globais e ao expressivo aumento desse mercado no Brasil. Nós acreditamos que é fundamental atender às expectativas dos consumidores, garantindo variedade e alternativas às proteínas convencionais. Queremos criar uma experiência inclusiva para todos os nossos clientes, reconhecendo que o momento da refeição é algo compartilhado por pessoas com diferentes hábitos alimentares. A inclusão de opções plant-based em nosso cardápio reflete o nosso compromisso em proporcionar uma experiência culinária deliciosa e satisfatória para todos, alinhando-nos às mudanças nas escolhas alimentares e garantindo que cada visita ao Outback seja única e memorável", compartilha.

A profissional de Marketing acrescenta que, "atualmente, nós oferecemos um portfólio diversificado para acolher a variedade de clientes que nos visitam diariamente. No Outback, buscamos proporcio-

nar, na nossa jornada de consumo, momentos memoráveis e experiências marcantes, o que se reflete também na nossa oferta de menu. A começar pela categoria de aperitivos, que desenvolvemos um produto para o cliente iniciar a jornada já com uma oferta 100% vegetal: o Veggie Crispy Nachos, que é feito de tortillas de milho crocantes servidas com molho vegetal tipo cheddar e uma proteína de soja. Na seleção de hambúrgueres, destaca-se o Veggie Blue Cheese Burger, um produto vegetariano elaborado com brócolis, couve-flor e queijo gorgonzola, servido em pão brioche com molhos de gorgonzola e Barbecue Ranch. Uma opção adicional é o Aussie Plant Burger, um produto vegano, com hambúrguer completamente vegetal com molho tipo cheddar, acompanhado de alface, tomate, cebola e pickles, servido em pão brioche. Já a Royal Plant Barbecue apresenta uma versão vegetariana, inspirada nas tradicionais Ribs On The Barbie e Royal Cheese Ribs. Com 150 gramas de proteínas vegetais sabor costela, esse prato oferece um toque defumado e um empanamento finalizado com deliciosos molhos barbecue e sabor cheddar vegetal. Elaboramos o nosso cardápio com o intuito de satisfazer uma variedade de gostos, atendendo tanto aqueles que buscam novos sabores, quanto aqueles com restrições alimentares", detalha.

Já quando questionada sobre qual é a relevância da categoria plant-based para a Bloomin' Brands Internacional, Godoi ressalta que "nós observamos um crescimento expressivo no número de pessoas que adotam uma alimentação vegetariana ou vegana e reconhecemos a importância de atender a essa demanda crescente. Até porque, de acordo com a pesquisa conduzida pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) e pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), em 2018, cerca de 14% da população brasileira, o equivalente a quase 30 milhões de pessoas, se declarava vegetariana. Esse número já representava um crescimento de 75% em relação a 2012 e demonstra um segmento considerável da sociedade que busca opções alimentares alinhadas às suas escolhas éticas e de estilo de vida. Nós acreditamos que oferecer opções plant-based em nossos restaurantes é não apenas uma resposta a uma demanda existente, mas também uma maneira de nos mantermos alinhados às tendências do mercado e às preferências dos consumidores. Os nossos pratos foram cuidadosamente desenvolvidos para oferecer a verdadeira experiência Outback mesmo para quem não consome proteína animal, garantindo que o sabor se assemelhe aos demais pratos", afirma.

### O TRABALHO COM A CATEGORIA PLANT-BASED DA CACAU VANILLA

No caso da Cacau Vanilla, o trabalho com a categoria plant-based, segundo Baldin, teve início "desde 2014, quando eu lancei a Cacau Vanilla como alternativa para atender a demanda de pessoas com intolerâncias alimentares que buscavam opções mais saudáveis de sobremesas ou optavam



por uma alimentação vegana. Na época, eu já era vegetariana e sentia carência de produtos veganos saudáveis de qualidade, com textura e sabor similares aos convencionais", relata.

A nutricionista divide também que, hoje em dia, na Cacau Vanilla, "nós oferecemos alternativas de sobremesas inclusivas voltadas ao público vegano, aos que buscam alternativas saudáveis e que atendam às diversas restrições alimentares, como alergia e a intolerância ao glúten, lácteos, ovos e açúcar. A relevância da categoria plant-based para o meu negócio é total, uma vez trabalhamos apenas com as opções plant-based", realça.

### O TRABALHO COM A CATEGORIA PLANT-BASED DO BANANA VERDE

No Restaurante Banana Verde, o trabalho com a categoria plant-based, conforme Herrera, é de "16 anos e eu já sou formada há 19 anos em Gastronomia. Nós somos um restaurante de cozinha brasileira vegetariana, trabalhamos com pequenos produtores e, sempre que possível, boa parte dos nossos insumos são orgânicos, de agricultura familiar ou de manejo sustentável. Já estamos há 17 anos no mercado e fomos um dos primeiros restaurantes no mercado de alimentação saudável no Brasil. O nosso menu é 60% com opções plant-based e fomos pioneiros, principalmente, em abrir o restaurante no período do jantar, algo que, há poucos anos atrás, não se achava com certa frequên-

cia e a gente sempre acreditou na nossa proposta. Atualmente, nós apresentamos, no jantar, o nosso menu cinco tempos. Nesse menu, são cinco etapas: couvert, petisco, entrada, prato principal e sobremesa por um valor super acessível e o menu é 100% plant-based. E, cada vez que apresentamos esse menu cinco tempos, o tema do processo criativo é diferente, sendo que apresentamos esse menu ao decorrer do ano, sendo quatro vezes por ano. A iniciativa é de trazer inovação, sabor e ensinar aos nossos clientes que o menu plant-based vai muito além de saladas. E o mais importante, é saudável e saboroso", assegura.

A empresária complementa que, hoje, "além de atender os nossos clientes no salão, atendemos pelo delivery com um 'Restaurante Banana Verde' de um menu saudável e comfort food e a nossa nova modalidade 'Banana Verde Burguer', outra tendência que acreditamos muito pelo comportamento do público da geração Z, que se preocupa mais com o consumo, a rastreabilidade dos produtos e o impacto no meio ambiente. Contando com a operação de restaurante e o delivery, também iniciamos uma operação com catering, levando os nossos pratos saborosos para eventos especiais dos nossos clientes. E a nossa última novidade é a linha de produtos plant-based da marca 'Banana Verde', que é uma linha elaborada com curadoria de produtos feitos por pequenos produtores com propósito de saudabilidade, garantido aos clientes do Banana Verde produtos com qualidade em casa e com a

