

Edição 46 | Março | 2024

RFS



MULHERES NO FOOD SERVICE

a diversidade de causas
que constrói um universo
de exemplos



Prática

Parabéns

às empreendedoras
do foodservice



Nosso mercado tem muito mais
sabor e qualidade com a visão, o
conhecimento e o tempero de vocês!



E um parabéns às parceiras que compartilham
o sucesso com a Prática!

 blog.praticabr.com

www.praticabr.com

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



MANIFESTO

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

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

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

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

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

Queremos o food service para todos.”

SOCIAL

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

CURADORIA

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

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

QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

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

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

RECEITAS E DICAS

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

COLABORADOR

RICARDO SEBASTIÃO PINTO

SUGESTÕES: redacao@redefs.com.br

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS



— ÍNDICE —

18

MEU NEGÓCIO FS I

MADRE TERESA DELI, A HAMBURGUERIA QUE PROMOVE A MISTURA PERFEITA ENTRE SABOR E RELIGIÃO

44

NUTRIFS I

LARA NATACCI: A 'NUTRICHEF' QUE ENSINA RECEITAS SAUDÁVEIS E PRÁTICAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

92

VIDA DE CHEF I

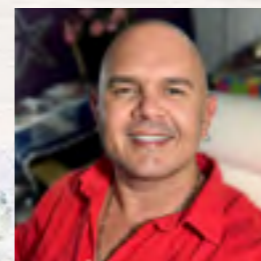
ANNA ALVES: A CHEF DE COZINHA MINEIRA QUE CONQUISTOU O PALADAR EUROPEU COM O SABOR CASEIRO DAS SUAS RECEITAS

100

SUSTENFOOD I

PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE: SAIBA COMO ECONOMIZAR ATÉ 20% NA CONTA DE LUZ DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE FAZENDO USO DE ENERGIA DE FONTES RENOVÁVEIS

CURADORES:



Janes Fabricio



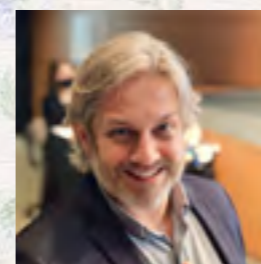
Reynaldo Zani



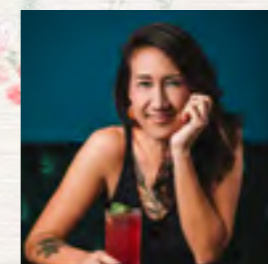
Luiz Farias



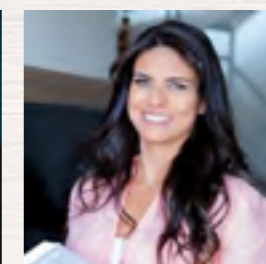
Leonardo Lima



Sergio Molinari



Carolina Oda



Manu Matias



Dra. Fernanda Sanjiorato e Dra. Karla Vilaça

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Mr. André Gasparini



Samuel Costa Carvalho



Alexandre Alves



Belisa Medeiros



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

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

Conte com a gente.

www.itambefoodservice.com.br  itambefoodservice



Outback presenteia fãs com sua famosa faca para steaks



Os clientes da marca poderão aumentar suas coleções de ícones do restaurante durante o mês de fevereiro com a campanha "A Faca do Outback"

Neste mês, o Outback apresenta mais uma oportunidade dos fãs da marca aumentarem suas coleções de itens icônicos do restaurante de temática australiana. Desta vez, os consumidores poderão ser presenteados com a Faca do Outback, item que chama a atenção nas mesas dos 158 restaurantes espalhados pelo Brasil. A promoção chega como uma forma de permitir que os fãs possam levar um pouco da experiência do Outback para casa e curtir também esses momentos memoráveis por lá.

Para garantir a sua Faca do Outback, basta ir até uma das unidades físicas do Outback pelo Brasil e pedir um Victoria's Filet com acompanhamento. O prato traz um corte suculento de filet mignon de aproximadamente 200g acompanhado com molho Merlot, preparado na chapa no ponto de preferência do cliente e servido com temperos Outback ou com ervas finas. Já para os acompanhamentos, estão disponíveis mais de 10 deles – como Garlic Mashed Potato, Homemade Golden Potatoes, Aussie Mac n' Cheese, El Ranchito, Fritas, entre outras variedades. Todos, é claro, feitos com o característico Bold Flavour da marca.

"O Outback é especialista em cortes de carne e nossas facas são ícones dessa experiência de uma steakhouse. Nós queremos que os Outback Lovers possam elevar seu #MomentoOutback podendo, inclusive, pedir seus pratos favoritos pelo delivery e ter uma experiência incrível também em casa", comenta Raquel Paternesi, diretora de Marketing da Bloomin' Brands, grupo detentor do Outback no Brasil.

"A Faca do Outback" estará disponível por tempo limitado e enquanto durarem os estoques em todos os restaurantes da marca pelo Brasil, todos os dias da semana e em todos os horários de funcionamento. Não são participantes da promoção as modalidades de Delivery ou pedidos para viagem.

Para saber mais e conferir o regulamento, basta acessar o site.

SOBRE O OUTBACK

O Outback Steakhouse possui 158 restaurantes no Brasil e está presente em 63 cidades, 21 estados brasileiros e no Distrito Federal. No mundo está em 23 países nas Américas, Ásia e Oceania. O primeiro restaurante no País foi inaugurado na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, em 1997. Com seus cortes de carne especiais e aperitivos icônicos como a Bloomin' Onion, o Outback caiu no gosto do brasileiro pela qualidade e sabor marcante da sua culinária, somados à descontração no atendimento e às instalações aconchegantes. Inspirado na Austrália, o restaurante enfatiza vários aspectos da cultura australiana, como esporte, pontos turísticos, paisagens icônicas, tradições e lazer.

Casa Bauducco apresenta novas bebidas geladas de verão



A Casa Bauducco amplia seu cardápio de bebidas geladas e apresenta cinco opções de verão: Latte Gelato Cioccolato, Latte Gelato Chocrocante, Café Gelato Avelã, Café Gelato Caramelo e Affogato.

Para quem procura uma bebida refrescante com chocolate, a marca traz os deliciosos Latte Gelato Cioccolato (versão gelada do queridinho chocolate cremoso da Casa Bauducco) e Latte Gelato Chocrocante (leite gelado e cremoso com o chocolate crocante).

Já para quem não abre mão do cafezinho e busca por uma bebida gelada, as novidades são o Café Gelato Avelã (base de café com leite e o saboroso creme de avelã), Café Gelato Caramelo (também a base de café com leite e calda de caramelo), além do clássico Affogato – o famoso café espresso da Casa Bauducco com uma deliciosa bola de sorvete de creme.

Denise Imamura, gerente executiva de marketing da Casa Bauducco, conta que além dos icônicos

Bauduccinos, que são os frapês preparados com diversos sabores, entre os principais panettone e chocottone®, receitas de sucesso da casa, o público pode saborear uma variedade maior de bebidas geladas para se refrescar no verão com muito sabor. "As novidades chegam para completar o cardápio de cafeteria no momento certo, atendendo aos consumidores que buscam uma opção para se refrescar durante a estação. Além disso, foram desenvolvidas para harmonizar com as icônicas fatias de panettones doces e salgadas, principais produtos de Casa Bauducco", afirma na Rede Food Service.

LANÇAMENTOS DE VERÃO:

- Latte Gelato Cioccolato: Queridinho chocolate cremoso da Casa Bauducco, agora na versão gelada.
- Latte Gelato Chocrocante: A novidade traz leite gelado e cremoso com chocolate crocante.
- Café Gelato Avelã: Deliciosa bebida gelada e cremosa a base de café e leite e creme de avelã.
- Café Gelato Caramelo: Bebida gelada e cremosa a base de café e leite com caramelo.
- Affogato: O famoso café espresso da Casa Bauducco com uma deliciosa bola de sorvete de creme.

DESTAQUES FIXOS DO CARDÁPIO QUE SÃO GELADOS E CAEM BEM NO VERÃO:

- Bauduccino: frapês exclusivos da Casa Bauducco disponíveis nos sabores de Panettone, Chocottone®, Morango, Chocrocante, Caramelo, Cookie e Café Latte.

SOBRE A CASA BAUDUCCO

Criada em 2012, a Casa Bauducco é um espaço diferenciado, que combina empório com cafeteria, onde as pessoas podem se sentar e saborear uma fatia de panettone quentinha, polvilhada com açúcar e canela; um croissant ou um palmier; entre outras delícias, acompanhados de uma bela xícara de café ou cappuccino. Atualmente possui mais de 150 lojas distribuídas em todo o Brasil.

Leandro Goulart é o novo presidente da Associação Pizzarias Unidas do Brasil (Apubra)

A Associação Pizzarias Unidas do Brasil (Apubra), que há 21 anos atua no fomento de informações de qualidade e atualizada sobre o mercado de pizzarias, inicia um novo ciclo de gestão em 2024 e anuncia Leandro Goulart como novo



presidente da associação. Além da alteração na presidência, o novo comitê passa a ser integrado por Gustavo Cardamoni como vice-presidente, Eduardo Passos como diretor financeiro, Márcio Gomes como diretor administrativo e Ricardo Villobor como diretor secretário da Apubra. A atual diretoria substituiu a equipe 2023, integrada por Cardamoni (presidente), Goulart (diretor secretário), Maurício Anselmo (vice-presidente), Valmor Friedrich (diretor financeiro) e Ricardo Villobor (diretor administrativo), e segue vigente até o final de 2025.

Membro da associação desde 2017, Goulart é empresário do setor de pizzarias há mais de 13 anos, e integra o núcleo diretor da Apubra desde 2022. Segundo o presidente recém-empossado, o grande desafio da associação este ano é conectar cada vez mais os empresários do setor com as novidades do mercado. "Fico muito feliz em fazer parte dessa gestão que se propõe a continuar todo o trabalho já articulado na Apubra e também busca trazer novidades, informação, capacitação e networking para os associados e para os interessados no mercado de pizzarias", compartilha.

A mudança na gestão faz parte do projeto anual da associação para fomentar o mercado de pizzarias. No último ano, o núcleo gestor promoveu mais de 50 palestras, workshops e assembleias, além de encontros sociais, visitas técnicas, participações em feiras do setor de negócios e alimentação, como o maior evento de pizzarias do mundo, a Pizza Expo, em Las Vegas, Fispal Food Service 2023, e também promoveu grandes eventos, como a primeira edição do Conexão Pizza, Pizza Tour e Apubra Convention.

SOBRE A APUBRA

Criada há 21 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.

Mistura 100% brasileira: Domino's traz pizza de Carne Seca com Cream Cheese de volta ao cardápio



Atendendo aos pedidos dos consumidores, a Domino's traz de volta ao cardápio uma mistura 100% brasileira: a pizza de Carne Seca com Cream Cheese. O sabor – que fez sucesso quando esteve disponível por tempo limitado, até 2020 – se destaca por uma combinação irresistível: queijo, carne seca desfiada, cream cheese e cebola.

Para o relançamento, já disponível nas lojas da rede em todo o Brasil, a Domino's Pizza conta com a parceria de marcas renomadas como Vapza (carne seca desfiada) e Polenghi (cream cheese).

“Decidimos atender aos pedidos fervorosos dos nossos clientes, que estavam com saudades desse sabor, que é a cara da culinária brasileira. Além de satisfazer o desejo do consumidor, esse retorno reforça nossa busca constante pela inovação e pelo fortalecimento de parcerias com marcas que agregam valor ao nosso produto e que são sinônimo de qualidade”, detalha Gabriel Ferrari, CMO da Domino's, na Rede Food Service.

Nos últimos anos, a maior rede de pizzarias do mundo mergulhou em sua base de dados e, a partir de uma escuta permanente dos clientes brasileiros, trouxe de volta sabores que conquistaram os amantes de pizza enquanto estiveram no cardápio por tempo limitado. É o caso não só da Carne Seca com Cream Cheese, mas também dos sabores Pepperrock, Pão de Alho e La Bianca, reintroduzidos ao cardápio em 2023.

SOBRE A DOMINO'S PIZZA

Maior rede de pizzarias do mundo, a Domino's é uma empresa de tecnologia que vende pizzas. No Brasil, é líder em número de lojas e desenvolve soluções que transformam a experiência do consumidor e os processos de gestão e produtividade.

SOBRE A VAPZA

A Vapza Alimentos é pioneira e referência em alimentos cozidos a vapor e embalados a vácuo; proporcionando alimentação saudável, prática e segura. Possui tecnologia exclusiva de ponta no Brasil e oferece em seu portfólio: grãos, tubérculos, vegetais e carnes.

Waffle de pão de queijo, soda e panqueca com sorvete: Mr. Cheney cria lanche hit do Verão



A área de desenvolvimento de produtos do Mr. Cheney, primeira Cookie Store do Brasil e hoje com mais de 80 unidades, começou 2024 a todo o vapor. Um dos principais lançamentos originais é o Waffle de Pão de Queijo, receita que combina o tradicional waffle americano com o sabor inconfundível do pão de queijo brasileiro. Foram vários testes até chegar à combinação perfeita.

As novidades fazem parte da campanha Summer Fresh, que inclui também o Ice Cookie (inérita versão gelada do carro-chefe da franquia) e o FrappuCheney (frappé com cookies), que estarão disponíveis no período entre 26 de janeiro a 31 de março nas mais de 80 lojas da rede em todo o Brasil. Com a linha, a rede projeta alavancar suas vendas em 12% e reforçar seu posicionamento para momentos de descontração e conforto, como as pausas para o café e lanches.

“Tanto o waffle como o pão de queijo tem a cara do café da manhã e lanches. Por que não unir os dois? Foi pensando nisso que criamos a nossa própria receita, combinando o melhor das duas culinárias. Fizemos vários testes em nossa sede a fim de atingir a textura ideal e o equilíbrio dos queijos. Uma delícia que fica ainda melhor servida quente”, explica Elida Paiva, diretora de produto do Mr. Cheney, para a Rede Food Service.

O Waffle Pão de Queijo pode ser servido com requeijão ou manteiga e, para quem gosta de pratos agrídoces, pode aproveitar opções como doce de leite, creme de avelã, sorvete, geleias e até frutas. Os preços variam de R\$ 7,80 a R\$ 10,50.

“Paralelo ao nosso lanche, que esperamos se tornar um dos nossos hits do verão, e com dias cada vez mais quentes, buscamos inovar também em nossa linha de gelados com o inédito Ice Cookie, em três sabores, e o FrappuCheney, nossa versão do frappé elaborado com o próprio cookie trazendo todo o seu sabor e coberturas”, completa Elida Paiva.

O Mr. Cheney conta ainda com um cardápio completo com 20 Cookies (entre eles, o Cookie com M&M's, Cookie recheado com o doce de leite Havana, Cookie Sandwich – sanduíche de cookie com recheio doce), além da opção Cookie My Way (são mais de 1.000 combinações possíveis!) e outras receitas tipicamente americanas, como o Cinnamon Roll, Brownie, Cheesecake, entre outros.

SOBRE A MR. CHENEY

O Mr. Cheney é uma rede de franquias de cookies tipicamente americanos, sendo a primeira Cookie Store do Brasil. Fundada no Brasil em 2005 pelo casal Lindolfo e Elida Paiva, a marca é reconhecida no mercado por meio de sua receita especial, ensinada pelo “Cookie Man” Jay Cheney, que inspirou o nome da rede.

A primeira loja foi inaugurada no bairro da Casa Verde (São Paulo/SP). Desde então, as mais de 80 unidades abriram suas portas por todo o Brasil. Com o diferencial do cookie recém-assado (conceito Fresh Baked), as lojas oferecem uma fornada a cada 20 minutos, espalhando o aroma inconfundível por todo ambiente.

Além dos cookies, o Mr. Cheney também oferece sanduíches, panquecas americanas, cheesecakes, cinnamon rolls, sodas americanas e diversas bebidas como milk shakes, cafés gelados etc, além de sobremesas com sorvete como o Cookie Ice Mountain e Cookie Sandwich.

Kikkoman do Brasil participa da 11ª edição do Festival do Japão em Minas

Entre os dias 01, 02 e 03 de março acontece a 11ª edição do Festival do Japão em Minas. O evento é conhecido como o maior e mais tradicional evento da cultura japonesa no estado. Organizado pelo Escritório do Cônsul-Geral Honorário do Japão em Belo Horizonte e pela Associação de Cooperação em Cultura e Tecnologia Brasil-Japão – ACCTBJ, com a ajuda de diversos parceiros, os visitantes poderão aproveitar durante os 3 dias, apresentações de música e dança, concurso de cosplay, artes marciais, palestras e workshops, além de estandes com as principais marcas que carregam a tradição e o DNA do Japão em sua trajetória, como é o caso da Kikkoman.

Líder mundial na produção de shoyu, os consumidores poderão conhecer o famoso produto da empresa. O método de fabricação do shoyu se mantém



há mais de 300 anos pela Kikkoman, garantindo uma complexidade de sabores e aromas ao produto. Sua versatilidade permite a aplicação em alimentos do dia a dia, como frangos, peixes, carnes bovinas, sopas, cozidos e até mesmo doces.