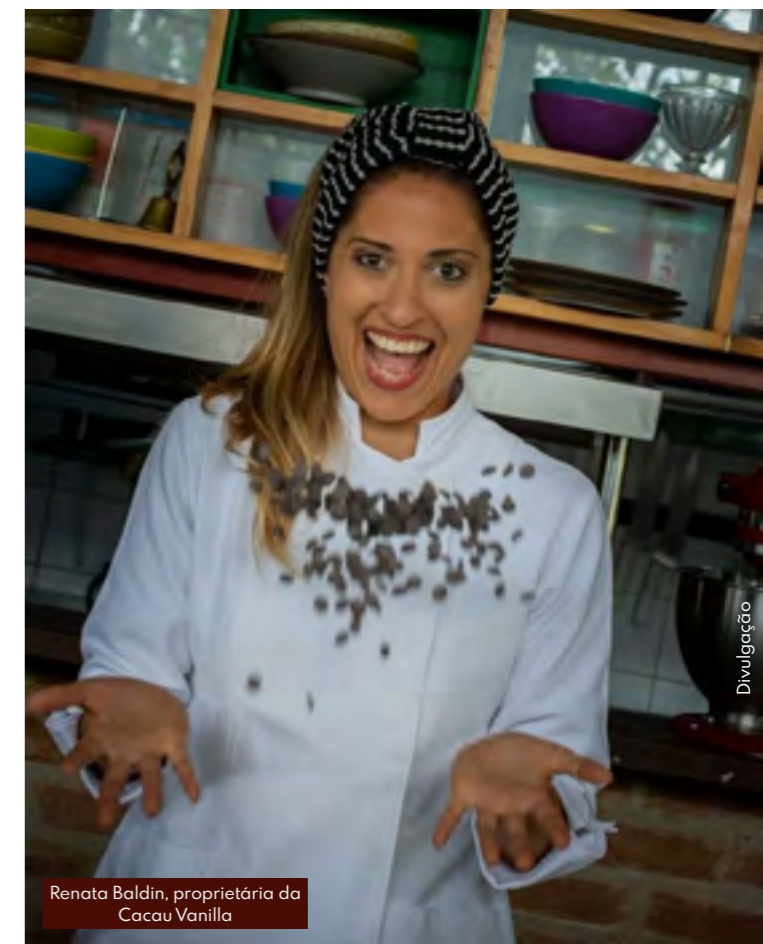
curadoria da chef que sempre está atendida com as novas tendências de produtos, comportamento e produtos que são realmente gostosos", divulga.

Em relação à relevância da categoria plant-based no seu negócio food service, Herrera assinala que "nós sempre acreditamos que a alimentação saudável é um pilar muito importante na saúde das pessoas. Com as inovações em tecnologias, com as proteínas vegetais e de laboratório que mostram que, cada vez mais, há possibilidades de mobilização dos consumidores de proteína animal consequentemente migrar para esse novo consumo de proteínas vegetais e ajudar na preservação das nossas florestas. Assim como, com todo esse investimento em novos produtos que possam ser saborosos na versão plant-based, não há o porquê de restaurantes, hotéis e empresas alimentícias não abrirem por uma porcentagem dos seus produtos e pratos serem plant-based. Afinal, quem não investir, com certeza, vai ficar para trás! Com o aumento da obesidade, diabetes e a crise climática que entramos, não há mais tempo para negociar o conforto de consumo. É preciso repensar na sustentabilidade do nosso planeta e de como será a sua saúde nos próximos anos, pois estamos vivendo mais tempo que os nossos ancestrais. É uma questão de rever os seus conceitos e a qualidade de vida", alerta.

### POR QUE TRABALHAR COM A CATEGORIA PLANT-BASED?

Compreendido como é possível trabalhar com a categoria plant-based para além do hambúrguer, mas ainda está na dúvida do porquê adotar essa estratégia no seu negócio de alimentação fora do lar?

Então, saiba que, de acordo com Godoi, da Bloomin' Brands Internacional, a resposta está no fato de que "o segmento de produtos à base de plantas registra um crescimento anual superior a 7%, conforme apontado pelo The Good Food Institute Brasil (GFI). Além disso, a projeção do Meticulous Market Research indica uma expansão média anual próxima a 12% até 2027, enquanto o setor de carne prevê um crescimento de 4,5% ao ano. Essa mudança não apenas reflete um aumento nas preferências alimentares, mas também representa uma transformação significativa na forma como as pessoas encaram as suas escolhas alimentares. Essa transição para opções mais baseadas em plantas contribui positivamente para um mundo mais sustentável, consciente e saudável. Dessa forma, o Outback Steakhouse, com orgulho, faz parte desse movimento e temos visto uma crescente em nossa categoria de plant-based, que, atualmente, inclui opções de burgers, nachos e a versão vegetariana da nossa icônica Ribs. Nós somos uma marca que se preocupa com os desejos e as necessidades do nosso consumidor e, há 26 anos, estamos na vanguarda da inovação de produtos que atendam não somente às tendências do mercado, mas, sobretudo, ao que esse nosso consumidor almeja encontrar em nosso cardápio, independente da ocasião em que esteja conosco. E, dentro do segmento em



Renata Baldin, proprietária da Cacau Vanilla



Laura Godoi, do Marketing da Bloomin' Brands Internacional





A Royal Plant Barbecue, versão Plant Based da famosa Ribs da rede Outback

opções veganas no menu. Isso é uma vitória, pois, há poucos anos, a maioria das pessoas nem sabia o que era 'vegano' ou 'plant-based'. E o nosso papel é crucial para oferecer alternativas com técnicas e formulações inovadoras que, acima de tudo, ofereçam sabor, textura e características agradáveis ao consumidor de forma a desmistificar o preconceito que existe de que alimentos veganos são sem sabor e sem graça. Temos que abrir o universo de possibilidades para que, cada vez mais, as pessoas optem por consumir esse tipo de produto. E trabalhar com a categoria plant-based para além do hambúrguer no atual mercado food service brasileiro é vantajoso por ser um mercado onde ainda existem pouca concorrência comparado aos conveniências. Nos destacamos por oferecer produtos de qualidade e que levam experiências surpreendentes aos clientes que não esperam que um produto vegano e saudável possa ser tão saboroso", esclarece.

Herrera, do Restaurante Banana Verde, sinaliza que, "antes do consumo do hambúrguer, é muito importante lembrar que o nosso principal prato brasileiro e o mais importante é o arroz, feijão e salada, que contém todos os nutrientes que precisamos. O que isso significa? Significa que precisamos resgatar a nossa apropriação cultural, a alimentação como era consumida pelos nossos ancestrais e nos orgulhar dela, que é nutritiva e com tantas variedades, o que diversifica a densidade nutritiva no nosso corpo. O café da manhã brasileiro, muitas vezes tão esquecido e que tem em diversas regiões do país, por exemplo, é uma refeição bem completa e bem nutritiva, como o cuscuz de milho, tapioca, banana da terra, batata doce, mandioca, milho e frutas. E porque não começar seu dia bem nutrido? Além do café da manhã e do nosso clássico prato feito, vale também pensar nos jantares, que ainda é uma tendência que está bem tímida no Brasil, mas, quando você viaja e está aberto, conhece muitos restaurantes vegetarianos e percebe-se o profissionalismo e a criatividade nessa área. E, ao contrário do que se pensa de plant-based, que se serve somente sucos, há uma vasta variedade com bebidas alcoólicas, incluindo drinks bem elaborados, cervejas artesa-