Além do Shoyu Kikkoman, os visitantes poderão conhecer outros molhos da marca como o molho tarê, wasabi, laranja, pimenta, sweet chilli, gergelim e Ostra. Outro destaque que será apresentado na edição 2024 do Festival do Japão em Minas são os sakes da Azuma: o fermentado de arroz conhecido mundialmente como a bebida alcoólica que faz parte da história do Japão é bastante versátil e combina com diferentes tipos de pratos. Quem visitar o estande da marca terá a oportunidade de conhecer o portfólio completo de sake da Azuma.

Conhecida como a primeira fabricante de sake da América Latina, a Azuma foi fundada em Campinas, em 1934. Ela foi criada com o propósito de atender a colônia japonesa do Brasil. O portfólio da marca inclui diferentes opções de sake, com destaque para o Sake Dourado, que possui acidez e aroma fresco, além de ser indicado para consumo puro ou em drinks mais trabalhados. Suas notas leves e tradicionais agradam tanto os iniciantes ao consumo do sake quanto os que já apreciam a bebida.

A Azuma também possui um sake premium em seu portfólio. Aromático e com sabor mais intenso, o sake Azuma Guinjo possui notas frutadas e frescor elevado. É indicado para momentos especiais e paladares mais exigentes. “Para nós, participar de um evento tão tradicional como o Festival do Japão é muito gratificante, pois nos permite um contato mais próximo com nossos consumidores, além de apresentar o nosso portfólio para aqueles que ainda não conheceram os produtos da Kikkoman e da Azuma”, afirma Hideyuki Ozaki, diretor presidente da Kikkoman do Brasil.

Serviço

11º Festival do Japão em Minas

Data: 01 a 03 de março de 2023

01/03 – Sexta-feira – 14h às 22h

02/03 – Sábado – 10h às 22h

03/03 – Domingo – 10h às 18h

Onde: Expominas BH

Av. Amazonas, 6200 – Gameleira, Belo Horizonte – MG, 30510-000

Valor dos ingressos

R\$ 15,00 | Meia-entrada

R\$ 30,00 | Inteira

Para mais informações sobre os ingressos, consulte a descrição na página da plataforma:

<https://eventos.gofree.co/11festivaljapaominas/>



Reputação da marca e segurança alimentar: estratégias cruciais para franquias de restaurantes

Os restaurantes desempenham um papel vital na economia global, oferecendo uma ampla gama de opções culinárias para satisfazer até os paladares mais exigentes dos consumidores. No entanto, em meio à busca incessante por sabor e eficiência operacional, a segurança alimentar emerge como uma questão de inegável importância, não passível de subestimação.

A segurança alimentar refere-se à prática de garantir que os alimentos permaneçam seguros para o consumo humano, livres de contaminação ou deterioração. Especialmente em franquias de restaurantes, é crucial implementar medidas rigorosas para proteger a saúde dos clientes, preservar a reputação da marca e, é claro, estar em conformidade com as regulamentações governamentais e sanitárias.

Aqui estão algumas estratégias fundamentais para garantir a segurança alimentar em franquias de restaurantes:

1. Treinamento abrangente de colaboradores: desde os chefes de cozinha até os garçons, todos os funcionários devem receber treinamento adequado. Isso inclui práticas de higiene pessoal, armazenamento adequado de alimentos, preparação segura, distribuição apropriada e medidas de limpeza e desinfecção;

2. Implementação de Procedimentos Operacionais Padronizados (POPs):

desenvolver e implementar os procedimentos operacionais padronizados

garantirá que a franquia monitore temperaturas, realize verificações diárias da qualidade dos insumos, execute procedimentos de limpeza, entre outros processos de maneira consistente;

3. Realização de auditorias regulares: realizar auditorias regulares em todas as unidades da franquia é essencial para identificar e corrigir deficiências na segurança alimentar. Elas podem ser conduzidas pela franqueadora ou por empresas terceirizadas especializadas em segurança alimentar;

4. Utilização de tecnologia: as franquias podem aproveitar as inovações tecnológicas para aprimorar a eficiência de muitas práticas de segurança alimentar, como sistemas de monitoramento de temperatura e rastreabilidade de alimentos.

Em conclusão, a segurança alimentar é crucial para todas as franquias do setor de alimentação, independentemente de seu tamanho ou escala. Além de proteger a saúde dos clientes, a franqueadora também resguarda a reputação da marca e cumpre as regulamentações sanitárias. Ao se comprometer continuamente com as melhores práticas de segurança alimentar, as franquias podem garantir sucesso sustentável a longo prazo e a confiança contínua de seus clientes.

Dra. Fernanda Sanjiorato, formada pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós graduada em Nutrição Aplicada à Prática Clínica pelo Centro Universitário Ítalo Brasileiro com curso de extensão no Programa Nacional de Alimentação Escolar pela Unifesp - CECANE, Sócia-fundadora da NUTRENZA Consultoria e Assessoria Nutricional e Dra. Karla Vilça, formada pelo Centro Universitário São Camilo, Pós graduada em Vigilância Sanitária em Nutrição, Sócia-fundadora da NUTRENZA Consultoria e Assessoria Nutricional.



Shoyu Kikkoman de fermentação natural

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



BDK
KOSHER PARVE



SAIBA MAIS EM:

WWW.KIKKOMAN.COM.BR



KIKKOMANBRASIL



Divulgação

Madre Teresa Deli, a hamburgueria que promove a mistura perfeita entre sabor e religião

Nos negócios, quando uma paixão se une a um propósito de vida, com verdade, as chances de sucesso e reconhecimento do público são enormes. E foi essa receita que deu vida, em Brasília, à hamburgueria Madre Teresa Deli, uma casa especializada em assar hambúrgueres e evangelizar clientes, fazendo as duas tarefas com muito amor e dedicação. O negócio, que se apresenta no Instagram – onde acumula mais de 75 mil seguidores – como suntuosa e maltrapilha, conquistou admiradores leais se definindo como a “hamburgueria mais pobre do mundo”.

Agora, conheça mais sobre a história da casa eleita em 2023 pela Batata McCain e pelo Blog Hambúrguer Perfeito como a Melhor Hamburgueria do Brasil. Um negócio que acredita que a honestidade e a qualidade dos produtos devem estar acima dos lucros; que tem como pilar a missão de espalhar amor, fé e o cuidado com o próximo, além, claro, de muito sabor.

Continue lendo e acompanhe essa viagem sobre a filosofia, planos e atuação da Madre Teresa Deli. A Rede Food Service te conta tudo.

O INÍCIO

De acordo com Daniel Larsan, atual proprietário do negócio, a hamburgueria Madre Teresa Deli nasceu, em Brasília, por três motivos principais: “são três pilares que pulsavam em mim. Ou seja, eu precisava sustentar minha família, queria evangelizar os ricos e ainda assar hambúrguer com muito amor, entregando-os aos clientes como quem entrega uma flor ou o próprio coração”, explica.

Assar carnes, inclusive, já era uma paixão antiga de Larsan, que antes da hamburgueria atuava profissionalmente como diretor de arte de propaganda, há 17 anos. Um hobby que se ligou, com muito sucesso, ao seu propósito religioso. “Eu nasci em uma família católica, que me transmitiu a fé. Amo falar da doçura, não da comida, mas sim de Jesus”.

Sobre sua trajetória, o empresário explica que esteve desempregado por oito vezes; acontecimentos negativos que geraram instabilidade financeira e mexeram com sua saúde mental. “Lá pela sexta ou sétima demissão, eu desabei mentalmente. Nesse período eu já tinha cinco filhos. Fiquei depressivo, mas tinha que trabalhar. Eu ia me arrastando, pois não conseguia mais ir de boa vontade, não estava mais a fim da publicidade, porém precisava sustentar a família. Eu ia pedindo a Deus uma luz. Tanto que me apeguei muito a Jesus e a Mãe dele nessa época”, relembra.

Daniel explica que no meio do expediente, nos seus horários de almoço, ele costumava ir para uma igreja ler livros piedosos. “Um dia abri o livro da Santa Teresa de Calcutá e BUM! A luz veio! Ali decidi que iria fazer um barraco caindo aos pedaços para servir uma das comidas mais gostosas da cidade”.

Assim nasceu a hamburgueria mais pobre do mundo, segundo Larsan, semelhante às casas escuras dos pobres que a Madre Teresa ia levar a Luz. “Uma casa maltrapilha, mas com muito amor, carinho e sabor em seu interior”, reforça.

Atualmente – e por enquanto, como Daniel resalta –, há apenas uma unidade da hamburgueria Madre Teresa Deli em funcionamento, localizada em Taguatinga Sul, em Brasília. O principal canal de comunicação do negócio com o público é o Instagram. “Nessa rede, falamos mais sobre o conceito de alimentar a alma do que do nosso produto propriamente dito, que alimenta o corpo”.

PRINCIPAIS DIFERENCIAIS

Quando questionado pela Rede Food Service sobre o que torna a casa tão singular no mercado, recebendo destaque em meio à concorrência, Daniel continua coerente e ligado à filosofia que deu vida



Daniel Larsan, atual proprietário da hamburgueria Madre Teresa Deli

Divulgação



Divulgação

ao seu negócio. "A Madre não buscou ser diferente. Nós não queríamos sacar um coelho da cartola que ninguém havia tirado ainda, muito menos reinventar a roda. Queríamos a verdade. Queríamos não ser fake, nem ganhar os clientes com joguinhos ou armadilhas de marketing. Só queríamos ser, pela primeira vez na vida, nós mesmos".

Apesar de firme em seus conceitos, ao empreender e iniciar um novo negócio, as dúvidas foram inevitáveis. "Claro que nos perguntávamos: será que é possível ser nós mesmos? Entregar o alimento que acreditamos e falar da nossa fé livremente?". Essas eram algumas das perguntas que pairavam no ar.

"O engraçado é que isso, sem querer, também era uma jogada de marketing. Era um coelho novo na cartola. Mas é a nossa verdade. Muitos dizem que nunca viram uma casa como essa; outros falam que nunca viram um conceito tão verdadeiro. Que bom! Que alegria! Então deu certo", comemora ele.

ATUAÇÃO

Daniel Larsan explica que entre o público do restaurante há aqueles que vão pela experiência que o ambiente oferece, existem também os que vão pela fama dos bons hambúrgueres e ainda há os que frequentam o negócio, pois se identificam com a verdade da casa, além, claro, de amar a comida servida. "Temos clientes que se apertam financeiramente, mas não deixam de comer um bom hambúrguer por mês. Tem também os que não se interessam pelo preço do nosso hambúrguer, apenas pela qualidade. É um público diverso, mas composto, em sua maioria, por famílias e grupos grandes, por vezes para momentos de celebração, como aniversários. Uma benção".

O cardápio do restaurante é definido pelo próprio Daniel, que faz questão de participar de todos os processos. "Mas tenho ajuda de muita gente. Lá na hamburgueria mais pobre do mundo, as pessoas gastam em média 70 reais e 7 centavos. 70x7", diz ele, em uma bonita alusão à passagem bíblica que ensina sobre a importância do perdão incondicional.

UM BOM ANO

De acordo com o empreendedor, ele até se emociona ao falar sobre o ano de 2023, que, em sua opinião, foi um ano incrível para os negócios. "Uma benção!", como diz Daniel.

Entre os principais acontecimentos, o reconhecimento como a Melhor Hamburgueria do Brasil pela Batata McCain e pelo Blog Hambúrguer Perfeito. "Mas, irmãos, digo-vos uma coisa. Essa vida é sobre plantar e sobre colher. A gente colhe o que planta. E sem falsa humildade, nós plantamos muito, gastamos muito, sofremos muito, choramos muito, esvaziamos as contas para entregar ao Brasil a melhor hamburgueria que podíamos", conta ele.

O caminho para alcançar a excelência, realmente não foi fácil. Daniel explica para a Rede Food Service que uma longa estrada foi percorrida para que a casa conquistasse o sabor e a qualidade que hoje



Divulgação



Divulgação

MEU NEGÓCIO FS I

oferece aos clientes. "Viajamos com a equipe – formada por várias pessoas que nunca tinham viajado na vida – umas cinco vezes para São Paulo. Nesse processo, 27 colaboradores conheceram o melhor da capital paulista. A gente se empenhou para elevar o nível de todo o time, para formar pessoas. Também fomos à Itapetininga aprender sobre defumação. Frequentamos festivais de café, feiras de restaurantes, feiras de bartender. Fomos a Buenos Aires, Nova Iorque... Tudo foi uma plantação. E rapidamente já podíamos experimentar os frutos".

Nesse caso, os frutos representam um cardápio novo, uma loja lotada e um faturamento sempre em ascensão.

PLANOS PARA 2024

Daniel Larsan revela para a Rede Food Service que há muitos projetos prontos para entrarem em prática em 2024. Aumentar a evangelização está no topo da lista, é o primeiro dos planos. "Como diz Santa Teresa de Calcutá, 'O Senhor não pediu que fôssemos os melhores, mas para que fôssemos fiéis'. Inspirados nessa frase e certos de que podemos fazer nossos planos, mas que tudo depende da vontade de Deus, este ano, em primeiro lugar, vem nossa preocupação com a fidelidade na evangelização", diz.



Mas há mais. Depois, porém não menos importante, esta a comida. "A comida boa é obrigação e desafio. Temos contratado pessoas para manter o nível lá em cima. Nossa última contratação, por exemplo, foi o chef executivo peruano Daniel Guerrero", revela o empreendedor.

O profissional recém-integrado à equipe possui uma ampla experiência gastronômica, acumulada em todos os países pelos quais passou. "Sua formação na cozinha porteña vem agregar muito ao Madre".

De forma geral, 2024 promete ser mais um grande ano para a hamburgueria localizada em Brasília. "Temos projetos de viagens gastronômicas e religiosas ao mesmo tempo. Isso se chama fé na estrada. Inclusive, faremos um curso na escola Le Cordon Bleu. Queremos melhorar muito nossa comida, mas não 'enfrufuzar'. Falo de aprimorar sabor e técnica. Queremos que o cliente chegue cheio de expectativa e que elas sejam superadas. Deus tem abençoado esse projeto".

Entre as novidades previstas no menu, Daniel Larsan entrega que os clientes não perdem por esperar. "Nosso compromisso é estar eternamente insatisfeitos. A mudança no cardápio foi grande ano passado, mas sempre teremos novidades. Claro que guardadas as devidas proporções. Não podemos atuar como um fast food que toda hora tem coisa nova. Mas temos surpresas de salivar para este ano. Inclusive, estou muito feliz em anunciar isso".

Ele adianta que suas passagens por Nova Iorque, Buenos Aires, São Paulo, Salvador e Rio de Janeiro impactaram muito sua cabeça. "E dessa mistura terão novidades tanto na nossa Cafeteria La Pobrecita, quanto na hamburgueria Madre".

MAIOR FATURAMENTO

A casa Madre Teresa Deli está sempre cheia de terça a sábado à noite. "É uma benção! Temos fila de espera todos os dias".

Para aumentar o faturamento, a ideia de Daniel é melhorar a frequência de público no horário do almoço. "Vamos agir nesse sentido, porém, em paz, com muita paz, sem desespero financeiro, graças a Deus. Mas, sim, é importante aumentar nossa clientela no almoço, por isso, estamos pensando em um cardápio exclusivo para este horário", adianta ele para a Rede Food Service.

VISÃO DE MERCADO

Na opinião de Daniel, o mercado de Alimentação Fora do Lar é muito forte no país. "O brasileiro gosta de comer fora. Em Brasília, onde estamos localizados, é nítido que o brasileiro ama comer comida boa. Por isso, acredito que devemos apostar sempre na qualidade dos insumos, ainda que no começo sua margem de lucro seja menor. Eu acredito em empresas que querem oferecer qualidade, ainda que caia o lucro. Isso é tão visceral, sincero e amoroso que não tem como os clientes não indicarem o negócio aos seus amigos".

ACHE A HAMBURGUERIA

Se você gostou do negócio e quer acompanhar de perto a trajetória, a filosofia e as novidades do Madre Teresa Deli, o principal canal é o perfil da empresa no Instagram (@madreteresadeli). "Tem tudo lá, nossas mensagens, endereços, novidades, vagas de trabalho, além de muito amor e fé", Daniel dá a dica.

QUAL O PREÇO DO CLIENTE?

Quanto custa ser o preferido?

Você, empresário, diria que a resposta é complexa. Eu também digo que SIM! É complexa! Entretanto, é possível mapear este caminho e trilhar um percurso personalizado, ou seja, é provável que seja necessário se desconectar das tarefas do dia a dia de uma operação Food Service para entender o negócio e estruturar um novo modelo de operação.

Mais clientes fiéis, mas fluxo de caixa, mais lucro, mais prosperidade = CRESCIMENTO.

Tudo ok até aqui.

Porém, para a esmagadora maioria dos empresários que buscam um lugar ao sol no mercado algumas vezes é difícil ter visão estratégica, é difícil pensar em outra coisa além de pagar os boletos, os funcionários, quitar os empréstimos... Venhamos que OLHAR para o negócio e VER além do óbvio é um serviço que deve ser reconhecido e contratado, afinal: quanto custa ter um cliente fiel? Só ELE vai viabilizar o sucesso do seu negócio e mantê-lo entre os principais locais mais



lembrados pelo consumidor. Vamos entender um pouco mais...

O que proponho aqui é um exercício para os donos de bares e restaurantes: o que você está praticando todos os dias pra fazer o seu negócio ser único? Não me leve a mal, mas hoje em dia, fazer mais do mesmo deixou de ser uma opção. O "algo a mais" precisa existir, só assim seu negócio vai sair do raso e ficar lá no TOP 10 das nossas escolhas, afinal, eu e você também somos clientes.

- Como anda o **ATENDIMENTO** dos funcionários? Como se portam junto ao cliente apresentando o cardápio, vendendo o menu, servindo e hospedando?

- O cardápio impacta na disposição dos mobiliários? Você vende nas redes sociais uma atmosfera despojada, drinks, imagens das pessoas confraternizando em pé..., mas na realidade o design da loja está pronto pra isso? O cardápio precisa estar alinhado com a disposição do layout e na escolha dos mobiliários. Não faz sentido você convidar as pessoas para momentos com amigos, longas horas de consumo se a cadeira do salão é super desconfortável, por exemplo: ninguém vai permanecer!

- A ambientação está alinhada com o propósito da Marca? Este assunto tem muita relevância! Todos os elementos decorativos e de revestimentos devem ter a linguagem do propósito, seja ele qual for (Este assunto deve ser trabalhado por arquitetos ou designer de ambientes que tenham conhecimento e estejam alinhados com o branding do Cliente)

- **O SOM e o SILÊNCIO.** Tratar a acústica do ambiente é tão importante quando fazer música, compor playlist... Esta verba muitas vezes é cortada pois, à primeira vista, não é vista. Devo afirmar que é um dos assuntos mais relevantes pois o tratamento acústico mostra na prática a qualificação ou não de um espaço. SENTIR o conforto acústico faz a gente olhar o ambiente com outros olhos, acalma a alma.

- **CONECTAR e INTERAGIR.** Seja por redes sociais, atendimento pessoal, uma boa comida, boa música, decoração assertiva etc. Como você vai fazer a conexão e de que forma será a interação? Seja ela direta ou indiretamente, o cliente exige portas abertas para ser ouvido e compreendido. Se o seu restaurante faz o melhor filé com fritas e tem tradição neste serviço a ideia é que esta seja a alavanca para a comunicação com seu público. A partir disso é possível trabalhar a ambientação e atingir a Persona através de publicidade direcionada, por exemplo. Mas se a ambientação do bar é o ponto alto do lugar, então este deve ser o ponto alto e precisa estar em todas as chamadas porque ele é o "algo a mais"

Neste caminho, para ter o cliente preferido você também precisa ser a escolha preferida dos seus funcionários! No setor da alimentação as frentes de trabalho são os olhos e os braços do Empresário, ou seja, você os treina para um excelente atendimento, mas na prática quem opera a função é o seu funcionário que talvez possa não estar de bom humor todos os dias... A notícia boa é que o quanto mais existir empatia entre os cargos, mais fácil é a comunicação e existem tem mais motivos para abraçar a causa do lugar.

ENTÃO, quanto custa ser o lugar PREFERIDO do cliente? As vezes pode custar muito aos olhos de quem não vive o propósito da Marca. Mas para restaurantes que são TREND TOPICS dos Clientes, ou seja, são relevantes em vários setores (excelentes pratos, atendimento impecável, ambiente adequado ao propósito, limpeza, música...etc.) manter-se entre os melhores é algo que acontece de forma natural e coordenada, consequência de um estudo focado em gerar a melhor experiência ao cliente.

Você conseguiu pensar neste exercício e identificar qual o status do seu negócio? Gostaria de ser lembrado por qual serviço? Esta é a principal pergunta para um possível diagnóstico de tratamento.

Veja que o cliente vale MUITO: "É justo que muito custe o que muito vale" já diz Santa Tereza D'ávila. Por isso, fortalecer VINCULOS e oferecer EXCELENÇA são ações as quais devem ser semeadas para uma linda e gratificante colheita, afinal, o CLIENTE NÃO TEM PREÇO!

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



RATIONAL

8 de março DIA INTERNACIONAL DA MULHER

Neste Dia Internacional da Mulher, celebramos não apenas a igualdade e conquistas, mas também a singularidade de cada mulher. Que a força e a sabedoria que você carrega sejam reconhecidas todos os dias, não apenas hoje.



Basta apontar a câmera do seu celular para o QR code ao lado e abrir o link.



www.rational-online.com



Food Service: saiba o que é nos dias de hoje, como funciona, resultados e expectativas para este ano de 2024

Mais do que o conceito de serviço de alimentação, trata-se de um verdadeiro ecossistema em expansão e que vale o conhecimento totalitário

FOOD SERVICE. Uma composição de palavras que, em tradução literal para o português, significa SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO.

Porém, O QUE É O FOOD SERVICE na prática?

Se você também já se fez essa pergunta, não se preocupe, pois nós da Rede Food Service temos,

hoje, o prazer de te explicar melhor.

O QUE É O FOOD SERVICE?

Para responder a essa pergunta, convidamos dois especialistas, sendo Amílcar Lacerda de Almeida, de 59 anos, Economista e Diretor da Melius Consulting, empresa de consultoria

com foco em diversos segmentos, incluindo o de alimentação fora do lar, e Cristina Souza, de 47 anos, Nutricionista e CEO da Gouvêa Foodservice, consultoria da empresa Gouvêa Ecosystem que é especializada em todos os elos que envolvem o setor food service.

De acordo com Almeida, o “termo food service é bastante abrangente e foi implantado no Brasil em 1998 para simplificar o amplo e complexo segmento de todos os serviços envolvendo alimentação preparada fora do lar, dos domicílios. O food service é o conjunto de atividades que se destina a servir, da melhor forma, os aperitivos, lanches, refeições, salgados, doces, secos e molhados, por quem está fora de casa, com os melhores conteúdos e hospitalidades, serviços e entretenimento. Desde o primeiro café do dia, oferecido na padaria da esquina, até o jantar que, em muitos casos, pode começar somente à meia-noite e pode terminar no mesmo café da manhã no dia seguinte”, define.

Souza, por sua vez, esclarece que “o food service engloba toda a cadeia da alimentação preparada fora do lar”, resume.

O MERCADO QUE ENGLOBA O FOOD SERVICE

Agora que já sabe o que é o food service, também é de suma importância que entenda o seu mercado. Afinal, hoje em dia, o food service não é só uma nomenclatura ou conceito dado para as empresas, empresários e/ou trabalhadores que produzem e comercializam refeições e outros diversos tipos de alimentos para o consumo fora de casa, como os conhecidos restaurantes, bares, food trucks, lanchonetes, bistrôs, padarias, confeitarias, cafeterias, sorveterias, deliveries e por aí vai.

Atualmente, o mercado que engloba o food service é mais amplo, representando mais do que um segmento da indústria gastronômica e tornando-se, nos últimos anos, uma tendência em que a indústria, os distribuidores, os prestadores de serviços e os clientes formam um verdadeiro ecossistema. Ecossistema esse que é formado pela seguinte cadeia:

Fornecedores: aqueles cuja produção está concentrada na indústria.

Distribuidores: os responsáveis pela união entre o fornecedor, o varejo e o operador.

Operadores: aqueles que estão em contato direto com o cliente ou que prestam algum tipo de serviço de consultoria aos envolvidos em toda a cadeia de serviço food service em si.

Nesse contexto, Almeida, da Melius Consulting, divide que “a Melius Consulting divide o mercado de food service em duas partes: atividades diretamente ligadas ao fornecimento de alimentação servida aos consumidores, composta por seis categorias, o foodservice core; e as atividades do setor de serviços que também fornecem lanches

e alimentação, mas não têm como sua atividade principal a comercialização de serviços de alimentação. No total, analisamos 14 categorias diferentes, tais como entretenimento e lazer, educação, saúde e cuidados pessoais, esportes, assistencial e transportes”, detalha.

Souza, da Gouvêa Foodservice, afirma que o mercado food service engloba as “indústrias, distribuidores, atacadistas e operadores de todos os tipos das redes aos independentes (restaurantes, bares, etc)”, sinaliza.

COMO FUNCIONA O MERCADO FOOD SERVICE

Já te surgiu a pergunta ‘como funciona o mercado food service’, certo?

Portanto, a resposta que podemos te dar é que o food service é um mercado muito flexível e que, nos últimos anos, principalmente durante a pandemia de Covid-19, passou por muitas mudanças e, por isso, funciona por meio de inúmeras modelos de operação. Ou seja, em um mesmo mercado, há diferentes maneiras das indústrias, empresários e operadores atuarem e atenderem os seus clientes, bem como dos clientes consumirem os seus produtos e/ou serviços.

Em resumo, não há a famosa ‘receita de bolo’ que é seguida por todos. No entanto, abaixo, citamos para você quais são as atuais e principais maneiras de funcionamento do mercado food service para ter uma ideia geral:

Serviços rápidos: são aqueles em que a velocidade, tanto da operação, quanto em relação ao tempo de preparo e de permanência do cliente no estabelecimento é priorizada, como é o caso dos restaurantes fast-food, fast-casual, self-service, lanchonetes e cafeterias.

Serviços de balcão e mesa: são aqueles em que o preparo das refeições e das bebidas são levados à mesa por garçons, como é o caso de bares, restaurantes, botequins, entre tantos outros.

Drive Thru: é um modelo de operação em que o cliente realiza o seu pedido, normalmente de fast-food, de dentro de seu próprio carro.

Delivery: é um modelo de operação em que o pedido do cliente também pode ser realizado por meio de canais digitais (site, aplicativo, WhatsApp, telefone, etc), com a entrega sendo feita por motoboys próprios ou por plataformas especializadas nesse tipo de modelo, como o IFood e o Rappi.

Dark Kitchens: é um modelo de operação conhecido também pela nomenclatura de ‘cozinhas fantasmas’, em que não há o serviço de salão para consumo. Ou seja, tudo é produzido para ser comercializado, exclusivamente, por meio do modelo delivery.

Catering: é um modelo de operação em que os alimentos são preparados para serem servidos durante eventos.

Hospitalidade: é um modelo de operação em que os alimentos são preparados para serem servidos em hotéis, pousadas, resorts e afins.

RESULTADOS DO MERCADO FOOD SERVICE NO BRASIL EM 2023

De acordo com uma pesquisa da Associação Nacional de Restaurantes (ANR) e da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o faturamento no primeiro semestre de 2023 do mercado food service no Brasil foi superior ao de 2022 para 58% dos respondentes do estudo, que contou com 454 entrevistados que representam 9.239 pontos de vendas espalhados pelo país a fora. Assim como, o levantamento aponta que 32% dos participantes tiveram receita igual a um ano atrás e 10% registraram faturamento inferior.

Já conforme da pesquisa intitulada de 'Preço Médio da Refeição Fora do Lar', que foi realizada entre junho e agosto de 2023 em 4.516 estabelecimentos comerciais, entre restaurantes, bares, lanchonetes e padarias que servem refeições em 51 cidades brasileiras pela Mosaiclab, empresa de inteligência de mercado do Grupo Gouvêa Ecosystem, por encomenda da Associação Brasileira das Empresas de Benefícios ao Trabalhador (ABBT), no ano passado, o brasileiro gastou até 35% do seu salário com refeição fora de casa. O mesmo estudo desvenda que, em 2023, o brasileiro gastou, em média, R\$ 46,60 para almoçar fora de casa, o que representa um valor 14,7% superior ao registrado no ano de 2022, considerando a categoria de self-service, restaurantes por quilo e à la carte.

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

Almeida, da Melius Consulting, acrescenta que "a Melius Consulting acompanha o mercado de food service por meio de relatórios com mensuração do número total de estabelecimentos, o que revela forte correlação com o PIB de serviços. E, também, o número total de empregados realocados em suas atividades específicas de atuação, mesmo quando sua classificação em atividade (original) nos cadastros formais pertencem a algumas atividades diferentes. Essa reclassificação e o acompanhamento do total de estabelecimentos permite dimensionar adequadamente o total do segmento e obter uma estimativa muito próxima das vendas reais dos segmentos acompanhados e analisados. Dessa forma, os relatórios Melius apontam um crescimento real efetivo de 5,5% para o total do mercado de food service em 2023, levando em conta os dados contabilizados entre janeiro a setembro. Os dados do último trimestre ainda estão sendo contabilizados, com geração de 11 milhões de empregos no setor. E crescimento de 7,0% nas atividades core (principais) diretamente ligadas aos serviços de alimen-

tação fora do lar (restaurantes, bares, padarias, catering, bufês, refeições coletivas, rotisseria, conveniência), alcançando 6,1 milhões de empregos, ou seja, a principal atividade do mercado de food service. A desaceleração sentida em relação ao primeiro semestre no setor de food service não foi tão expressiva quanto da economia em geral. O setor de food service como um todo cresceu 5,7% no primeiro semestre de 2023 e as suas atividades core (seis categorias principais diretamente envolvidas com alimentação fora do lar) haviam experimentado expansão de 7,3% em relação ao primeiro semestre do ano anterior (2022)", informa.

Souza, da Gouvêa Foodservice, ressalta que "em 2022 o tamanho de faturamento apurado dentre os operadores food service foi de R\$ 215 bilhões de reais. No entanto, estamos aguardando dados de 2023 e deve haver um crescimento discreto nesse número", aguarda.

EXPECTATIVAS PARA O MERCADO FOOD SERVICE NO BRASIL NESTE ANO DE 2024

Que tal, neste momento, conferir quais são as expectativas dos entrevistados para o mercado food service no Brasil neste ano de 2024?

Segundo Almeida, da Melius Consulting, "a Melius Consulting acredita que os resultados dos meses de novembro e dezembro, bem como do primeiro trimestre de 2024, devem surpreender positivamente as projeções dos analistas, uma vez que os fatores de psicologia dos consumidores e a interferência dos fatores influenciadores existentes no período pandêmico são difíceis de prever. No entanto, os nossos relatórios têm revelado resultados um pouco superiores aos crescimentos projetados pelos modelos econômicos que envolvem projeções de renda, emprego e desemprego e o endividamento das famílias. Assim, esperamos uma expansão em 2024 um pouco maior em algumas categorias do food service que poderão retomar suas atividades, se receberem apoio governamental para equacionar o endividamento do período da pandemia de Covid-19 e voltar a investir nos seus negócios, pois o consumidor brasileiro está sedento por entretenimento, lazer e necessitando de um encantamento em suas atividades fora de casa", avalia.

Por fim, Souza, da Gouvêa Foodservice, compartilha que "a visão do mercado food service para este ano de 2024 a 2026 é de um crescimento de 7%. A grande expectativa é o crescimento de tráfego que cria condições ideais para esse crescimento. O cenário de redução de desemprego e inflação, somados ao ambiente de otimismo, indicam boa combinação para a confirmação desses números", acredita.



DESDE 1977

GRADINA

transformar é uma arte

Faça da Páscoa uma celebração de **sabor e criatividade.**

Deixe que Gradina seja sua parceira na jornada de transformar ingredientes simples em experiências gastronômicas extraordinárias.

Descubra mais em:

@gradinaprofissionais

gradina.com.br

Seara
sempre com você
11 910354902
0800 0215260

sac@seara.com.br



Impactará 16 MILHÕES até 2030

IMPACTA ODS – UMA HISTÓRIA DE PAIXÃO QUE IMPACTARÁ MILHÕES

Este artigo tem o objetivo de contar uma história que poucos conhecem e que se ela der certo, impactará positivamente a milhões de pessoas no Brasil e quem sabe no mundo.

Como toda boa história ela terá personagens, suspense, drama e acima de tudo um final feliz que dependerá dos leitores. Portanto não deixe a leitura até que chegue ao ponto final, que logo verá, tratará de ser o início de uma nova história.

O convite que lhe faço é que voltemos no tempo, mais exatamente ao ano de 2017 onde tudo começou.

QUANDO TUDO COMEÇOU

Neste ano, estava recém desembarcado da Argentina, mas especificamente da cidade de Buenos Aires, onde vivi por quase 9 anos e iniciei minha jornada na Arcos Dorados.

Voltei e tinha a missão de levar conhecimento sobre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável a toda equipe brasileira da empresa.

Desafio que compreendia educar a aproximadamente 45.000 pessoas, de diferentes idades, hierarquia, posição geográfica, formação acadêmica distinta, graus de escolaridade diferentes etc.

Era como buscar o impossível. Pensava comigo mesmo: “ como poderia desenvolver algo uniforme e acessível que chegasse a todo esse público muito heterogêneo?

Poderia até desenvolver, mas não seria único porque teria que adaptar a cada público e me tomaria muito tempo.

Além disso, que já representava um grande desafio, era um assunto que não fazia parte do cotidiano da empresa e muito menos da vida pessoal deles.

Os dias se passavam desde o meu retorno, e cada vez ficava mais apreensivo de como transmitiria algo que acreditava tanto a um público que estava a milhares de anos luz .