nais, vinhos naturais e uma nova tendência, que são os drinks não alcoólicos. Tudo para harmonizar com pratos saborosos e nutritivos, além de ser uma excelente escolha para jantar e ter uma boa noite de sono. Atualmente, cada negócio novo que surge precisa se preocupar com a relevância na sustentabilidade e o impacto que a empresa vai representar para a sua comunidade, além de como você quer se comunicar com as novas gerações que se preocupam em que tipo de produtos que elas querem financiar com o seu consumo. Aliados a isso, podemos começar a preocupar-se com o consumo de energia limpa, como separar o lixo, qualidade dos insumos e, com certeza em algum momento, vai surgir a preocupação com a alimentação. Nem que seja uma abertura na campanha 'segunda sem carne'. Quem não se adequar, infelizmente, vai precisar nichar mais os seus clientes ou aprender o novo. Sempre será muito mais vantajoso trabalhar com a categoria plant-based para além do hambúrguer no atual mercado food service brasileiro. Eu, recentemente, ouvi uma palestra de um CEO de fundo de investimento de impacto ambiental que comentou



Priscilla Herrera, Chef de Cozinha e Sócia do Banana Verde

que algumas pequenas empresas de sustentabilidade ainda não geram receitas altas comparadas às outras no seu fundo de investimento. Porém, ele ressaltou que o importante é que o caminho dessas empresas estava trilhado, que era uma questão de tempo para o lucro aparecer. E que, se no momento aquela empresa não estava tão lucrativa, porém, estava gerando mais alto cuidado com as nossas florestas, preservando o meio ambiente e não mais gerando impacto ambiental ruim. Ou seja, a empresa já é sim lucrativa! E eu entendo que o menu plant-based, possivelmente, em muitos momentos, será essa empresa. Não vai gerar uma receita alta de início, mas, a cada DRE mensal que você estudar, os pratos veganos vão aumentar as vendas. E isso porque, cada vez que você atende um vegano, possivelmente, ele vem acompanhado com outras pessoa e vai te gerar mais receita. Assim, precisa oferecer um bom entendimento dos pratos, treinamento de equipe e uma boa divulgação. Depois, é uma questão de tempo para dar certo", acredita.

### DICAS DE COMO TRABALHAR COM A CATEGORIA PLANT-BASED

Godoi, da Bloomin' Brands Internacional, por sua vez, orienta que, "com mais de 26 anos de história no Brasil, podemos dizer que o food service é um mercado dinâmico e estamos atentos às demandas que ele nos traz. A nossa estratégia é sempre manter o pioneirismo de quando chegamos no país em 1997 e oferecer não apenas produtos que atendam aos anseios atuais, mas também antecipar as tendências futuras. Para alguém que está começando agora, o meu conselho é reconhecer a importância de ouvir o consumidor e entender as suas necessidades. Nós da Bloomin' Brands Internacional acreditamos que trazer ofertas democráticas e proporcionar uma experiência encantadora acolhe o cliente e lhe dá a oportunidade de viver variadas opções para atender às suas escolhas alimentares do dia a dia. Nós entendemos que, atualmente, o consumidor pode não adotar uma dieta exclusivamente plant-based, mas valoriza a diversidade e a flexibilidade na hora de fazer as suas escolhas alimentares. Dessa maneira, nós queremos oferecer um espaço em que todos se sintam acolhidos, proporcionando uma ampla gama de opções para que cada um possa tomar a decisão certa de acordo com a sua preferência naquela ocasião específica de consumo. Isso não apenas reforça a nossa posição na vanguarda da indústria, mas também solidifica o nosso compromisso em atender e superar as expectativas de um público cada vez mais diversificado e consciente", indica.

Baldin, da Cacau Vanilla, recomenda que "olhe para o mercado plant-based, pois quem não estiver antenado a ele ficará atrasado. O fato de incluir, nem que seja uma opção vegana no menu, já demonstra o interesse em oferecer mais inclusão e evolução para um caminho, ainda longo, de transformação no consumo, para opções mais sustentáveis e naturais", orienta.



Cacau Vanilla

Enquanto que Herrera, do Restaurante Banana Verde, ressalta que "o mais importante ao começar a atuar com plant-based é que você precisa conhecer muito bem esse público, entender o seu comportamento, pois é exigente. Mas, quando você está preparado e alinhado com a sua equipe de hospitalidade e cozinha, serão os clientes mais fiéis que você vai ter. E, acima de tudo, serão clientes multiplicadores, que irão vão fazer o 'boca a boca' muito bem executado. Uma verdadeira propaganda de graça e com autoridade. Por isso, esteja atualizado no mercado plant-based, estude os seus fornecedores, contrate a Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB) para te dar todo o apoio e assistência necessários ao seu menu. Converse e capacite muito bem os seus colaboradores, uma vez que eles precisam comprar a sua ideia para dar certo. Esteja engajado nessa jornada com os seus colaboradores! Afinal, sem esse pilar, nada vale a sua ideia! Precisa sentir no coração e colocar em prática! Não há mais tempo e um planeta B para a gente viver! Pergunte-se: como você quer escrever a sua história no seu negócio? Inovando com impacto positivo? Ou vai preferir continuar a financiar indústrias que desmatam as nossas florestas para plantar milho e soja para os animais e, depois, mais pastos para criar esses animais? Lembrando que, para cada uma caloria de proteína animal que você consome, foram necessárias dez calorias de milho ou soja para o animal se alimentar. Sem falar no alto consumo de água dos frigoríficos no abate. Ou seja, como você imagina deixar este planeta para a sua próxima geração?", indaga.





### O restaurante focado em vinhos e gastronomia italiana servirá almoços e jantares e será aberto ao público

A Trul Hotéis inicia nesta semana uma ampliação do restaurante do hotel Tryp by Wyndham Belo Horizonte Savassi, na capital mineira, com um investimento estimado em R\$ 1 milhão. O espaço, que será reformado com nova decoração e aumento da capacidade de público, será a sede de uma

unidade da franquia Wine Bar La Vinícola, focada em vinhos e na gastronomia italiana. A expectativa é de inaugurar o espaço em fevereiro, ainda antes do carnaval.

O La Vinícola Tryp, nome que receberá o novo restaurante, servirá almoços e jantares à la carte

para os moradores locais que desejarem ter experiências gastronômicas diferenciadas", destaca o diretor-geral da Trul Hotéis, André Bekerman, na Rede Food Service.

De acordo com Bekerman, o investimento em um novo restaurante faz parte dos planos de inovação da Trul Hotéis, que tem como foco o atendimento humanizado e a personalização hoteleira. "Estamos sempre trazendo novos atrativos para as unidades. Os hotéis operados pela Trul já contam com o projeto TED, que oferece dias de experiências diferenciadas para os visitantes. Com o novo restaurante, vamos realizar ainda mais ações objetivando o bem-estar e a diversão dos hóspedes", sustenta o diretor da Trul.

O Tryp by Wyndham Belo Horizonte Savassi conta com área fitness, lobby bar, restaurante e serviço de lavanderia, além de 132 apartamentos, divididos entre as categorias premium casal, premium solteiro, standard casal e standard solteiro. O hotel é ponto estratégico para visitar os museus e parques da cidade, além de contemplar a arquitetura moderna de Oscar Niemeyer.

A unidade fica próxima das principais atrações turísticas da cidade, como do Palácio das Artes, Parque das Mangabeiras, Praça da Liberdade, Estádio Mineirão e Complexo Arquitetônico de Pampulha. Localizado na região de Savassi, a unidade situa-se na rua Gonçalves Dias, 30. Para saber mais, acesse o site da Trul Hotéis.

### SOBRE A TRUL HOTÉIS

Criada em 2016 como uma operadora multibrand 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 14 hotéis sob sua administração, espalhados pelos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo e mais recentemente passou a estar presente em Mato Grosso 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.

não só para os hóspedes, mas para o público em geral. Para a reforma, além de novas mobílias, o espaço também contará com novos cenários, que façam alusão à natureza, ao saber ancestral das vinícolas, texturas destacadas e aos materiais e processos de produção de vinhos.

"A intenção com a reforma do espaço é trazer um novo conceito de gastronomia para Belo Horizonte, tendo a culinária italiana como inspiração, mas com toques personalizados da comida mineira, tão apreciada ao redor do Brasil. O restaurante será mais um atrativo para os viajantes que se hospedam no hotel, mas também um novo ponto





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



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

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



# Dia do Pizzaiolo: levantamento da Apubra mostra perfil profissional do setor

Estudo foi realizado pela Associação Pizzarias Unidas do Brasil na FISPAL FOOD SERVICE 2023 e revela dificuldade do setor para encontrar mão de obra qualificada

Com mais de 70 mil pizzarias ativas em todo o Brasil, o setor se consolida pelo país, principalmente pela formação dos gestores deste tipo de negócio. Segundo o estudo Perfil Profissional, Pizza e Panorama do Mercado, realizado pela Associação Pizzarias Unidas do Brasil (Apubra), durante a edição 2023 da Fispal Food Service, a partir da amostragem de 203 participantes entrevistados. Dos entrevistados, 93,14% são proprietários, sócios e gestores de estabelecimentos. Destes, 3,43% eram pizzaiolos que investiram na abertura do próprio negócio.

O levantamento deixa evidente a necessidade do setor de encontrar profissionais especializados para o trabalho nos estabelecimentos, com 42,2% dos empresários entrevistados relatando dificuldades para contratar mão de obra qualificada para atuar nas pizzarias.

Gustavo Cardamoni, vice-presidente da Apubra, valida os dados do estudo e comenta: "Buscamos identificar os principais desafios, como o desenvolvimento de profissionais do setor para concentrarmos os nossos esforços e, assim, oferecermos a qualificação necessária para o desenvolvimento do segmento, gerando mais empregos e possibilitando uma formação profissional para os colaboradores e empreendedores".

A Apubra realiza um processo de capacitação e curadoria, com investimento constantemente na



Divulgação

produção de conteúdos, workshops, palestras e treinamentos para contribuir com a formação das lideranças e qualificação de mão de obra em geral, compromisso que almeja intensificar ao longo do ano. Ainda de acordo com Gustavo Cardamoni, levantamentos como o realizado na FISPAL FOOD SERVICE 2023 são essenciais para auxiliar nesse processo de capacitação de novos e antigos colaboradores do setor.

## PERFIL DOS EMPREENDEDORES

Além de mapear a experiência na área, a pesquisa evidencia o nível de escolaridade destes líderes que conduzem o mercado. Os dados mostram que: 64% dos empreendedores do setor afirmam possuir curso superior completo, destes 44,6% possuem graduação completa e 19,1% pós-graduação. Profissionais com ensino mé-

dio ou técnico completo representam 17,6%. Em relação a experiência, 62,7% possuem mais de cinco anos de atuação no ramo de pizzarias, no entanto 61,8% informaram que antes de atuar no food service, trabalhavam em outros setores, ou seja, não tinham experiência no ramo de pizzarias ou similares.

Segundo o vice-presidente, os dados apresentam um cenário empreendedor forte, entretanto, ele ainda não é o retrato completo sobre quem contribui com o mercado. "Entendemos que quem visita uma feira normalmente é quem gerencia ou está à frente do negócio. Mas mesmo assim, é possível observar a necessidade pela busca da qualificação necessária para a gestão de negócios e também, para fornecer treinamento e capacitação para quem deseja trabalhar na área, independente da função exercida", finaliza, na Rede Food Service.

Dia da Pizza: Brasil produz 3,8 milhões de pizzas por dia, segundo levantamento inédito da Apubra

## SOBRE A APUBRA

Criada há mais 20 anos, a Apubra – Associação Pizzarias Unidas do Brasil surgiu da necessidade de empresários de trocar informações sobre o setor para conhecer a fundo o ramo em que atuavam e buscar conhecimento, capacidade de articulação, realizar grandes compras, e, principalmente, compartilhar processos e soluções. A associação atua no fomento de informações de qualidade e atualizadas sobre o mercado gastronômico de pizzas por meio de dados precisos de balanços anuais e levantamentos junto aos associados, que ainda têm acesso a conteúdos para empreendedores da área. Saiba mais aqui.



## Borda & Lenha: conheça a primeira rede de fast-pizza Brasileira com atuais 60 lojas em operação pelo país

COM CONCEITO DE PADRONIZAÇÃO, RAPIDEZ E CUSTO-BENEFÍCIO, REDE TEM INVESTIMENTOS DE DOIS 'TUBARÕES' DO REALITY "SHARK TANK"

Atualmente, de acordo com dados da Associação Pizzarias Unidas do Brasil (Apubra), existem mais de 70 mil pizzarias ativas em todo país, sendo que a região Sudeste se destaca pelo fato de concentrar mais de 50% dos estabelecimentos em operação. E, ainda considerando apenas a região Sudeste, 57% das pizzarias estão em São Paulo, 21% no Rio de Janeiro e 18,2% em Minas Gerais, conforme a mesma associação. Já no ranking nacional, o Rio de Janeiro está em segundo lugar em números de pizzarias ativas e Minas Gerais em terceiro.

Frente a um cenário tão competitivo, empreender no ramo de pizzarias não é uma tarefa tão fácil, uma vez que exige diferenciação para o alcance do sucesso, como é o caso da Borda & Lenha: a primeira rede de fast-pizza Brasileira com atuais 60 lojas em operação pelo país e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de dividir a história com você.