Mas o que acreditava tanto e queria passar a todos?

Para entender essa parte da história, temos que voltar um pouco mais no tempo e ir ao ano de 2015.

2015 – UM ANO MUITO ESPECIAL

Esse foi um ano muito especial para todos os que moram no planeta Terra , mas poucos sabem até hoje, que ali se tomaram decisões que afetam e afetarão nossas vidas para sempre.

Somos 8 bilhões de pessoas vivendo no mesmo planeta, mas se não sabemos muitas vezes o que passa no nosso município o que dirá no Planeta , não é mesmo?

Bem, neste ano em especial, foi assinado um Acordo Global, chamado de Acordo de Paris em função de onde ele foi assinado e que os países signatários da ONU se comprometeram a cumprir os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) composto de 169 metas.

Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) foram estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 2015 e compõem uma agenda mundial para a construção e implementação de políticas públicas que visam guiar a humanidade até 2030.

A agenda contempla um plano de ação internacional para o alcance dos 17 ODS, desdobrados em 169 metas, que abordam diversos temas fundamentais para o desenvolvimento humano, em cinco perspectivas: pessoas, planeta, prosperidade, parceria e paz.

Os 17 ODS envolvem temáticas diversificadas como erradicação da pobreza, segurança alimentar e agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento,

padrões sustentáveis de produção e de consumo, mudança do clima, cidades sustentáveis, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura e industrialização, governança e meios de implementação.

https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/sirene/publicacoes/acordo-de-paris-encd/arquivos/pdf/acordo_paris.pdf

Para mim, que queria ser um astronauta quando tinha 15 anos, o Acordo representava um só Planeta e o que me motivava a vê-lo de fora. Era uma linguagem universal onde todos deveriam trabalhar para o bem comum de todos.

E as empresas claramente estavam dentro do Acordo, por operarem dentro do Planeta Terra.

Para mim estava claro e cristalino que deveria associar as metas globais propostas pela Agenda 2030 com as metas da empresa. Dessa matriz poderíamos ver onde a empresa contribuía positivamente e onde ela deveria ter ações para mitigar o que deixava de fazer ou estava gerando impactos negativos.

Portanto, para todos que trabalhavam na empresa seria muito interessante poder ver que, sua ação interna em prol da empresa, poderia também estar beneficiando o Planeta como um todo. Passava a ser diferente separar os resíduos em inorgânicos e orgânicos porque a empresa pedia. Cada um sabia que essa ação era vital para que o planeta não virasse uma super lata de lixo que afetaria sua vida fora da empresa também.

Quanto mais claro tinha o plano na minha mente, mas ficava preocupado em como fazer.

Por outro lado, quanto mais conversava com as pessoas da empresa e fora dela, observava que realmente esse assunto de ODS e Agenda 2030 estava totalmente fora do radar e que sustentabilidade ainda era vista como um tema de meio ambiente e só.

A HISTÓRIA COMEÇA A MUDAR

Estamos em março de 2017, quando recebo o pedido para atender a Mariana Chiavini Gerente de Captação da Aldeias Infantis SOS que queria apresentar um Projeto chamado Impacta ODS.

Por ser um assunto que envolveria possível doação da empresa, não era previsto que eu a atendera, mas o destino quis que assim fosse.

A reunião foi realizada em uma das mesas do salão da Hamburger University e me lembro com se fosse hoje quando ela tirou de dentro de um envelope alguns gibis da Turma da Monica.

Por segundos não entendi nada para logo depois ficar maravilhado com o que via.

Os personagens que aprendemos a gostar e amar desde que nascemos estavam ali contando através de histórias lúdicas e divertidas, o que são os ODS , Acordo de Paris , mudança do clima , diversidade , uso racional dos re-

cursos e outros temas complexos, mas que ficavam acessíveis graças a genialidade da equipe técnica do querido desenhista e gênio Mauricio de Sousa .

Para mim era como se fosse uma miragem no deserto porque acertadamente, vislumbrei que ali estava a solução para levar toda essa montanha de informações ao público em geral.

ME APAIXONEI PELO PROJETO.

Não demorou muito, lançamos o primeiro piloto do Projeto na cidade de Birigui em São Paulo onde tínhamos acabado de inaugurar um novo restaurante do McDonald's.

Realizado em parceria com a Prefeitura local e duas escolas da cidade, foi possível observar o poder que a Turma da Monica tem em levar informação que pode ser até complexa, a qualquer pessoa independente de sua idade ou formação.

<https://encurtador.com.br/eCK23>

O Projeto que tinha sido desenhado para ser patrocinado por uma empresa e aplicado nas escolas, ganhou um novo ator de peso, a própria empresa patrocinadora.

No desenho que formatei na época , a empresa patrocinadora passava a ser uma grande beneficiária do projeto, assim como as escolas que ela apoiava com a doação de gibis ou almanaques.

MÁS NOTÍCIAS NO AMBIENTE EXTERNO

No âmbito externo, passados alguns anos e chegando a 2023, os ODS seguiram sua jornada de implementação em todo o mundo, mas infelizmente os resultados são muito aquém dos esperados e a ONU declara que estamos em situação de alerta.

NO RELATÓRIO OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL – 2023 PUBLICADO PELA ONU TEMOS NÚMEROS ALARMANTES :

- 15% das metas estão no prazo
- 43% das metas estão moderadamente ou severamente fora do prazo
- 37% das metas estão estagnadas ou sofreram regressão do nível onde estavam em 2015

<https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023.pdf>

Segundo o Secretário Geral das Nações Unidas, António Guterres : "Se não agirmos agora, a Agenda 2030 pode se tornar um epitáfio para um mundo que poderia ter sido"

Passados exatos 8 anos do acordo, em muitas áreas andamos para trás e uma delas

foram as ações para frear o aquecimento global do planeta. É verdade e há que reconhecer que em várias áreas houve avanços, mas estes tem sido insuficiente.

Confesso que quando li o Relatório logo me veio à cabeça o Impacta ODS .

Se não sabemos que temos um problema, se não sabemos que os países assinaram um Acordo para lidar e resolver esse problema, como podemos fazer algo diferente e agir para resolver as grandes equações globais.

UMA NOVA COINCIDÊNCIA ME TRAZ UMA MENSAGEM

Já como CEO da Dreams and Purpose Consulting, em uma facilitação de Curso para a HSM conheço o Ulisses Oliveira , Diretor da Porto Sudeste que me conta que era um fã do Projeto e que queria levá-lo para sua empresa. Não demorou muito para acertamos como fazer e eles iniciaram a implementação.

Os resultados que havia experimentado no McDonald's vários anos atrás, foram potencializados pela Porto Sudeste através de uma excelente relação que já tinham com o seu entrono em Itaguaí-RJ onde estão localizados. A implementação foi um estrondoso sucesso tendo sido inclusive reconhecido em premiação pela Firjan RJ.

<https://encurtador.com.br/nFQ69>

Ficou claro para mim que o Projeto além de não envelhecer, ainda poderia atingir níveis de alcance muito superiores e que deveria estar diretamente ligado ao Projeto.

UMA LIGAÇÃO QUE ABRE PORTAS PARA ALCANÇAR MILHÕES

Próximo do fim de ano, recebo uma ligação da Joanna Calazans, Gerente de Projetos da Aldeias Infantis SOS e super parceira do Programa. O objetivo era me convidar a ser o parceiro implementador do Programa para todo o Brasil .

Não penso um segundo e respondo que aceito, muito honrado pela confiança e pelo desafio de impactar milhões.

Afinal de contas, fundei a D&PC para através da educação elevar o nível de consciência das pessoas para entenderem o mundo que vivemos e aquele que queremos encontrar no futuro. Entre um e outro, estão as nossas ações.

FINALMENTE CHEGAMOS A 2024

Para atingir 16 milhões de pessoas até dezembro de 2030, não é possível perder um segundo.

Início o ano a uma velocidade de um Fórmula 1, com um primeiro objetivo muito claro em mente.

Precisamos fazer com que o Projeto Impacta ODS seja conhecido pela maioria das grandes empresas brasileiras (nada mal se alcançarmos as pequenas e médias também)

Com uma gigantesca lista nas mãos, tenho acionado a todos os meus amigos e amigas construídos na carreira de 43 anos, para tomarem conhecimento do desafio , se somarem e indicarem novos contatos .

A FÓRMULA FUNCIONA E PRECISA SER MULTIPLICADA

O Impacta ODS está mais que provado que pode educar a todos causando enorme impacto positivo por onde passa. Deve ser visto como uma base sólida para a construção de novos modelos ou programas de educação voltados a sustentabilidade , ESG e outros.

Estou iniciando uma grande rede de comunicação que futuramente será a grande rede de compartilhamento de experiências do Impacta ODS.

PRECISAMOS DE LÍDERES E EMPRESAS QUE QUEIRAM DESENHAR O FUTURO E NÃO SOMENTE FAZEREM PARTE DELE

Estamos numa emergência e precisamos acordar .

Os ODS ainda são desconhecidos pela grande maioria da população e precisamos do seu engajamento.

Se você não quer ser somente um passageiro no Planeta Terra, mas pretende guiá-lo para onde vai, junte-se a nós para podermos seguir esta história.

O ponto final dela continua com o seu apoio. Precisamos de você.

Conheça o **Impacta ODS** em <https://dreamsandpurpose.com.br/iniciativas/impacta-ods>

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





DORATTA

A FRITURA PERFEITTA

Perfeitta para o seu negócio.

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



Profissional

Desempenho superior, maior rendimento.



Econômica

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



Eficiente

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



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

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

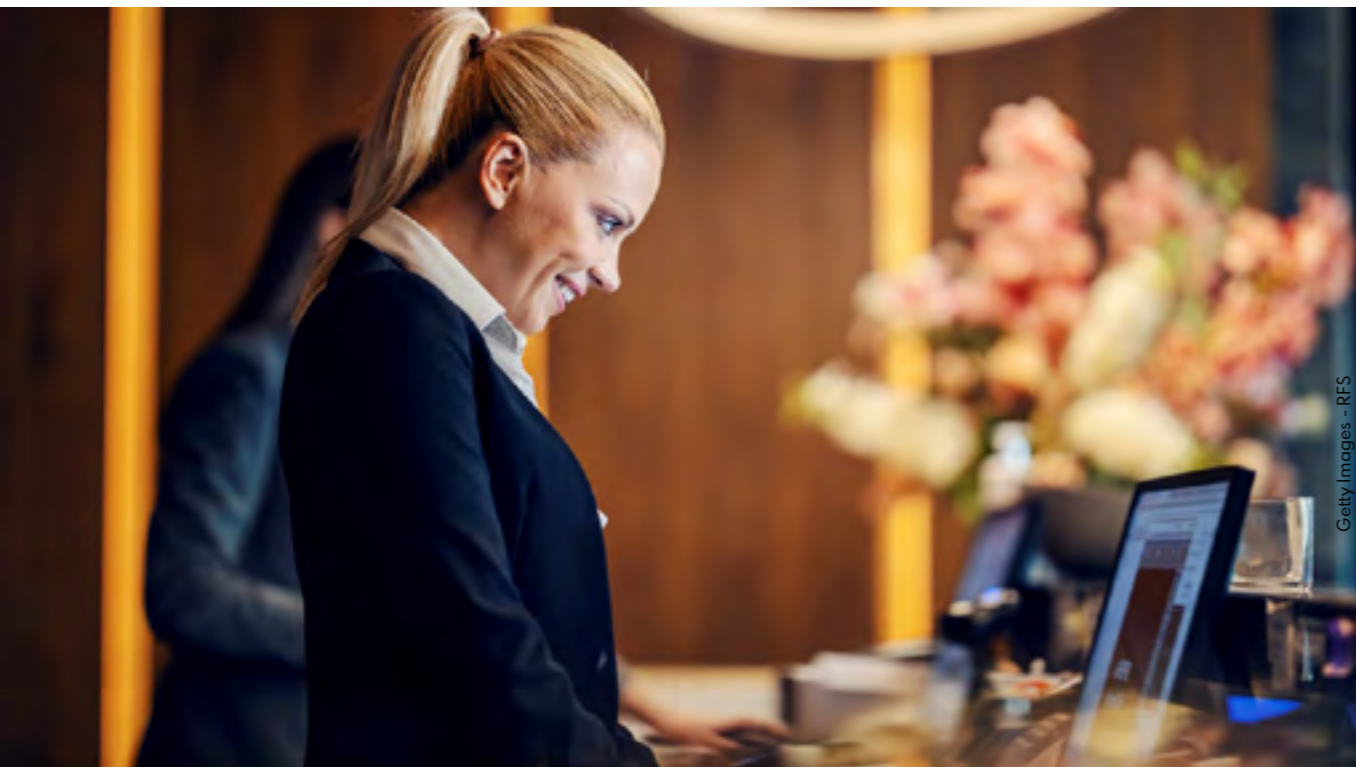


SIGA DORATTA

@dorattaoficial



 **agropalma**



Getty Images - RFS

Hospitalidade no food service 2024. Saiba quais são as tendências e dicas de operação para este ano.

Especialistas afirmam que o segmento de hospitalidade no food service está em expansão desde o fim da pandemia de Covid-19 e, por isso, vale o investimento nos próximos meses

Você já atua ou almeja trabalhar com hospitalidade no food service? Sabe quais as tendências para a Hospitalidade no Food Service 2024? Conforme um levantamento da Mordor Intelligence, o mercado brasileiro de hospitalidade deverá registrar uma Taxa de Crescimento Anual Composto (CAGR) superior a 4% durante o período de previsão de 2023 a 2028.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service te convidamos, por meio de entrevistas exclusivas com experientes profissionais nesse promissor segmento, como Carla Vieira Lopes, Analista de Projetos no Setor Corporativo do Departamento Regional do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Santa Catarina EAD (SENAC-SC EAD) à frente do Programa Senac Turismo; Felipe Figueiredo, Analista Estadual para o Eixo Turismo, Hotelaria e Lazer e para o Eixo Produção de Alimentos do SENAC-SC; Mark Campbell, Diretor Executivo de Produtos e Serviços Técnicos da Atlantica Hospitality International, líder

na categoria administradoras hoteleiras com mais empreendimentos no Brasil pelo ranking Hotelaria em Números 2023; Irlan Barboza, Hotelier e Gerente Geral do Insólito Boutique Hotel & Spa, referência de luxo e exclusividade há 15 anos em Búzios, no interior do Rio de Janeiro; e Flávia Lorenzetti, CEO da B&B HOTELS Brasil, empresa do grupo hoteleiro francês B&B Hotels, a saber mais sobre:

O QUE ESPERAR PARA O MERCADO DE HOSPITALIDADE NESTE ANO DE 2024?

De acordo com Lopes, do SENAC-SC EAD, o atual mercado de hospitalidade está "em expansão, mas de forma conservadora. Há unidades sendo construídas e inauguradas em todo o Brasil e as redes hoteleiras nacionais continuam investindo. E, embora exista muito mais opção de hospedagem, a hotelaria formal em Florianópolis, por exemplo, está muito satisfeita. Esta é uma temporada para

entrar na história, muito melhor que antes da pandemia de Covid-19. A Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/SC) projeta que 94% do parque hoteleiro esteja ocupado neste mês de janeiro. O mercado de eventos atinge um pico histórico, o que contribui para a ocupação dos hotéis, especialmente, os hotéis urbanos que excedem em 12% os valores de 2019 em seu RevPar, segundo dados divulgados pela Hotelier News. Lembrando que a hospitalidade é um conceito presente também em clínicas e hospitais, empresas de entretenimento, como parques temáticos e beach clubs, locais de comércio como os shoppings centers e food halls, entre outros. Há muita oportunidade e campo de trabalho e eu avalio que está em expansão, já bem recuperado dos anos de 2021 e 2022 que foram anos mais desafiadores, logo após a crise da pandemia de Covid-19", contextualiza.

Com um foco mais voltado para a Gastronomia, Figueiredo, do SENAC-SC, endossa que o mercado de hospitalidade "está em expansão, sem dúvidas. Hoje, mais do que um produto bom, o cliente procura um serviço que flerte com a perfeição, uma experiência do qual se tornará uma lembrança memorável. Nesse sentido, os estabelecimentos de A&B estão se redesenhando, se reinventando para atender as novas necessidades. Com a informação, literalmente na palma da mão, o cliente sabe o que quer e, por isso, se tornou mais exigente. Hoje, nós podemos observar um movimento dos clientes não se importando em pagar mais para receber a experiência que almejam e, do outro lado, os profissionais do segmento estão se capacitando, se atualizando para atender uma demanda que até pouco tempo não existia. Segundo dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) em seu último Relatório de Impacto Econômico, a expectativa é que o setor gere mais de 1,8 milhão de novos empregos nos próximos 10 anos, com uma taxa de crescimento anual de 2%", realça.