Divulgação



Divulgação

Com a estratégia de oferecer a pizza mais padronizada, rápida e de melhor custo-benefício do mercado, a expansão da marca pelo Brasil começou depois que o seu fundador, Gabriel Farrel, de 29 anos, natural do Rio de Janeiro, capital, solteiro e sem filhos, conseguiu investimentos de dois 'tubarões' no conhecido reality show de empreendedorismo Shark Tank no ano de 2021. No entanto, negócio foi fundado em 2015. "Eu criei a Borda & Lenha com apenas um forno a lenha na caçamba de uma caminhonete e uma estrutura de pallet para atender eventos de rua, mas sempre soube que queria expandir o negócio", revela o jovem empresário em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

### A HISTÓRIA E NÚMEROS DA BORDA & LENHA

Como já adiantado por Farrel, a história da Borda & Lenha começou em 2015, no Rio de Janeiro.

"Na época, eu cursava Engenharia Ambiental, mas estava zero contente com a carreira que estava prestes a seguir. Assim, eu decidi sair da faculdade e entrar no universo dos food trucks, que estava no auge. Dessa forma, eu investi cerca de R\$ 3 mil para instalar um forno a lenha na caçamba de uma caminhonete e uma estrutura de pallet para vender pizzas nos eventos de ruas. E, atualmente, a Borda & Lenha conta com 60 franquias em operação, sendo importante ressaltar que, hoje, para os interessados em tornarem-se nossos franqueados, o investimento inicial é a partir de R\$ 105 mil reais e a média de venda e lucro mensal/anual da Borda & Lenha é de R\$ 900 mil, 15%", divulga o empresário.

Farrel acrescenta que "a Borda & Lenha é a primeira rede de fast-pizza do Brasil e nasceu com o propósito de personalizar a experiência do cliente, com qualidade, sabor e preço acessível. Para isso, permitimos que o cliente monte a pizza a partir de

mais de 25 opções de toppings. A Borda & Lenha é voltada para o consumidor contemporâneo, que tem pouco tempo para comer e quer uma solução rápida e de qualidade, sem perder o sabor. A Borda & Lenha vem justamente para solucionar essa dor dos clientes", explica.

### ATUAL EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA BORDA & LENHA

Hoje em dia, a equipe da Borda & Lenha, segundo Farrel, que também atua como CEO da marca, é composta por 17 colaboradores. No entanto, o empresário esclarece que possui mais dois sócios que o ajudam a administrar o negócio há cerca de dois anos. "Em 2021, eu levei a Borda & Lenha para um programa de televisão que reúne investidores que fazem aportes em protótipos e produtos já desenvolvidos, o reality show



## REDES E FRANQUIAS II por **alibra**

de empreendedorismo Shark Tank. E, com isso, conquistamos o José Carlos Semenzato e o Felipe Titto como sócios", relata.

Em relação ao funcionamento da rede, Farrel partilha que "a Borda & Lenha opera com o modelo de dark-kitchen, apenas com delivery e retirada em balcão, o que nos ajudou a crescer no mercado durante a pandemia de Covid-19, já que os nossos números de vendas 'explodiram' e o delivery se sobressaiu aos demais negócios. Dessa forma, hoje em dia, a nossa principal estratégia é oferecer a pizza padronizada, mais rápida, do melhor custo-benefício do mercado", endossa.

### DIFERENCIAIS DA BORDA & LENHA

Para Farrel, a Borda & Lenha possui vários diferenciais, mas "eu acredito que o que mais caracteriza a Borda & Lenha é a personalização de produtos e a agilidade no atendimento. Por isso, trabalhamos

para ser a pizza padronizada, mais rápida, do melhor custo-benefício do mercado. Em nosso cardápio, nós oferecemos pizzas de massa artesanal e permitimos que o consumidor selecione o sabor da pizza, montando a iguaria a partir de mais de 25 opções de toppings", realça.

### QUEM JÁ É FRANQUEADO (A) DA BORDA & LENHA, RECOMENDA!

Ficou interessado (a) em tornar-se um franqueado (a) da Borda & Lenha?

Então, saiba que, conforme Farrel, essa é sim uma boa opção para começar a empreender no ramo de alimentação fora do lar, visto que, "nos atuais dias, um dos maiores problemas do dono de uma pizzeria é depender do pizzaiolo e de uma fábrica de massa. Mas, na Borda & Lenha, a operação é sem masseira, cilindro, espaço de loja e colaborador para fazer essa massa, com



aluguel e luz mais baixos. Logo, é bem mais prático", garante.

Assim como, Anderson da Silva Luiz, de 29 anos, natural de Gaspar, Santa Catarina, casado e pai de uma menina de 10 anos, franqueado da rede Borda & Lenha desde setembro de 2023, também afirma que é um bom caminho. "As vantagens de ser franqueado da Borda & Lenha são muitas. Mas, primeiramente, destaca o fato de oferecer um custo baixo inicial para montagem do negócio, operação simples com poucos funcionários e, com isso, em pouco tempo, o franqueado já consegue sair de dentro da operação. Além disso, o produto é de ótima qualidade e tem nome reconhecido nacionalmente. O produto final, em menos de 15 minutos, já sai pronto de dentro da loja e o cliente recebe dentro de 20-25 minutos. Por isso, eu indico a Borda & Lenha com toda certeza a novos franqueados a entrarem no negócio", recomenda.

### COMO SER UM FRANQUEADO (A) DA BORDA & LENHA?

Para ser um franqueado (a) da Borda & Lenha, Farrel informa que "basta entrar no site oficial da Borda & Lenha ([www.bordaelenha.com.br](http://www.bordaelenha.com.br)) e fazer contato. Empreender é sempre um processo desafiador e cheio de surpresas. O nosso convite é que interessados do Brasil todo possam realizar o seu sonho, mas acompanhados por meio do suporte e expertise que a Borda & Lenha tem a oferecer", convida.

### O empresário compartilha ainda os detalhes do modelo de franquia da Borda & Lenha:

Investimento inicial: R\$ 105 mil (incluso taxa de franquia, estoque inicial e Instalação)  
Taxa de Franquia: R\$ 30 mil  
Royalties: 4 a 8%  
Capital de Giro: R\$ 15 mil  
Faturamento médio mensal: a partir de R\$ 55 mil  
Retorno do investimento: até 18 meses  
Lucratividade: 12 a 16%  
Prazo de contrato: 5 anos

### DICA PARA EMPREENDER NO MERCADO NACIONAL DE FRANQUIAS FOOD SERVICE

Por fim, Farrel deixa a seguinte dica para quem almeja empreender no mercado nacional de franquias food service: "o atual mercado de food service tem muitas oportunidades de crescimento. Entretanto, é preciso saber reconhecê-las para aproveitá-las, especialmente sabendo onde investir. Além disso, Marketing é uma área fundamental para esse investimento porque agrega valor de marca e a fortalece frente aos clientes e, com isso, gera maiores vendas", aconselha.





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

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

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

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



**BTFL.**  
Nonlinear Strategy Agency





# Verdureira: a primeira empresa brasileira a produzir e entregar saladas gourmet prontas para consumo cuja atual meta é reduzir 30% do desperdício ao ano

Por meio da utilização do método de DWC, mais conhecido como floating, negócio pioneiro em comercializar hortaliças e vegetais higienizados e prontos para o consumo vem conseguindo transformar o mercado de alimentos saudáveis no Brasil

Transformar o mercado de alimentos saudáveis no Brasil. Esse é o objetivo principal da Verdureira, a primeira empresa brasileira a produzir e entregar saladas gourmet prontas para consumo e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como mais um exemplo do quanto investir em sustentabilidade no mercado de alimen-

tação fora do lar tem sido uma excelente aposta. Afinal, com a atual meta de reduzir 30% do desperdício ao ano e por meio da utilização do método de DWC, mais conhecido como floating, o negócio vem conseguindo alcançar o seu propósito com maestria, como conta Lucas Regis, Sócio e COO da Verdureira.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Regis revela que, “no Brasil, de acordo com dados do IBGE, cerca de 30% dos alimentos produzidos no país acabam indo para o lixo. Isso representa uma perda de quase 46 toneladas por ano. Sabendo disso, a Verdureira tem buscado soluções para reduzir significativamente esse cenário e inspirar outras empresas do setor rumo ao desperdício zero. Dentre algumas iniciativas, um exemplo é a implementação de uma nova tecnologia de cultivo que reduz consideravelmente o consumo de água e resulta em plantas com qualidade superior, mais resistentes e robustas, as quais conseguimos aproveitar quase 100% do que é produzido, reduzindo assim o desperdício tanto de alimento, como de utilização de recursos naturais. Trata-se do método Deep Water Culture (DWC), mais conhecido como floating, que é um tipo de hidroponia feita em piscinas que consome apenas 1% de água utilizada no cultivo convencional e produtividade 12,5 vezes maior. Além disso, como fazenda periurbana, a nossa logística é reduzida e há pouca emissão de carbono na entrega das saladas frescas. Contribuímos, ainda, com o programa social Mesa Brasil Sesc. A fazenda doa seus excedentes de produção e alimentos fora dos padrões de comercialização, mas em ótimas condições de consumo. E também comprometida com a reciclagem, a Verdureira, inclusive, tem parceria com a EuReciclo, empresa especializada em logística reversa. Assim, o equivalente a 100% dos plásticos e papéis empregados nas suas embalagens são compensados, o que são cerca de nove toneladas de material ao ano”, destaca.

## O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA VERDUREIRA?

Como já adiantado, a Verdureira é a primeira empresa brasileira a produzir e entregar saladas gourmet prontas para consumo, certo?

Entretanto, Regis complementa que também “é uma agroindústria que oferece ao mercado hortaliças e legumes prontos para comer, sendo alimentos totalmente higienizados, 100% naturais e sem conservantes. Somos pioneiros no setor e continuamos inovando para que os clientes tenham sempre os melhores produtos para que os consumidores possam comer e viver com qualidade”, assegura.

Já sobre como surgiu a ideia da Verdureira, o Sócio e COO da empresa divide que tudo começou “há 28 anos, quando duas mulheres apaixonadas por alimentação saudável voltavam de Paris, na França, para o Brasil e perceberam uma lacuna no mercado. Por aqui, ainda não existiam boas opções quando o assunto era comida natural. Assim, com o apoio de especialistas em Engenharia de Produção e Nutrição, elas inauguraram a primeira cozinha dedicada a produtos naturais gourmet de alta qualidade. Dessa forma, nasceu a Verdureira e, desde então, estamos determinados a transformar o mercado de alimentos saudáveis no Brasil. Hoje, oferecemos saladas premium, selecionadas folha a folha e conservadas utilizando a tecnologia de atmosfera modificada e legumes cozidos a partir da técnica de sous-vide, com sabor e textura insuperáveis. Um grau de qualidade que só é possível com controle total da produção e atenção aos detalhes. Em nossas fazendas hidropônicas, seguimos padrões de excelência desde o plantio até a colheita, com processo 100% rastreável”, realça.



Lucas Regis, Sócio e COO da Verdureira



**QUAL É A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NA VERDUREIRA?**

Quando questionado sobre qual é a importância da sustentabilidade na Verdureira, Regis sinaliza que, “antes mesmo do termo ESG ter virado assunto na mídia ou nas reuniões corporativas, a Verdureira já praticava alguns pilares. A sustentabilidade está em nossos valores, no nosso DNA, e, desde o começo, as nossas práticas e escolhas já eram em prol de mais sustentabilidade, menos impactos ao meio ambiente e redução de desperdício. E, mesmo quando temos objetivos de aumentar a produtividade e crescimento do negócio, investimos em soluções ESG. A escolha pelo cultivo hidropônico, por exemplo, deu-se pela união de produtividade e sustentabilidade. E, com a introdução do método de hidroponia DWC (floating), produzimos 12,5 vezes mais em comparação ao cultivo em solo, com manejo responsável dos recursos naturais e fazendas periurbanas de baixa emissão de carbono. Acreditamos que essa é uma das formas mais sustentáveis, reduzindo o desperdício e promovendo ESG de ponta a ponta”, esclarece.

**QUAL É A IMPORTÂNCIA DA VERDUREIRA PARA O MERCADO FOOD SERVICE?**

Em relação à importância da Verdureira para o mercado food service, o Sócio e COO da empresa endossa que “a Verdureira é pioneira em saladas prontas para consumo. Nós abastecemos supermercados, hortifrúteis e restaurantes com hortaliças já higienizadas e legumes e vegetais já cozidos. Começamos há quase 30 anos, e, na época, o ápice da praticidade eram os congelados e os ultraprocessados. Chegamos e mudamos completamente o setor, já que as pessoas passaram a ter opções frescas e saudáveis para comprar e garantir uma alimentação prática com comida de verdade, 100% natural e sem conservantes. Hoje, temos três linhas, a Insalata Prima, com folhas inteiras selecionadas, frescas e crocantes embaladas com atmosfera modificada; a Cucina Prima, com Legumes prontos para consumo, perfeitamente cozidos a vapor com a técnica francesa sous vide (sob vácuo, em português), que mantém todas as propriedades nutritivas do alimento, além de proporcionar uma textura mais macia e suculenta; e



Divulgação



Divulgação

a Ver O Verde, que é um mix de folhas e legumes práticas para o dia a dia, prontas para consumo. Além disso, atendemos inúmeros restaurantes que querem garantir a qualidade de suas hortaliças e também a praticidade em seus processos. Entregamos, diariamente, a quantidade e tipos de hortaliças necessários para a elaboração de pratos e receitas já completamente higienizadas e porcionadas”, compartilha.