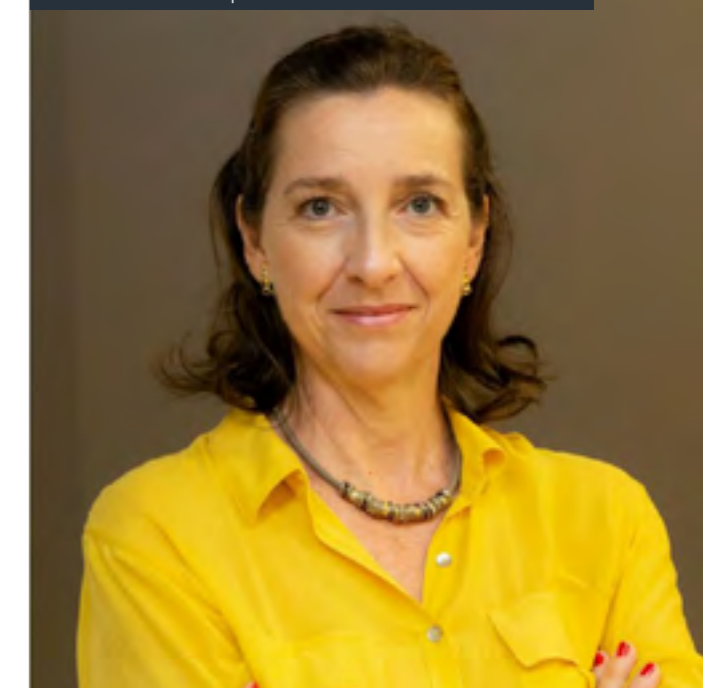
Campbell, da Atlantica Hospitality International, informa que "as expectativas para o setor de turismo em 2024 são positivas e esperamos alcançar importantes patamares de crescimento neste ano, com expectativa de nos aproximar aos índices de Taxa Média Diária e Taxas de Ocupação de 2013, período que temos como a melhor referência de resultados para o segmento. Pretendemos continuar evoluindo em 2024 com taxas de ocupação crescentes, tendo já superado os níveis pré-pandemia de Covid-19 e muito ancorados em um reposicionamento de preços das diárias dos hotéis. Novos modais de hospitalidade têm sido desenvolvidos nos últimos anos, como o 'short term rental' em prédios residenciais, e a multipropriedade, quando existem múltiplos donos de um mesmo apartamento, aumentando ainda as opções para hóspedes e investidores, e, claro, trazendo novo vigor ao setor. A Atlantica oferta, atualmente, soluções em todos esses segmentos de hospitalidade", afirma.

Barboza, do Insólito Boutique Hotel & Spa, partilha que "eu trabalho há alguns anos no segmento de luxo e costumo dizer que para esse segmento não há crise. Mas, é inegável que, após a pandemia

de Covid-19, as coisas mudaram muito. Até mesmo o comportamento das pessoas para efetuar reservas já não é mais o mesmo. Hoje, a maioria das pessoas faz o que chamamos de reservas last minute. Antes, isso era completamente diferente. Era possível olhar o forecast de seis meses e ter uma grande previsão de receita. Atualmente, o mercado hoteleiro está reconsolidado. Todos sofremos muito com a pandemia de Covid-19 e demorou até que as pessoas se sentissem seguras para retomada. Mas, ele segue aquecido e em ascensão. Inclusive, os nossos números não param de crescer e é óbvio que uma boa gestão comercial e operacional é essencial, mas é muito prazeroso ver os índices de ocupação e ADR tão saudáveis", comemora.

Lorenzetti, da B&B HOTELS Brasil, acrescenta que "quando a gente fala do mercado de hospitalidade em si, e a hospitalidade no seu termo completo, não separando a hotelaria, ela está sempre em franca expansão. As pessoas, no geral, buscam sempre novas experiências. E novas experiências têm a ver com hospitalidade. Isso não significa que o mercado hoteleiro esteja em baixa, porque todas as empresas que eu converso, e o que a gente tem visto na mídia, é que está todo mundo investindo, visando expandir e continuar crescendo na hotelaria em si. Mas, a hospitalidade tem novos players entrando no mercado. Você vê as pessoas apresentando novas opções de hospitalidade, em termos de oferecer o serviço na sua plataforma Airbnb. Então, aparecem as cabanas como hospitalidade, opções como Charlie, apartamentos shortstay ou longstay, tem a multi-propriedade, vêm novos restaurantes, novos conceitos. Tem os clubes sociais que são clubes nos quais as pessoas pagam taxa para passarem o dia, por exemplo. Assim, eu acredito muito que a hospitalidade está crescendo e, mais do que isso, crescendo a passos rápidos", enfatiza.

Carla Vieira Lopes do SENAC Santa Catarina EAD



Divulgação

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS QUE IRÃO DITAR O MERCADO DE HOSPITALIDADE NO BRASIL NESTE ANO DE 2024

Frente a um nicho tão promissor, entender quais são as tendências que irão ditar o mercado de hospitalidade no Brasil neste ano de 2024 e avaliar quais são aplicáveis ao seu negócio food service relacionado é uma estratégica maneira de definir os objetivos e metas para os próximos meses, certo?

Portanto, saiba que, segundo Lopes, do SENAC-SC EAD, ela enxerga “um movimento muito intenso com relação a Inteligência Artificial (IA) e a Environmental, Social and Governance (ESG). Eu não costumo problematizar muito a IA, mas me parece que a hotelaria está absorvendo muito bem as soluções propostas pela tecnologia a fim de melhorar a experiência do hóspede. Há muitas empresas investindo em inovação nos processos hoteleiros, na análise de dados e, então, eu acho que é uma tendência na gestão dos hotéis focar na IA. Com relação a ESG, embora há muito tempo a hotelaria já tenha despertado para as ques-

tões voltadas à conservação e à preservação da natureza, agora, com a ESG, está tendo uma ampliação de consciência e ação propriamente dita. Sempre há o que se fazer e melhorar nesse sentido. A nossa responsabilidade com meio ambiente é imensa, os hóspedes estão, cada vez mais, exigentes e seletivos e o setor de hospitalidade precisa fazer, ou continuar fazendo, a sua parte. O turismo de saúde e bem-estar não está mais restrito a um público 60+. Vejo que está se tornando uma experiência de autocuidado para muitas pessoas de diversas faixas-etárias, tanto físico, quanto mental. Portanto, escapadas em família, ou individualmente, podem ser mais frequentes durante 2024 neste sentido. A hotelaria precisa se preocupar com serviços e infraestrutura centradas na saúde, com conforto e qualidade. Assim como, tem a pauta da inclusão. E, nesse sentido, eu gostaria de estar percebendo mais movimento. O setor de hospitalidade precisa acordar para assegurar que todos os públicos tenham acesso ao turismo. Há muita gente que pode e quer viajar, mas não encontra as facilidades (ou melhor dizendo, os seus direitos) para atender às suas necessidades especiais. Nesse caso, também é preciso capacitação dos colaboradores e mais estudo sobre turismo acessível e inclusivo no Brasil”, alerta.

Figueiredo, do SENAC-SC, alega que “é sempre arriscado apontar o que vem por aí, mas eu destacaria os seguintes palpites. Primeiro, a tendência de comida regional: a comida típica e regional volta a ganhar força. Os turistas viajam cada vez mais esperando encontrar a gastronomia local e menos pratos cosmopolitas. Isso faz parte da experiência completa do turista, uma vez que você só pode conhecer uma cultura depois de provar os pratos que ela oferece. Um saborzinho de cultura a cada mordida. Segundo, a tendência plant-based, já que movimentos como o vegetarianismo e o veganismo não nasceram ontem, mas eles ganham cada vez mais força. E nada de hambúrguer de grão-de-bico processado! Aqui, é o artesanal e a combinação do vegetal com temperos de ervas frescas que ganham todo o destaque nesse movimento que promete se opor às opções com proteína animal. Terceiro, a tendência de gastronomia sustentável, o que vai ao encontro dos demais já citados. Hoje, a gastronomia sustentável vai além, pois ela propõe não apenas reduzir os riscos ambientais, mas fortalecer a cadeia produtiva local, optando por fornecedores locais da comunidade e cardápios sazonais. E, quarto, a tendência de comida de boteco, pois, entra movimento gastronômico e sai movimento gastronômico, e a comida de boteco mostra a sua resiliência. É a comida bem temperada e típica que todos já conhecem. E, embora tentaram gourmetizar também a boa e velha porção servida nos bares, ela volta a seu estado mais clássico, representando essa busca dos clientes por pratos simples, porém, muito bem executados e autênticos. Nada de fritar congelados!”, aconselha.



Mark Campbell, Dir. Exec. da Atlantica Hospitality International



Flávia Lorenzetti, CEO da B&B HOTELS Brasil

Campbell, da Atlantica Hospitality International, endossa que “o setor de hospitalidade sempre foi muito relevante econômica e socialmente pela quantidade de empregos que gera e pela forma como promove a formação e o desenvolvimento de pessoas. Mas, agora a pauta ESG influencia, cada vez mais, a experiência dos hóspedes da nova geração, que esperam hotéis sustentáveis, mais tecnológicos e práticos e que valorizem seus entornos, oferecendo uma experiência genuinamente local,

feita por locais. Muitos buscadores online já mostram esse tipo de hotel com um destaque específico e as pesquisas atestam a simpatia dos hóspedes por eles. E no segmento corporativo então, o interesse por descarbonização só aumenta e, quem não estiver preparado, tenderá a perder hóspedes para a concorrência. A Atlantica está muito ativa nessa pauta, com inventário de carbono em todos os seus hotéis, consumindo cada vez mais energia limpa e reduzindo os desperdícios por meio do

seu Programa AJA. Outra tendência que continua forte é a busca por bem-estar durante a hospedagem. A combinação de viagens de trabalho e lazer, o 'bleisure', expressão que se refere a combinação de hospedagem de trabalho e lazer, tem aumentado nos últimos anos e poder acolher bem hóspedes com diferentes propósitos requer mais cuidado e atenção. Wellness não é apenas ter uma bela academia para o treino diário, mas também oferecer personalização de experiências de sono mais agradáveis, com colchões e travesseiros adequados ao perfil do hóspede e cuidados para não haver barulho no andar. Faz parte também oferecer nesse conceito espaços de contemplação, mais áreas verdes, mais luz natural, mais espaços e opções de atividades outdoor e, principalmente, mais opções de alimentação saudável e balanceada. Recentemente, a Atlantica fez o rebranding da marca Transamerica para o mercado – rede de hotéis que já conta com mais de 30 unidades pelo Brasil – totalmente baseada nos elementos acima mencionados, regionalidade e bem-estar", exemplifica.

Barboza, do Insólito Boutique Hotel & Spa, assegura que, "sem dúvida a personalização das experiências tem sido uma tendência, não só no Brasil, mas internacionalmente", resume.

E Lorenzetti, da B&B HOTELS Brasil, divide que, "trazendo o cenário de hospitalidade para o momento de pós-pandemia de Covid-19, em 2023, nós tivemos uma procura muito grande pelo mercado do alto luxo. Mas, agora, a gente já vê um movimento de queda. E esse é um movimento mundial, não apenas no Brasil. E quando a gente fala do mercado econômico, também já notamos uma queda, porque o luxo vai diminuir a sua parcela. As pessoas já entenderam sobre experiência e sobre valor agregado. Então, estão buscando algo no meio do caminho. E isso foi muito motivado pelo mercado corporativo, porque ele volta a ter uma parcela significativa de eventos, volta à cena trazendo um movimento de pessoas e viajantes. E esse público corporativo não é aquele que está atrás de um budget, é uma pessoa que já tem um orçamento melhor e pode aprimorar a sua experiência, mas sem necessariamente ir para o luxo, que acaba sendo priorizado para o lazer, por exemplo", aponta.

PALAVRA-CHAVE DO MERCADO DE HOSPITALIDADE NO BRASIL NESTE ANO DE 2024

HUMANIZAÇÃO, EXPERIÊNCIA, FLEXIBILIDADE, SERVIÇO E CONSISTÊNCIA. Essas são as palavras-chave do mercado de hospitalidade no Brasil neste ano de 2024, conforme os entrevistados, que, um a um, apresentam, na sequência, as suas argumentações referentes à essas escolhas.

Lopes, por exemplo, do SENAC-SC EAD, esmiuça que "eu creio que a humanização sempre foi e sempre será a palavra-chave desse segmento, mesmo com toda a automação nos meios de hospedagem. Isso porque alguém precisa pensar nas soluções e na comodidade. Então, tem uma pessoa que planeja essa automação nos processos hoteleiros. E há, cada vez mais, tecnologia na limpeza, por exem-

plo, mas é preciso um profissional que saiba operar com o maquinário e com os produtos químicos certos. Outro exemplo é que há várias empresas investindo em check-in ágil, seja o online, no totem ou aplicativo, mas há sempre aquele hóspede que opta pelo atendimento pessoal. A hospitalidade é feita de pessoas para pessoas", acredita.

Figueiredo, do SENAC-SC, relata que experiência é a palavra-chave do segmento de hospitalidade neste ano de 2024 porque "o cliente ou hóspede quer ser surpreendido. Se ele receber apenas o esperado, muito provavelmente, essa experiência cairá no esquecimento. Mas, quando a experiência antecipa, até mesmo as suas necessidades e desejos, ele se sentirá acolhido e guardará sempre essa lembrança com ele", alega.

Para Campbell, da Atlantica Hospitality International, explica que a flexibilidade "é a palavra que norteará o setor de turismo neste ano, principalmente, no que se refere às locações", destaca.

Barboza, do Insólito Boutique Hotel & Spa, elege a palavra-chave serviço e justifica que "não só para este ano, mas acredito que, de forma geral, a palavra de ordem para a hotelaria seja serviço", garante.



Felipe Figueiredo do SENAC- Santa Catarina

Lorenzetti, da B&B HOTELS Brasil, por sua vez, escolhe a palavra-chave consistência "para manter a consistência naquilo que se trabalhou para recuperar em 2023, em um ano pós-pandemia de Covid-19", revela.

DICAS PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO MERCADO DE HOSPITALIDADE NESTE ANO DE 2024

Agora, que tal algumas dicas para alcançar o sucesso no mercado de hospitalidade neste de 2024?

Lopes, do SENAC-SC EAD, aconselha que, "em primeiro lugar, procure se profissionalizar. Estude sempre, especialmente, línguas estrangeiras e comunicação. O profissional de turismo, de modo geral, precisa saber se comunicar bem. Segundo, tenha um bom repertório da região que atua, em termos culturais, ou seja, história, geografia, eventos, além do óbvio. Terceiro, seja cortês e conheça das regras de etiqueta social e profissional. Não é coisa do passado. Saber conviver em ambientes corporativos é uma soft skill muito bem-vista. E, quarto, com relação ao dia a dia, trabalhe com o que lhe faça feliz. Isso repercute na saúde mental e é claro que facilita muito ser feliz na profissão", indica.

Figueiredo, do SENAC-SC, recomenda "capacitação. O profissional não deve olhar para o concorrente ao lado para servir de parâmetro e alinhar os seus serviços. Ele deve olhar para cima e buscar os indicadores nos mais altos níveis. Até mesmo um pequeno restaurante de bairro pode entregar uma experiência memorável e pratos que façam o cliente voltar. É necessário que o profissional entenda que serviço de alto nível não é necessariamente um serviço de elite e sim uma experiência ao alcance de todos. No mercado que se expande, buscar o diferencial é primordial para se manter. Hoje, mesmo o Senac-SC oferece cursos, muitos até mesmo de forma gratuita e/ou EAD, como é o caso do curso de Recepcionista em Meios de Hospedagem. Você pode conferir mais informações acessando www.sc.senac.br/psg/#/consulta-de-vagas ou na Unidade Senac mais próxima", convida.

Campbell, da Atlantica Hospitality International, segura que "se for iniciar um projeto, lembre-se de planejar bem e de se cercar de pessoas experientes. Fazer um bom estudo de viabilidade com empresas sérias pode te ajudar a entender que tipo de hotel, localização, quantidade de quartos e que marca e/ou administradora seria mais adequada para a sua realidade, assim como contratar um arquiteto com experiência hoteleira, garantindo a sustentabilidade do projeto e o melhor equilíbrio entre os investimentos em áreas de quartos e áreas comuns. A qualidade da escolha tenderá reduzir os investimentos recorrentes que são próprios do negócio. Além disso, não negligencie o peso das opiniões de hóspedes e como tratar os feedbacks diariamente, já que podem ser o melhor marketing para o seu negócio. Existem ferramentas disponíveis que ajudam a cuidar do seu negócio de forma muito eficiente. E, por fim, não negligencie a importância do Revenue Management. Flutuar tarifas



Irlan Barboza, Hotelier e Gerente Geral do Insólito Boutique Hotel & Spa

de acordo com a demanda de mercado é uma ciência que precisa ser valorizada, demanda ferramentas e pode, se bem executada, mudar radicalmente o patamar de rentabilidade de um hotel", orienta.

Barboza, do Insólito Boutique Hotel & Spa, compartilha que "acho que a maioria das pessoas que quer iniciar um negócio no ramo de hotelaria peca ao interpretar um hotel como qualquer comércio, ilustrando, como uma padaria vende pão. Para a maioria das pessoas, os hotéis vendem quartos, mas isso está completamente errado! Pois, hotéis, sobretudo no mercado de luxo, vendem experiências. E a experiência é todo contexto, o uniforme dos colaboradores, o cheiro do ambiente, a música, a decoração. Enfim, tudo", ensina.