Regis acrescenta que a Verdureira soma ao mercado de alimentação no quesito sustentabilidade pela “qualidade impar, com processos cuidadosos e atenção aos mínimos detalhes para oferecer comida de verdade e selecionada. As pessoas que consomem os nossos produtos sabem que a origem dos alimentos é de cultivo sustentável e os supermercados que contam com a Verdureira têm um diferencial de mercado, agregando valor ao seu catálogo e atendendo aos clientes mais exigentes. Já os restaurantes abastecidos com a Verdureira contam com hortaliças frescas e nutritivas, com a praticidade de já estarem higienizadas, trazendo mais sabor para as suas receitas e procedência sustentável dos alimentos. Além disso, como o produto é selecionado e higienizado, contribuímos para evitar ao máximo o desperdício. As hortaliças já chegam prontas para consumo, devidamente porcionadas. As embalagens contam com tecnologia de atmosfera modificada, o que permite que sua vida útil seja prolongada, sem o uso de conservantes. Assim, contribuímos para o aproveitamento total dos alimentos e a redução do desperdício. Assim como, a nossa cadeia produtiva é toda interna. Então, temos total controle de tudo

que oferecemos e de seu processo de qualidade. Desenvolvemos um sistema de rastreabilidade das hortaliças por meio de um QR Code disponível nas embalagens, que atende às exigências do Ministério da Agricultura. O objetivo é poder rastrear o processo de produção de produtos in natura, que garante informação sobre o alimento, seu frescor e qualidade de ponta. Dessa forma, o consumidor tem a garantia da origem”, alega.

**VALE A PENA INVESTIR EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE?**

Para Regis e toda a sua experiência junto à Verdureira, vale a pena sim investir em sustentabilidade no mercado food service. E, nesse sentido, ele afirma que, inclusive, “não há desvantagens quando optamos por ser uma empresa com a sustentabilidade como um pilar em seus produtos e processos. Tanto para a empresa em si, como para os parceiros e consumidores, que estão, cada vez mais, exigentes quanto às medidas de ESG na cadeia produtiva. No entanto, podemos ressaltar que há desafios. Muitas das tecnologias para implementar inovação nos processos não estão disponíveis e, nesses casos, precisamos investir em pesquisa e desenvolvimento, o que requer um esforço extra, mas que vale muito a pena. No nosso caso, optar por um processo produtivo sustentável nos permite ter uma economia considerável de recursos naturais e aumento de produtividade. Além disso, promovemos mais qualidade aos nossos produtos e trazemos mais agilidade aos processos. Portanto, toda a cadeia



é beneficiada, refletida em nossos parceiros e consumidores. E, dessa maneira, nós reduzimos também os impactos ao meio ambiente. Ou seja, todos ganham. A nossa marca ganha e ficamos economicamente mais fortalecidos no mercado, nos impulsionando a investir ainda mais em sustentabilidade e desenvolver novas soluções, em um ciclo contínuo de melhoria do negócio e de inovações sustentáveis. Mas, não só isso. Quando uma marca como a Verdureira aposta em ESG, todo mundo sai ganhando. Da mesma forma, os nossos parceiros sabem que estão associados à uma marca que faz a diferença na sociedade e que oferece produtos de qualidade", explica.

O Sócio e COO da Verdureira compartilha ainda que, ao investir em sustentabilidade no mercado food service, "o custo é sempre relativo, mas podemos afirmar que vale a pena o investimento em inovação, pois o retorno é sempre positivo. Para nós, por exemplo, tão importante quanto entregar um produto de qualidade, é saber que reduzimos os impactos ao meio ambiente e ainda fazemos a diferença na sociedade", reforça.

**PLANOS DE CRESCIMENTO PARA A VERDUREIRA E SUAS INICIATIVAS SUSTENTÁVEIS**

Satisfeito com os resultados já alcançados por meio das iniciativas sustentáveis da Verdureira, Regis desvenda que já há planos para o crescimento da empresa, englobando "a nossa meta de redução de 30% do desperdício ao ano. Em 2023, tivemos uma grande conquista nessa jornada. Nós implementamos o método de cultivo DWC, mais conhecido como floating, onde as nossas hortaliças são cultivadas em enormes piscinas. Somos a primeira empresa no Brasil a usar o floating em grande escala e isso permite

uma economia de água de 99% em comparação com os métodos tradicionais, reduzindo consideravelmente os impactos ao meio ambiente. Com isso, nos próximos meses, atingiremos a produção de 39 toneladas de hortaliças utilizando apenas 1% de água que as plantações convencionais demandam. Para além disso, os produtos atingem mais qualidade, permitindo maior aproveitamento da colheita, o que, juntamente com outras tecnologias como atmosfera modificada na embalagem, também contribui para maior durabilidade das folhosas durante logística e comercialização. Ou seja, otimizamos recursos, economizamos nos processos, reduzimos o desperdício de alimentos e ainda lucraremos mais. E estamos também expandindo a nossa atuação para Campinas e região, com a expectativa de alcançar 50 novos pontos de venda até o fim deste ano", conta.

E, dentro do contexto de expansão da empresa, Ari Rocha, Sócio e CEO da Verdureira, divide também que "as características de Campinas, que também ajudam a desenvolver sua região metropolitana, trazem para essas cidades um público consumidor que busca produtos de alta qualidade. Além disso, pela proximidade da capital paulista, a região conta com uma extensa malha rodoviária, o que nos permite otimizar as rotas para que nossos produtos cheguem frescos aos pontos de venda", desvenda.

**QUEM JÁ É PARCEIRO (A) DA VERDUREIRA, INDICA!**

Atualmente, os produtos da Verdureira podem ser encontrados nas prateleiras da Rede Pão de Açúcar de Campinas, Indaiatuba e Limeira, assim como nos pontos de venda Magoga Horti-



Divulgação



Divulgação

fruti, em Jundiaí, Frutal Center, em Indaiatuba, Cambuí Center, Empório Santa Verene e St. Marche, em Campinas. No entanto, novos estabelecimentos já estão sendo cadastrados nessas e em outras cidades de São Paulo, como Valinhos, Vinhedo, Itú e Salto.

Ao todo, os produtos da Verdureira já são entregues em 250 estabelecimentos de São Paulo e Região Metropolitana e quem já é parceiro (a) da empresa a indica, como é o caso de João Cláudio Santiago Abreu, de 36 anos, Comprador do Supermercado Santa Luzia.

Segundo Abreu, ele é cliente da Verdureira desde 2019, com quem possui uma relação "muito boa, pois é uma empresa parceira. O que precisamos, eles atendem. Assim, a Verdureira soma ao Supermercado Santa Luzia ao evitar a ruptura e manter a qualidade dos produtos. Por isso, eu a indico. É uma empresa com qualidade, variedade e mix", garante.

**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?

Se sim, saiba que, conforme Regis, "ao escolher processos mais sustentáveis, aproveitamos melhor os recursos e toda a nossa cadeia produtiva fica mais eficiente. Assim, o nosso conselho é que as empresas sigam esse caminho, adotem medidas relacionadas à sustentabilidade porque, além de impactar positivamente a sociedade e o meio ambiente, virão resultados econômicos melhores", aconselha.