Lorenzetti, da B&B HOTELS Brasil, finaliza instruindo que "o mercado de hospitalidade está crescendo bastante porque as pessoas estão em busca de lazer. A pandemia de Covid-19 ensinou para todo mundo que as pessoas precisam aproveitar a vida. E, nesse sentido, muito tendo o lazer como experiência. Logo, quem tem a visão desse movimento, pode nadar de braçada no crescimento da hospitalidade. Não dá para você ter novas experiências, novas fontes de lazer, sem ter a hospitalidade ligada a tudo isso", assegura.

Lara Natacci: a 'nutrichef' que ensina receitas saudáveis e práticas nas mídias sociais



Com mais de 70 mil seguidores em perfis nas mídias sociais Instagram e YouTube, o propósito de Natacci é democratizar cada vez mais o acesso às orientações sobre alimentação saudável

Democratizar cada vez mais o acesso às orientações sobre alimentação saudável. Esse é o propósito de vida e profissional de Lara Natacci, a 'nutrichef' que ensina receitas saudáveis e práticas nas mídias sociais com mais de 70 mil seguidores no Instagram e YouTube que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Natacci revela que "a minha maior meta é democratizar cada vez mais o acesso às orientações sobre alimentação saudável, tanto a educação nutricional, quanto a forma de preparo rápida, prática, nutritiva e gostosa dos alimentos. Eu quero continuar estudando, pois a ciência da Nutrição sempre evolui e precisamos nos manter atualizados", assinala.

QUEM É LARA NATACCI?

Mãe de três filhos, Natacci se considera uma 'nutrichef' com estilo de culinária "real e prático. Quando eu crio as receitas, eu penso e encaro aquilo com a realidade da vida moderna, mas que, ao mesmo tempo, tragam benefício à saúde de quem vai consumir", relata.

A 'nutrichef' conta também que o seu contato com o universo food service é coisa de família, uma vez que "antes da faculdade, o meu pai tinha uma casa de shows e restaurante, no Campo Belo, em São Paulo. Eu comecei a trabalhar lá e a frequentar a cozinha do estabelecimento, ao mesmo tempo que iniciei o curso de Nutrição", relembra.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Natacci formou em Nutrição no Centro Universitário São Camilo, em 1993, e hoje, possui "Pós-Doutorado em Nutrição pela Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo (USP). Sou Mestre e Doutora em Ciências pela Faculdade de Medicina da USP e Certificada em Coaching de Saúde e Bem Estar pelo American College of Sports and Medicine (ACSM). Eu tenho ainda especializações em Transtornos Alimentares pela Universidade de Paris V, em Bases Fisiológicas da Nutrição no Esporte pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP) e em Nutrição Clínica Funcional pela Universidade Ibirapuera (UNIB). Eu também sou membro do Comitê Consultivo do Entre Solos, uma iniciativa do Pacto Global da ONU, Coordenadora da Comissão de Comunicação da Sociedade Brasileira de Alimentação e Nutrição (SBAN), e Fundadora e Diretora da Clínica da Dietnet Nutrição, Saúde e Bem Estar desde 2006", detalha.

Sobre as suas experiências profissionais, a 'nutrichef' compartilha que, "depois que me formei, continuei trabalhando no restaurante do meu pai até que, em 1995, eu iniciei os meus atendimentos em uma clínica multidisciplinar, onde fiquei por três anos até me mudar para Curitiba e montar uma clínica lá. Fiquei três anos em Curitiba, onde montei uma clínica lá e também uma cooperativa de nutricionistas. Mas, após, segui para a França, onde fiquei por quatro anos e fiz uma especialização em Transtornos do Comportamento Alimentar. Na volta para o Brasil, eu montei uma clínica de Nutrição no Itaim Bibi, em São Paulo, capital, e fiz mestrado estudando alimentação emocional e descontrole e, depois, o doutorado estudando a relação entre o consumo de ômega 3 na dieta e ansiedade. Fiz pós-doutorado sobre a relação entre consumo alimentar, estado nutricional, ansiedade e depressão. E, por todo esse tempo, continuei coordenando o trabalho da clínica, que, hoje, atende presencialmente quatro mil pessoas por mês, cerca de quinhentos virtualmente e conta com vinte e dois nutricionistas, cada um com a sua especialidade. Fazemos também atendimentos e projetos In Company dentro de empresas. Tenho também uma empresa de consultoria nutricional para o desenvolvimento de produtos, receitas e comunicação na área da saúde e sou autora de seis livros publicados e muitos capítulos em outras obras. Assim como, frequentemente, eu contribuo como parceira de diversos programas de televisão divulgando a alimentação saudável. Já passei por várias experiências que me marcaram muito, como a inauguração da nossa cozinha experimental, com pessoas muito queridas e com pratos e petiscos que eu mesma preparei, uma participação especial em uma gravação no canal Taste Made, onde eu preparei quiches de frango com queijo, e a criação de uma receita de cerveja com abóbora e especiarias, que ficou deliciosa!", afirma.

ROTINA COMO 'NUTRICHEF'

Em relação à sua rotina como 'nutrichef', Natacci partilha que "eu coordeno a clínica de nutrição como Diretora Clínica e, no espaço dessa clínica, eu tenho uma cozinha experimental, que é também um estúdio de gravação. Lá, eu testo receitas para clientes de empresas e também para orientar os nossos pacientes. Assim como, eu gravo vídeos para o nosso canal no YouTube (@LaraNatacci) e para os perfis nas mídias sociais. Ou seja, eu me divido entre Diretora Clínica da Dietnet, pesquisadora da USP e 'nutrichef'. São muitas atividades

para cada uma dessas funções, mas eu tenho uma equipe super competente que me apoia em todas elas”, garante.

A ‘nutrichef’ complementa que “a vida de ‘nutrichef’ para mim é associar a teoria, a prática e a vida real, tudo ao mesmo tempo. Para as minhas receitas, eu considero o equilíbrio de nutrientes, o preparo dos alimentos e a facilidade para que todo mundo tenha condição de fazer, sem muito trabalho ou um preparo muito difícil, demorado. A vida de ‘nutrichef’ é de muito trabalho e estudo e o maior glamour é poder levar informação e facilidade para a vida das pessoas que se preocupam com a sua saúde”, ressalta.

MUDANÇAS E APRENDIZADOS COMO ‘NUTRICHEF’ NA PANDEMIA

Assim como a maioria dos profissionais, a pandemia de Covid-19 e todos os seus efeitos sociais, econômicos e restritivos também foi um período de mudanças, mas também de aprendizados para Natacci. Afinal, conforme a ‘nutrichef’, durante o confinamento, “foi importante adaptar o trabalho para que ele pudesse ser realizado de forma digital. Tanto em relação aos atendimentos, quanto às preparações culinárias. Foi na pandemia de Covid-19, inclusive, que construímos a nossa cozinha experimental. E, com o auxílio da tecnologia, pudemos fazer lives com preparações ao vivo, ensinando as

pessoas a cozinham de forma equilibrada, com muito sabor e praticidade”, enfatiza.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO ‘NUTRICHEF’

Para Natacci, o atual mercado food service “requer bastante estudo e perseverança. É desafiador, mas, ao mesmo tempo, valoriza mais os profissionais dedicados. É um segmento que está em crescimento, conta com muitos estabelecimentos e emprega milhões de pessoas. Por isso, é necessário um grande investimento na área digital para acompanhar a evolução do mercado e continuar com a recuperação pós-pandemia de Covid-19”, acredita.

A ‘nutrichef’ acrescenta que “a alimentação sempre foi muito mais do que ingerir nutrientes. Ela tem todo um contexto social e emocional, que deve ser levado em consideração. As pessoas não comem só para alimentar o corpo. Muitas vezes, elas comem para alimentar a alma, as emoções, sem contar que comemos, em média, pelo menos três vezes ao dia”, esclarece.

AValiação SOBRE A ATUAL INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Satisfeita com os resultados já alcançados com o seu trabalho também nas mídias sociais, Natacci avalia que a influência da Internet e suas diversas



Divulgação



Divulgação

ferramentas são benéficas, mas desde que sejam bem utilizadas. “Com a vida moderna, esse é o canal que mais utilizamos para nos comunicar. Eu, por exemplo, sou verdadeira, coerente e real nas mídias sociais, pois encaro que não são números, são outras pessoas que se conectam comigo pelo o que sou. Considero uma ferramenta que deve ser usada com sabedoria. São esses canais que dão voz e espaço ao que eu acredito como princípio de vida. E, desde o início da minha carreira, eu sempre

busquei me adaptar às mudanças que as mídias sociais proporcionam”, justifica.

DICA PARA QUEM DESEJA SER ‘NUTRICHEF’

Por fim, Natacci deixa a seguinte dica para quem deseja ser uma ‘nutrichef’ de sucesso assim como ela: “estude muito e faça um planejamento muito bem-feito sobre onde você quer chegar”, aconselha.



Transformação tecnológica é essencial para revolucionar redes de restaurantes e fast-foods

No dinâmico mercado dos restaurantes, em que redes e franquias enfrentam desafios diários relacionados ao alto volume de atendimento e metas ambiciosas de vendas, a inovação tecnológica torna-se cada vez mais aliada dos empresários que buscam alavancar seus negócios. Por isso, neste artigo, quero explorar duas tec-

nologias que não apenas otimizam os serviços, mas também abordam questões cruciais do setor: a fidelização de clientes e o aumento das vendas. Tudo isso com o objetivo de proporcionar um melhor desempenho e entrega para os consumidores, além da otimização do trabalho, especialmente no contexto de franquias.

Imagine a cena comum de chegar faminto a um restaurante fast-food e, logo de cara, deparar-se com uma fila aparentemente interminável dentro do restaurante ou no drive-thru. É nesse momento que a tecnologia assume seu papel transformador, exemplificada por ferramentas que auxiliam os funcionários a se organizarem e automatizarem os processos. Essas soluções integram-se de forma inteligente ao ponto de venda, proporcionando uma experiência diferenciada. Atendentes munidos de dispositivos móveis, como celulares, tablets ou maquininhas, dirigem-se aos clientes e já realizam o registro de pedidos e pagamentos de maneira eficiente, eliminando as demoradas etapas de pedido e pagamento. A tecnologia móvel direciona o cliente rapidamente para a retirada do pedido, enquanto a integração ao PDV (software usado na maquininha de pagamento) garante que os pedidos sejam

enviados com precisão à cozinha, evitando erros e acelerando o processo. Os ganhos são palpáveis tanto para o cliente quanto para o restaurante, transformando a experiência de espera em uma transação rápida e eficaz.

Essa é uma forma inovadora de diminuir filas, economizar tempo e, inclusive, proporcionar uma solução excelente ao cliente devido à rapidez na entrega.

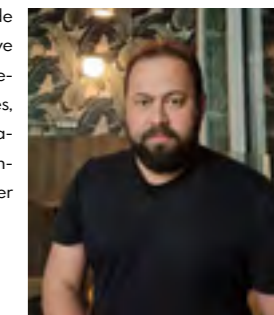
Outra área crucial beneficiada pela inovação tecnológica é a fidelização de clientes, um desafio constante para redes e franquias que não apenas gerenciam campanhas e ações promocionais de recompra, mas também estabelecem uma comunicação direta com os clientes por meio de mensagens via SMS. Essas mensagens oferecem descontos, cashback e programas de fidelidade personalizados, criando uma conexão mais forte entre o estabelecimento e seus clientes. Essa estratégia, bem-sucedida em diversos setores do varejo, revela-se altamente explorável por bares e restaurantes, especialmente em redes e franquias.

Dados recentes da Linx ilustram o impacto positivo dessas estratégias. No primeiro semestre de 2023, a taxa média de pontos resgatados em novas compras atingiu surpreendentes 45%, representando um aumento notável em relação aos 7% registrados em 2022. No setor de food service, a média de resgate de créditos alcançou 11%, podendo atingir expressivos 29% em alguns clientes, destacando uma clara tendência ascendente.

Essas tecnologias não apenas enfrentam os desafios presentes em redes e franquias no setor de alimentação, mas também moldam a experiência do cliente de maneiras inovadoras. Ao incorporar soluções tecnológicas de ponta, os restaurantes não apenas atendem às crescentes expectativas de seus clientes, mas também asseguram um crescimento sustentável em um ambiente competitivo e em constante evolução.



O Samuel é Diretor Comercial para a Vertical Food, na Linx. Possui mais de 20 anos de experiência na área de tecnologia, sendo 15 anos em Food Service e é formado em Sistemas de Informação pela Universidade Nove de Julho (2009). Especialista em gerenciar e negociar grandes clientes, Key Account e Contas Enterprise, Samuel está na Linx desde 2019, liderando a área comercial para Customer Success e Hunter.



Molho Caesar:
o toque final
perfeito para
encantar
seus clientes!



MOLHO
PARA SALADA

ALTO EM
AÇÚCAR
ADICIONADO
SÓDIO



Caesar

Molho com queijo parmesão, alho e especiarias

CASTELO

PRÁTICO & SABOROSO

236ml

INDÚSTRIA BRASILEIRA



☎ 11 4589-7087

@casteloalimentos
f CasteloAlimentosVidaLeve

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

Mulheres no food service:

**a diversidade de causas que constrói
um universo de exemplos**

Em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, data oficializada pela ONU na década de 1970, apresentamos para você nesta edição a história de diferentes mulheres que, cada uma com a sua causa dentro do mercado food service, são exemplos vivos do quanto a diversidade é positiva e sinônimo de edificação

Você sabia que, atualmente, 52% de quem trabalha em bares e restaurantes no Brasil é mulher?

E que, 61% dos trabalhadores do ramo nacional de alimentação fora do lar são pretos ou pardos?

Pois é! Esses dados são fruto de um levantamento realizado, recentemente, pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), sendo baseado em dados da Receita Federal, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Ministério do Trabalho e outras fontes oficiais.

A mesma pesquisa aponta também que, antes da pandemia de Covid-19, 50% dos CNPJs do setor food service eram de microempreendedores individuais, os chamados MEIs, cujo faturamento máximo anual é de R\$ 81 mil. Já no ano passado, pós-coronavírus, essa participação aumentou para 68%. Assim como, foi descoberto que quase metade de quem tem uma sociedade em um bar ou restaurante no Brasil, o que equivale a 45%, pertence à faixa etária de 21 anos a 40 anos e que as mulheres são quem possuem maior participação nessas sociedades, com representatividade de 38% em comparação com outros setores da economia brasileira, como agropecuária (36%), comércio (35%), indústria (31%) e construção civil (24%).

Frente a esse cenário de nítida expressão empreendedora sobre a atuação das mulheres no segmento nacional de alimentação fora do lar e em homenagem ao Dia Internacional da Mulher, data oficializada pela Organização das Nações Unidas

(ONU) na década de 1970, apresentamos para você, nesta edição, a história de diferentes mulheres que, cada uma com a sua causa dentro do mercado food service, são exemplos vivos do quanto a diversidade é positiva e sinônimo de edificação.

E, quando falamos de diversidade no universo feminino, é importante destacar que "o cenário de equidade de gênero e diversidade evoluiu muito nos últimos anos com tanto letramento, aprendizado mesmo, sobre o tema, programas afirmativos e objetivos colocados para a liderança nas empresas. Essa evolução possibilitou que as mulheres passassem a ocupar posições que, antes, eram ocupadas somente por homens. No entanto, infelizmente, mesmo com essa evolução, ainda há um importante caminho a ser percorrido e pequenas atitudes fazem muita diferença nesse processo de construção. A sororidade, a empatia e a cooperação entre as mulheres, é um dos exemplos de atitude que contribui positivamente, principalmente, em mercados e negócios em que a resistência e o preconceito são maiores", esclarece Vanessa Apontes, profissional com mais de 20 anos de experiência em desenvolvimento de pessoas, Sócia Diretora da Only Be Consultoria e Psicóloga de formação, com Pós Graduação e MBA em Gestão de Pessoas pela Universidade de São Paulo (USP) e Certificação Executiva em Liderança pela Universidade de La Verne, na Califórnia, nos Estados Unidos.

Sendo assim, na sequência, te convidamos a conhecer, na prática, como a diversidade de causas constrói um universo de exemplos.



Vanessa Apontes

Divulgação



Adélia Rodrigues

Divulgação

ADÉLIA RODRIGUES E O SEU EMPREENDEDORISMO GASTRONÔMICO SOCIAL QUE JÁ FORMOU MAIS DE 1000 MULHERES EM 23 ESTADOS BRASILEIROS

Adélia Rodrigues, de 37 anos, nordestina, mãe e mulher periférica é formada em Psicologia e está se especializando em Pensamento Decolonial. Ela é educadora, produtora de conteúdo digital, palestrante e empreendedora social, sendo a Cofundadora e Gestora da Gastronomia Periférica, "um negócio social criado por mim e Edson Leite para provocar transformação por meio da gastronomia nas periferias. Nos conhecemos em uma ONG da Zona Sul de São Paulo, capital, e resolvemos desenvolver uma metodologia de formação profissional que valorizasse os saberes do território e apresentasse o desenvolvimento técnico e humano, além de levantar a bandeira de combate ao desperdício de alimentos na formação de profissionais da cozinha. Nós periféricos, de lugares diferentes, resolvemos levar a

nossa atuação para periferias diversas. E a nossa principal atuação é por meio de formação profissional e gestão de restaurantes escolas. A nossa escola oferece formação de qualidade e 100% gratuita, sendo financiada por marcas e institutos que querem investir em desenvolvimento e impacto social para as periferias do Brasil, uma vez que a educação transforma as pessoas, dá acesso às possibilidades de trabalho digno e diminui as desigualdades. Hoje, todo o trabalho da Gastronomia Periférica é baseado nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da ONU, que englobam a erradicação da pobreza, fome zero, boa saúde e bem estar, educação de qualidade, igualdade de gênero, emprego digno e crescimento econômico, redução das desigualdades e consumo e produção responsáveis. E, nesses seis anos de negócio social, já chegamos a 23 Estados brasileiros diferentes, atuando de maneira EAD, híbrida ou presencial, sempre focados, principalmente, em mulheres, pois sabemos que elas são a parcela mais vulnerável da

sociedade ao passo que, quando tem oportunidades, mudam não só suas vidas, mas a de todos a sua volta”, partilha.

Rodrigues relata que ela e seu sócio, “criamos restaurantes escolas para educar também o segmento de alimentos e bebidas, mostrando que é possível gerar empregos justos, trabalhar de maneira sazonal, em parceria com pequeno produtor e periférico também, compostando e dando protagonismo ao aproveitamento total. E, por consequência, educamos também o nosso cliente a entender que o tempo da natureza e de oferta de insumo precisa ser respeitado, assim como as pessoas que produzem alimentos. E, inclusive neste ano de 2024, inauguramos o nosso terceiro restaurante escola em três anos, esse, agora, localizado em Brasília. E, ao todo, já formamos mais de 1000 mulheres pelo Brasil todo e sempre com o desejo de chegar a mais periferias”, comemora.

Na visão e vivência de empreendedora social, a Cofundadora e Gestora da Gastronomia Periférica avalia que, hoje em dia, “as mulheres ainda ocupam, silenciosamente, as cozinhas profissionais, apesar de terem um olhar holístico, criativo e de trabalho em equipe que poderiam ser melhores aproveitados. Ainda há pouco incentivo para a mulher ocupar lugares de lideranças de área, ficando sub-representadas nesse aspecto, mesmo sabendo que temos um aumento do número da participação feminina na categoria de A&B. Ainda se alimenta uma ideia romântica e pouco profissional nessa atuação por causa de um olhar muito colonizado sobre as cozinhas e seus principais atores. Assim, o papel da gastronomia social em atuação por meio da educação é formar mulheres que possam se enxergar furando essas bolhas e ocupam outros espaços. Eu acredito que estamos em movimento para mudança desse cenário. E, assim, vou abrindo caminho e levando as múltiplas mulheres periféricas que me rodeiam junto comigo. Eu, como mulher periférica e nordestina, me vejo, vejo minha mãe, minha vó, minhas tias, minhas primas em cada uma das mulheres que se tornam nossas alunas. Dessa forma, o meu trabalho faz a diferença porque contribui com conhecimento e uma boa dose de coragem para que essas mulheres sejam quem elas desejam ser”, acredita.

A empreendedora social complementa que, nos atuais dias, os principais desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho são “conciliar vida pessoal, pois as mulheres têm sempre dupla ou tripla jornada, assim como pouca chance de arriscar, pois estão sempre carregando a responsabilidade de suas famílias junto consigo. E, para vencê-los, a gente precisa conseguir apresentar planos de futuro realísticos e criar uma rede de apoio ou levar o conhecimento sobre ela para que essas mulheres tenham tranquilidade para avançar. Por isso, eu indico que elas acreditem no movimento como a principal rota de fuga das desigualdades que nascemos e, muitas vezes, demoramos a compreender. Confiem em sua rede de apoio e na educação. Fale bem de si e das suas para que o mundo repita as

suas palavras”, aconselha.

Vale destacar que, só em 2023, a Cofundadora e Gestora da Gastronomia Periférica, além de ter dado cursos EAD, híbridos e presenciais em São Paulo, capital, e pelo Brasil, esteve na Reserva Indígena de Dourados, junto com o Instituto BRF, para levar um curso de Cozinha e Empreendedorismo para as mulheres indígenas de lá. Assim como, inaugurou o seu Restaurante-Escola dentro do Instituto Bacarelli para levar a educação às famílias dos alunos do instituto em Heliópolis, periferia de São Paulo. E, em parceria com a com a Hershey's, fez com que a Gastronomia Periférica encabeçasse um curso voltado às mulheres empreendedoras da Zona Leste de São Paulo, com ênfase em chocolate. E, com a Andorinha Azeites e o Projeto Revoa, criou um módulo de Azeites para profissionalizar cozinheiros para além de chefs, mas como especialistas. Além disso, Rodrigues é a responsável pedagógica que direciona às suas alunas a ocuparem outros lugares, como o Restaurante-Escola Da Quebrada, em parceria com a Mãe Terra, localizada na Vila Madalena, também na capital paulista.



Adélia Rodrigues



Anna Guasti e Luiza Guasti

ANNA GUASTI E LUIZA GUASTI E O PROTAGONISMO DE MÃE E FILHA COM BIODIVERSIDADE E MERCADO

Anna Guasti, de 59 anos, Designer e Fotógrafa de formação, e Luiza Guasti, de 34, graduada em Arquitetura e Urbanismo e Mestre em Política e Gestão da Sustentabilidade, são mãe e filha que, juntas, são um exemplo do que é protagonismo com biodiversidade e mercado.

Juntas, elas são responsáveis pela Casa Guasti, “que é fruto da trajetória que remonta mais de vinte anos de trabalho pela América Latina. Juntas, mergulhamos na sociobiodiversidade em busca de soluções para criar laços entre produtores e consumidores via comércio justo. Nós consideramos o food service uma alternativa incrível para produtores que estão iniciando, já que o custo de embalagem é bem menor e as vendas são direcionadas a um público muito específico. O foco é a qualidade do produto e, no caso da Casa Guasti, a biodiversidade contida no ingrediente. São Paulo é o nosso foco de atuação, onde temos parceiros de longa data na cidade, como o Instituto Chão, Bel Coelho, Padaria Santiago, SaiKo Izawa do Rosewood, Casa de Ieda e Rodrigo Oliveira. O nosso trabalho e causa é sempre pautado na biodiversidade e agricultura familiar e o mais recente foi criar novos produtos com resíduos das cadeias de

commodities da Amazônia. A Casa Guasti tem uma visão global do mercado, tanto pelo nosso trabalho como designer e estrategista de comunicação para exportadores de cafés especiais (arábica e amazônicos), tanto pelas nossas atividades de consultoria para instituições europeias na América Latina. Assim, conseguimos criar propostas de ingredientes muito especiais. O nosso projeto mais novo é o Toirô, chocolate feito com resíduo da massa de torta de castanha do Brasil e um crocante de guaraná de Maués. Saiko é a madrinha desse projeto e já enviamos amostras para o Eatly de Turim”, revelam.

De acordo com as Guasti, hoje em dia, “mulheres e homens sensíveis estão abertos às fragilidades dos processos de inovação. E, para que pequenos produtores possam inovar, é necessária uma rede de pessoas com coragem, coração mesmo. E quando falamos nos desafios enfrentados por nós mulheres, temos que levar em consideração que foram muitos anos de trabalho para sermos ouvidas. A nossa credibilidade, por exemplo, teve início no mercado de café e o lastro para inovação veio de trabalhos na Alemanha. O nosso escritório é pequeno e muito articulado. Nós buscamos relações de transparência e parceiros de longa duração, como o Henrique Cambraia Café Cambraia e a SanCoffee, conosco desde 2004. Nós mulheres precisamos trabalhar em rede”, recomendam.

BEATRIZ MANSBERGER E SEU PROJETO DE DESENVOLVIMENTO HUMANO E INSERÇÃO SOCIAL QUE TRANSFORMA JOVENS EM COZINHEIROS

Beatriz Mansberger, de 31 anos, é graduada em Gestão de Políticas Públicas, possui Mestrado em Relações Internacionais, recentemente foi indicada na lista Forbes Under 30 na categoria Terceiro Setor e é a Fundadora e Presidente do Fadaris - Instituto de Desenvolvimento, Educação e Cidadania, que tem como principal projeto o muito bem-sucedido e exemplar Chef Aprendiz.

De acordo com Mansberger, “o Chef Aprendiz é um projeto itinerante que utiliza a culinária como principal ferramenta para capacitar jovens em situação de vulnerabilidade, com o objetivo de promover o desenvolvimento humano, a inserção social e o exercício pleno da cidadania. Seu ciclo de oficinas dura cerca de seis meses e conta com vinte jovens, com idades entre 17 e 24 anos que, ao longo de quarenta encontros, entram em contato com conteúdos diversos, como técnicas básicas de cozinha, história da gastronomia, nutrição e legislação e com dinâmicas psicoterapêuticas em grupo, autoconhecimento, gestão de conflitos, educação financeira, carreira, preparo para entrevistas de emprego e elaboração de currículo. Além disso, uma competição final encerra o processo e coloca à prova os conhecimentos adquiridos, enquanto os jurados presentes oferecem vagas de emprego àqueles que querem iniciar uma carreira no setor de A&B”, explica.

A história da Fundadora e Presidente do Fadaris - Instituto de Desenvolvimento, Educação e Cidadania com o universo food service começou desde cedo, já que “a culinária sempre esteve presente na minha vida de forma muito afetiva e familiar. A minha avó paterna era cozinheira e o meu pai sempre gostou muito de cozinhar. Além disso, hoje, o meu marido se formou em Gastronomia. Eu sou nascida e criada em São Paulo, capital, e, desde cedo, convivi com os contrastes das diferentes realidades sociais por atuar como voluntária em diferentes ONGs. E, após o Ensino Médio, segui para o curso de Gestão de Políticas Públicas na USP, com a esperança de impactar positivamente o contexto socioeconômico. Porém, depois de um ano e meio estudando, me vi impotente diante da dimensão e complexidade das questões sociais no Brasil e, no lugar de sonhos de trazer dias um pouco melhores para as pessoas, me deparei com falta de pertencimento, culpa e o diagnóstico de depressão. Mas, para me movimentar e enxergar novos sentidos para a vida, comecei a desenhar projetos. Assim, em 2014, fui convidada por uma das ONGs que era voluntária em Paraisópolis para criar um projeto para os jovens daquele território e senti que era uma ótima oportunidade de escutá-los para propor caminhos que fizessem sentido para eles, além apoiá-los e fortalecê-los na passagem da adolescência para o mundo adulto. E, reunida com os potenciais participantes para entender as necessidades daquele grupo, constatei um interesse comum

entre eles, a gastronomia. Com isso, a minha relação afetiva nutrida pelas lembranças da força da minha avó Judith, que era cozinheira, as refeições diárias em família preparada pelo meu pai ou mãe e o meu marido recém-formado em Gastronomia, assim como as minhas experiências dentro do movimento escoteiro e a conversa com os jovens que seriam os futuros participantes do projeto, me ajudaram a compor o repertório imaginativo para a criação do Chef Aprendiz. No final de 2021, o projeto conseguiu um espaço próprio: a Casa Chef Aprendiz, que, além do escritório, conta com sala de terapia para atender ex-alunos, cozinha de produção e uma cozinha estúdio, possibilitando um novo capítulo de planos, objetivando sustentabilidade financeira pautada em um modelo de negócio social, com diferentes possibilidades de prestação de serviço”, detalha.

Atualmente, Mansberger comemora que “os impactos e contribuições gerados pelas ações do Chef Aprendiz vão muito além das oportunidades de emprego conquistadas pelos jovens formados e um alto índice de empregabilidade, pois quase 70% dos jovens que já passaram pela formação encontram-se inseridos no mercado atualmente. O Chef Aprendiz cativa o seu público pelas novas experiências, sabores e aromas que são apresentados, ampliando a visão de mundo, de si e do mercado de trabalho. Nesse sentido, abrem-se caminhos para discutir temas com impacto diretamente relacionados à desigualdade social e empoderamento, tais como nutrição, saúde mental, autoconheci-

Beatriz Mansberger



Carmem Virginia

Andressa Rego Barros

mento, uso integral dos alimentos, direitos e deveres, entre outros. Além disso, o ecossistema do projeto propicia trocas entre realidades de diversas formas. Vai além de interações empáticas no que diz respeito à capital cultural e social entre os stakeholders. O projeto busca construir relações duradouras com as instituições locais parceiras, se fazendo ponte no direcionamento das doações recebidas, trazendo ações de capacitação na produção de marmitas durante a pandemia de Covid-19, por exemplo, e criando espaços de conversas e trocas para o fortalecimento do terceiro setor. Atuamos também nas imediações da cidade de São Paulo, sempre em parceria com alguma entidade ou liderança local, e já passamos por diversas comunidades. E, na maioria desses territórios, há um grande adensamento populacional e o predomínio de autoconstruções e ocupações irregulares, pois faltam políticas públicas e infraestrutura básica, como acesso à rede de água, esgoto e energia elétrica, espaços de lazer, cultura e áreas verdes. Em geral, são áreas em que os indicadores de educação apresentam desafios, além de terem uma baixa renda familiar, altos índices de criminalidade, evasão escolar e maternidade precoce. Já na sede do projeto, situada na Zona Sul, acontecem rodas de conversa abertas à comunidade, workshops gratuitos e parcerias colaborativas com entidades que atuam no setor da gastronomia social, no preparo e distribuição de marmitas para pessoas em situação de rua”, compartilha.

CARMEM VIRGÍNIA E A SUA VERDADEIRA ENTREGA À COZINHA ANCESTRAL

Carmem Virginia Barbosa dos Santos, Dona Carmem Virgínia, como é conhecida pelos seus mais de 300 mil seguidores no Instagram, é Gastrônoma de formação, influenciadora digital, lyabassé, como se chama a responsável pela cozinha nos rituais do candomblé, e proprietária dos Restaurantes Altar Cozinha Ancestral, em Recife, Pernambuco, sua terra natal, e Altar, em São Paulo, capital.

Recentemente à frente do programa de televisão ‘Uma Senhora Panela’, série de dez episódios no canal GNT, Dona Carmem Virgínia possui uma verdadeira entrega à cozinha ancestral, sendo que o seu contato com o universo food service iniciou “há 15 anos, com a minha entrada no mercado de trabalho. Mas, antes disso, eu sempre tive contato com a cozinha por meio da minha vó, que era merendeira da escola onde eu estudava. Eu defendo que a cozinha brasileira deve ser de qualidade e, acima de tudo, acessível a todos. E eu faço isso mostrando, na prática, que as nossas raízes africanas têm muita beleza, técnica e conhecimentos ancestrais tanto quanto qualquer outra cozinha. Eu trabalho para a consciencialização da riqueza da cozinha brasileira que, em nada, perde para outras cozinhas. Afinal, a nossa raiz africana é riquíssima de conhecimento, história e ancestralidade. E eu fui, sem dúvida, uma das pioneiras ao falar da cozinha ancestral aqui no Brasil e tenho muito orgulho disso. E eu também

levo a missão de mostrar que todo mundo pode sim cozinhar, abrir o seu negócio e achar o seu nicho, já que tem espaço para todo mundo. A minha luz não apaga, se eu acender a luz do meu colega. Eu também levo comigo toda a minha história na cozinha. Sendo assim, eu faço questão de contratar profissionais pretos, mulheres e pessoas LGBTQIA+. Até porque, durante muito tempo, as portas foram fechadas para esses profissionais, mas, no que depender de mim, eu vou continuar abrindo cada vez mais espaço para todos", afirma.

Dona Carmem Virgínia acrescenta que, "hoje, pelo fato do universo food service ainda ser predominantemente masculino, é importante ressaltar que quem começou na cozinha eram mulheres. E, estando em uma época onde nós podemos fazer o que queremos, podemos sim vislumbrar cargos de chefia no mercado de trabalho e não apenas em nossas casas. No entanto, lidamos, diariamente, com o machismo, mas podemos lutar contra ele em nossa cozinha, contratando e dando oportunidade e cargos de chefia também para mulheres para que, de certa forma, o mercado seja reformulado por dentro, mostrando que lugar de mulher é onde ela quiser! E, particularmente, os meus desafios como

mulher preta na cozinha foi lidar com o ódio gratuito dos meus colegas de trabalho direcionado a mim, mas isso só me impulsionou a sair de onde eu estava e começar o meu próprio caminho", alega.

Para as mulheres que possuem suas causas, mas ainda não conseguiram colocá-las em prática, a defensora da cozinha ancestral aponta que "o caminho pode ser árduo, mas é importante não desistir dos nossos sonhos. Há alguns anos, eu, por exemplo, não esperava estar hoje morando em São Paulo, com uma segunda casa do meu restaurante que abri com apenas R\$ 15 mil e, este ano, já completa 10 anos. Então, tenha fé no seu caminho e acredite sempre em você e nos seus passos", aconselha.