### PANACOTA DE FRUTAS VERMELHAS



**Ingredientes:**

**Creme**

- 20g de Gelatina sem Sabor
- 85 ml de Água
- 875 ml de Leite Integral
- 3 Unidades de Cravo-da-índia
- 1 Unidade de Canela-em-pau
- 875 ml de Creme de Leite UHT
- 140g de Açúcar
- 1 Unidade de Raspas de Limão

**Cobertura e Decoração**

- 1,050kg Recheio Confeiteiro sabor Frutas Vermelhas
- 130g de Granulé de Chocolate Melken ao Leite

**Modo de preparo:**

**Creme para Panacota de Frutas Vermelhas**

Antes de qualquer coisa, hidrate a gelatina na água. Logo depois, ferva o leite adicionando a ele o cravo, a canela, o creme de leite e o açúcar.

Logo após, peneire e deixe amornar.

Na sequência, misture a gelatina hidratada à base de leite e creme e adicione as raspas de limão.

Enfim, distribua esse creme em embalagens individuais (de 80g cada) e leve à geladeira por 2 horas para firmar.

**Cobertura e Decoração para Panacota de Frutas Vermelhas**

Primeiramente, sobre o creme básico já firme, aplique o Recheio Confeiteiro sabor Frutas Vermelhas, calculando 50g para cada unidade.

Logo após, decore com 5g de Granulé de Chocolate Melken ao Leite.

Em conclusão, embale, etiquete e exponha em ambiente refrigerado.

### CEVICHE PESQUERO



**Ingredientes:**

- 150 gr Peixe branco
- 3 und Limão
- 1 und Dedo de moça
- 1 ramo Coentro
- Sal a gosto
- Pimenta do reino a gosto
- 1/2 und Cebola roxa pluma
- 1 und Batata doce
- 1 folha Alface
- 3 cubos Gelo

**Modo de preparo:**

Cortar peixe branco em cubos.

Cortar pimenta dedo de moça em pedaços bem pequenos.

Cortar a cebola roxa em rodela pequenas e deixar em água gelada com um pouco de vinagre até a montagem (para tirar um pouco da acidez).

Cozinhar batata doce por 25 a 35 minutos após a água estar fervida.

**Montagem**

Misturar o peixe, pimenta dedo de moça e cebola roxa em um bowl.

Adicionar os limões, sal e pimenta a gosto.

Ao lado servir pedaços de batata doce cortados

### CREME DE MARACUJÁ COM BISCOITO DE CHOCOLATE



**Ingredientes:**

- 1 embalagem de Biscoito Mousse Isabela Chocolate Meio Amargo
- 2 colheres (sopa) de amido de milho
- 1 xícara (chá) de suco de maracujá concentrado
- 1 xícara (chá) de creme de leite fresco
- 3 gemas
- 1 xícara (chá) de açúcar
- 50g de chocolate branco picado

**Modo de preparo:**

Pique o Biscoito Mousse Isabela Chocolate Meio Amargo e reserve.

Dissolva o amido de milho em 1 xícara (chá) de água. Junte o suco de maracujá, o creme de leite, as gemas, o açúcar e leve ao fogo baixo, mexendo sempre até engrossar. Cubra com um filme plástico e deixe esfriar.

Reserve 1/2 xícara (chá) do biscoito picado.

Forre com o biscoito restante 6 taças e cubra com o creme de maracujá.

Misture ao biscoito reservado o chocolate branco e coloque sobre o creme de maracujá. Leve à geladeira até o momento de servir.

### PÃO DOCE



**Ingredientes:**

- 48g de Composto Profissional Itambé Food Service (ou 4 colheres de sopa)
- 1/2 xícara de chá de açúcar
- 1/2 colher de sopa de sal
- 1 pacote de fermento granulado em pó
- 250ml de água morna
- 2 ovos
- 1 colher de sopa óleo
- 1 colher de sopa de Manteiga Itambé Food Service
- Farinha de trigo até dar o ponto

**Modo de preparo:**

Coloque todos os ingredientes (menos a farinha) em uma tigela e misture bem.

Acrescente a farinha até começar a soltar da tigela. Passe a massa para uma superfície lisa.

Sove bem até que não esteja grudando mais nas mãos.

Coloque a massa em uma tigela e cubra com plástico filme.

Reserve até dobrar de tamanho (de uma a duas horas).

Modele os pãezinhos em bolinhas que caibam na palma da mão e os leve ao forno, previamente aquecido a 200°C, e só retire quando estiverem douradinhos.

Podem ser consumidos assim ou, se preferir, após esfriar, molhe levemente no leite ou na água e, depois, em uma mistura de Composto Profissional Itambé Food Service com açúcar refinado.

Dica: para ficar ainda mais gostoso, polvilhe açúcar e canela.





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.

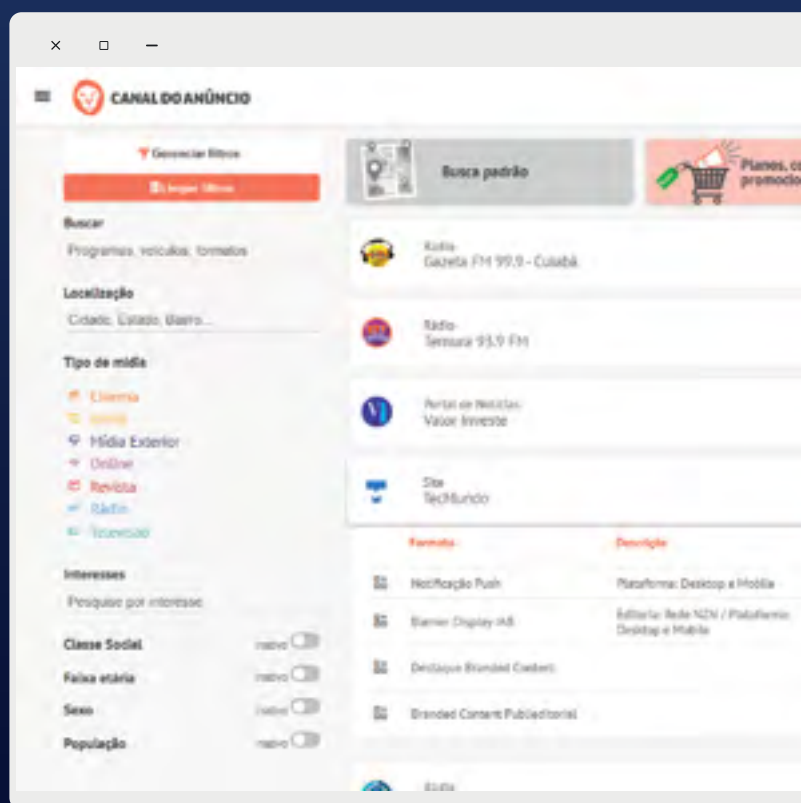
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

### 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**