CAROLINA ROCHA E SEU PROPÓSITO DE INSPIRAR MULHERES A VIVEREM DE FORMA DIGNA, FELIZ E ABUNDANTE POR MEIO DO ENSINO DA CONFEITARIA

Carolina Rocha Barbosa, de 39 anos, é formada em Jornalismo e possui formação técnica como Chef de Cozinha pelo Italian Culinary Institute For Foreigners (ICIF), além de ter Pós-graduação em Alta gastronomia.



Barbosa atua, hoje em dia, como Chef de Cozinha e Professora de Gastronomia, o que vai ao encontro do seu histórico familiar, já que "os meus pais abriram um restaurante quando eu tinha 10 anos. Desde lá, eu tenho contato com o meio food service e, conforme a empresa foi crescendo, eu fui crescendo junto e me apaixonando pela gastronomia. Eu lembro que eu ajudava os meus pais em todos os processos. Mas, desde cedo, o meu maior prazer era ficar na cozinha testando receitas. E, depois de adolescente, fui fazer cursos na área e, em paralelo, estudava Jornalismo. No entanto, após a faculdade, eu resolvi que iria investir na gastronomia mesmo e abri uma empresa de doces e bolos para eventos. E, anos depois, eu comecei a dar aulas", divide.

Atualmente, o propósito de Barbosa é inspirar mulheres a viverem de forma digna, feliz e abundante por meio do ensino da Confeitaria. Entretanto, ela relata que "já trabalhei como Confeiteira, Chef de Cozinha de redes de restaurantes e cafeterias, hotéis e resorts e como Consultora de Alimentos na criação de novos empreendimentos gastronômicos. Hoje, sou professora universitária e de cursos profissionalizantes. A minha atual atividade é criar cursos e conteúdos digitais para inspirar mulheres a viverem de forma digna, feliz e abundante por meio dos frutos do seu trabalho. Eu luto para que mais mulheres possam viver de forma independente e passem a se sentirem realizadas com a confeitaria. Essa foi minha causa desde sempre, até mesmo quando eu ainda não entendia o que significava. Eu sempre tive uma vontade gigante de lutar pelo que eu acho justo e o que me deixa mais indignada é ver tantas mulheres trabalhando muito e, mesmo assim, não conseguindo colher frutos no trabalho, não realizando os seus sonhos e não colocando dinheiro no bolso. Eu quero que elas possam viver de confeitaria e não sobreviver! Por isso, a minha bandeira é divulgar e ensinar a Confeitaria para que ela possa ser um meio para a transformação social na vida das mulheres. E, olhando para dentro, eu ensino de forma exigente, mas, ao mesmo tempo, de maneira carinhosa e incentivadora. É um ensinar que inspira mulheres a se olharem em primeiro lugar para terem clareza de si e dos seus desejos. E, a partir disso, fazerem as suas escolhas pessoais e profissionais. Eu também ensino de forma prática e real, sem rodeios, mas com qualidade técnica. Ensino técnicas difíceis, com palavras de fácil entendimento tanto nos treinamentos de consultorias, como nos cursos. E o que as minhas alunas me dizem é que eu as ajudo a enxergarem valor em si mesmas, a acreditarem que são capazes de fazer o que, muitas vezes, as próprias famílias desaprovam. Eu as incentivo a sonharem e, acima de tudo, a realizarem esses sonhos", sinaliza.

No olhar da Chef de Cozinha e Professora de Gastronomia, "as mulheres são o motor do food service, pois, sem elas, não existiria gastronomia hoje em dia. Eu acredito que, por serem criadas para cuidar, as mulheres desempenham de forma mais genuína esse papel. Não sei se é uma cobrança muito grande da sociedade, mas, quan-

do elas se propõem estar em uma cozinha e servir, elas dão o sangue, muitas vezes, literalmente. Elas fazem da gastronomia uma máquina de transformação social. Mudam as suas próprias vidas, as vidas dos seus filhos, dos companheiros e também das empresas em que fazem parte. Em contrapartida, ainda há muitos desafios que nós mulheres enfrentamos, como as múltiplas tarefas que, na verdade, são realidades para todas as mulheres que fazem dupla jornada. Esse cuidar e servir que a mulher traz consigo é um fator de cobrança muito grande por quem está de fora e até por ela mesma. E, mesmo trabalhando tanto, elas precisam reafirmar o tempo todo que são profissionais, que são capazes e que suas ideias são válidas. Coisa que, para o homem, não existe. A palavra do homem tem mais peso no meio empresarial. Eu, por exemplo, mesmo com meus vinte anos de carreira, diversos cursos, experiências reais em muitos negócios que eu abri e toquei por anos, sempre sou questionada ou ignorada quando apresento uma solução ou ideia em uma sala de reunião nas empresas em que eu dou consultorias. Certa vez, por exemplo, eu levei o meu esposo para me auxiliar anotando processos para melhoria do fluxo de uma cozinha. Ele tinha feito um curso de Gastronomia e a convivência comigo fez com que entendesse algumas coisas, mas a experiência dele é zero. Eu já havia dado uma sugestão para o gestor daquele estabelecimento, que ignorou a minha ideia. Mas, no dia seguinte, meu esposo fez o mesmo comentário, o gestor sorriu e disse: ótima ideia, vamos colocar em prática. (risos). E esse foi apenas um exemplo do que nós mulheres passamos diariamente. Entendo que a gastronomia profissional era espaço ocupado pelos homens e as mulheres exerciam esse papel em casa, para a família, até aí, ok! No entanto, já passou né!? As mulheres não só exercem de forma excelente esse papel, com muita dedicação e esforço físico, como também complementam com a acolhida e o servir. E eu acredito que, para vencer esses desafios, é preciso mais do que a 'compreensão' dos homens. Porque eles estão no poder, mesmo que de forma invisível. É preciso que a gente desenvolva uma força interna para suportar esses fatos diários. E está na minha responsabilidade e na responsabilidade de cada mulher lutar para ocupar esses espaços e não desanimar quando enxergarmos uma cara de desaprovação. E isso é só com muito conhecimento, autoconhecimento, para poder identificar o nosso valor e onde queremos chegar. Por isso, o recado que deixam para mulheres que possuem suas causas, mas ainda não conseguiram colocá-las em prática é que quebre o seu grande sonho em pedacinhos. Trabalhe todos os dias fazendo alguma atividade com o intuito de conquistar um pequeno pedaço do seu sonho. Não pense no tempo que vai demorar, apenas faça. Não existe realização sem ação. Fiquem firmes e bora pra luta. Todo mundo tem o direito de viver uma vida digna, feliz e abundante, colhendo os frutos do seu trabalho", empodera.



Danielle Theodoro Canício

DANIELLE CANÍCIO E SEU DOM DE CAPACITAR PROFISSIONALMENTE PESSOAS PARA EMPREENDEREM NA GASTRONOMIA

Danielle Theodoro Canício, de 40 anos, é professora de Gastronomia do Instituto Gourmet Recreio, no Rio de Janeiro, Mestranda da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Sócia da Comen-salidade Consultoria Gastronômica.

Multitarefa, Canício possui o dom de capacitar profissionalmente pessoas para empreenderem na gastronomia e o seu contato com o univer-so food service teve início “quando eu tive uma estafa em meu antigo trabalho como Executiva, no mercado corporativo. Por orientação médica, fui fazer um curso em alguma área fora da mi-nha área profissional e, na época, eu escolhi o

Divulgação

de Cake Design, pois eu não sabia nada sobre isso e tinha curiosidade em aprender. Assim, eu me apaixonei completamente e, a partir dessa sementinha, iniciou o meu desejo de fazer uma transição de carreira. Não foi fácil e, logo depois, eu iniciei o Curso de Confeitaria e de Pizzaiolo. Fazia a noite, após o trabalho e, aos poucos, eu fui me capacitando para fazer a transição. Atualmente, eu sou professora da qualificação profissional do eixo de Gastronomia e tenho uma empresa de Consultoria e Mentoria em Gestão de Negócios Gastronômicos. Eu capacito pessoas que têm o sonho de empreender ou de, assim como eu, fazer uma transição de carreira. Sou muito feliz e privilegiada em poder presenciar a transformação que a gastro-nomia pode trazer para a vida das pessoas, principalmente, para as mulheres que, muitas vezes, precisam ter um dia a dia mais flexível para cuidar dos filhos em idade escolar. Ao longo desses quase quinze anos dando aula, eu presenciei muitas vitórias de mulheres e mães que, antes, não tinham muitas perspectivas financeiras devido à falta de disponibilidade para o mercado de trabalho formal, por exemplo. Mulheres que tinham filhos atípicos ou crianças pequenas e que não tinham rede de apoio. Mulheres em vulnerabilidade social e que estavam com a autoestima destruída por isso. Trabalhar empreendendo na gastronomia, sobretudo a partir da possibilidade de ter uma loja virtual, por exemplo, devolveu a elas, além da alegria de viver, a possibilidade de sustento, conciliada aos cuidados maternos”, relata.

Na avaliação da educadora e empreendedora, o seu trabalho “e o trabalho de todos os profissionais que atuam na qualificação profissional são de grande importância para estimular e viabilizar as transformações de vida de todos que nos procuram. Aliar técnica, motivação e experiência na gestão de carreiras e vidas é um privilégio e ver o resultado disso não tem preço. Mas, hoje em dia, as mulheres ainda enfrentam muitos desafios, sobretudo, o da celeridade de mudanças no ramo food service. E comigo não é diferente! Sou mãe de uma criança de 5 anos, o que demanda, muitas vezes, rotinas exaustivas. Mas, é de suma importância nos mantermos atualizadas e atentas às tendências de mercado. Por isso, o que posso dizer para as mulheres é que não desistam. A batalha é árdua, mas, com as parcerias certas, disciplina e persistência, a vitória é certa”, assegura.

FERNANDA CUSTÓDIO E SUA VITÓRIA CONTRA O PRECONCEITO COM A CRIAÇÃO DA TRAVATRUCK SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Fernanda Kawani Custódio, de 33 anos, é um exemplo de que preconceito se vence com garra e luta e prova disso é a Travatruck Serviços de Alimentação, uma empresa que ela mesma criou e com a qual conseguiu a sua independência financeira, assim como da sua família. “Em 2021, após o período mais crítico da pandemia de Covid-19, eu e minha mãe precisamos recomeçar. Então, começamos a vender coxinhas e pães e, depois, fomos para o iFood vender hambúrguer e salgados. Mas, em 2022, conseguimos expandir para um buffet, catering, coffeek e happy hour, que é nosso carro chef atualmente. A Travatruck Serviços de Alimentação é uma empresa feita por uma mulher trans que atua em duas pontas: servir e fornecer salgados para bares e restaurantes e prestação de serviços para empresas, festa, confraternização e eventos. A nossa empresa exerce ESG com a reciclagem da gordura que usa para fritar salgados e a transformando em sabão. Além disso, pretendemos zerar o uso de plástico até 2026 e sempre damos preferência por contratar e capacita pessoas trans”, apresenta.

Hoje, ao olhar para trás e ver tudo o que conseguiu construir no universo de alimentação fora do lar, a empreendedora contextualiza que “mulheres trans e travestis foram e são historicamente excluídas do mercado de trabalho. Assim, empreender na área alimentícia funciona como uma saída para a sobrevivência e como uma possibilidade de sair do mercado informal de trabalho, lembrando que 90% das mulheres trans e travestis ainda ocupam a prostituição como a única fonte de renda no nosso país. Com a Travatruck Serviços de Alimentação, somos pioneiras em levar diversidade de gênero, alimentação e ESG para as empresas, pois, quando você contrata os nossos serviços, você apoia a comunidade LGBTQIAPN+ e oferece um cardápio misto com comidas carnistas e veganas, além de apoiar uma empresa que se preocupa com o meio ambiente”, garante.

Em contrapartida, Custódio desvenda que ainda nem tudo são flores na sua carreira e propósito como mulher trans no universo food service, assim como de várias outras colegas, uma vez que, “excepcionalmente mulheres trans e travestis, ainda precisam de capacitação para entrar nessa área. Por isso, eu penso que as universidades e escolas técnicas deveriam oferecer bolsas como incentivo para a inclusão no mercado de trabalho, em específico no food service. Porém, para aquelas que ainda não foram contempladas com isso, eu indico que não desistam mesmo diante das dificuldades. O Inverno nunca falha em se tornar Primavera. E, depois de muita perseverança e luta, a vitória será possível”, encoraja.



Fernanda Kawani Custódio

Divulgação

CAPA

JANAÍNA RUEDA E SEU TÍTULO DE A MELHOR CHEF MULHER DA AMÉRICA LATINA PELO 50 BEST

Janaina Torres Rueda, de 49 anos, a Chef e Proprietária d'A Casa do Porco, Bar da Dona Onça, Hot Pork, Sorveteria do Centro e Merenda da Cidade, dispensa apresentação.

Recentemente eleita como 'A Melhor Chef da América Latina de 2023' pelo Latin America's 50 Best Restaurants, braço do The World's 50 Best, um dos principais rankings gastronômicos do mundo desde 2013, ela compartilha, com exclusividade, que o seu primeiro contato com o universo food service "foi com os chefs de cozinha amigos da minha mãe que frequentavam a minha casa. E eu sempre fui empresária, então, quando eu era criança, comecei a fazer sanduíches e iogurte natural para vender na rua. Depois disso, trabalhei em uma barraca de comida brasileira na Praça da República. E, atualmente, eu sou Chef d'A Casa do Porco, Bar da Dona Onça, Hot Pork, Sorveteria do Centro e Merenda da Cidade. Além disso, estou trabalhando em um novo projeto para 2025", adianta.

Para a renomada chef, ao ser questionada sobre qual é a real importância das mulheres no food service, ela alega que, "na realidade, essa pergunta, se você for analisar o lado humano do mundo, é até uma pergunta que não deveria existir. Mas, por causa do patriarcado, devemos sempre dialogar sobre essas e tantas outras perguntas sobre mulheres. Antes de sermos mulheres, somos humanos, independente do gênero. Até mesmo uma planta tem importância no mundo. A mulher, talvez, tenha que se comparar com essa pergunta pela força que ela tem no mundo", ressalta.

Já quando indagada sobre a diferença que ela e o seu expressivo trabalho fazem no ramo de alimentação fora lar, Rueda assinala que "o ato de cozinhar para mim é uma paixão. Eu me acho maravilhosa, sem modéstia, mas também acho e acredito que eu ainda tenho muito a aprender com pessoas muito

melhores que eu. Ainda não me considero tão importante, mas acredito que posso contribuir para um novo conceito de gastronomia cultural, social e educativa", se autoavalia.

A chef alerta ainda que, assim como em outros segmentos, "o machismo existe e ainda é muito forte, camuflado e disfarçado no food service. Temos que continuar trabalhando independente do nosso gênero, nos valorizando mais e acreditando no nosso próprio trabalho. Dialogar e falar sobre o assunto, hoje em dia, já é um avanço. Trabalhem e veremos resultados. E para as mulheres que possuem suas causas, mas ainda não conseguiram colocá-las em prática, eu aconselho que tenham amor, paixão, trabalho e coragem, pois é o que nos torna fortes o suficiente para nos transformarmos em empresárias de nós mesmas. Seguimos na luta!", incentiva.



Janaina Torres Rueda

Marcus Steinmeyer



Lisiane Arouca

Divulgação

LISIANE AROUCA E A SUA VALORIZAÇÃO DOS INGREDIENTES BRASILEIROS NA CONFEITARIA

Lisiane Arouca, de 45 anos, formada em Gastronomia, é Sócia e Chef-Pâtissière do Grupo Origem, responsável por colocar Salvador, na Bahia, no radar de importantes prêmios gastronômicos.

Por necessidade, a empresária iniciou no ramo de alimentação fora do lar e, atualmente, consegue, com muito sucesso, colher excelentes frutos e atuar na sua causa de valorizar os ingredientes brasileiros na confeitaria. "Eu entrei no ramo de gastronomia, principalmente como empresária, por necessidade. Em uma certa fase da vida, muitos anos atrás, eu estava me dedicando a cuidar dos filhos, sem ter um trabalho fora de casa. Até que tivemos problema financeiro de família, quando meu ex-marido ficou desempregado. E, como eu já adorava cozinhar e já fazia muitos bolos e doces para presentear a família e os amigos, pensei que seria uma boa forma de ganhar dinheiro também. Assim, comecei dentro de casa e, desde o início, foi um sucesso. Foi dessa forma que eu comecei a comercializar os meus doces até que a casa acabou ficando pequena para tantas encomendas e acabei abrindo uma cozinha de produção. Nessa época, eu já estava fazendo até bolos de casamento e doces personalizados e, como eu fiz Faculdade de Belas Artes, me destaquei também pelo meu lado artístico. Eu fiquei com essa cozinha por um tempo e,

durante esse período, acabei me separando, fui me envolvendo mais com o universo da gastronomia e meu trabalho foi ficando cada vez mais conhecido em Salvador. Acabei conhecendo o Fabrício Lemos, meu atual marido e sócio, e começamos o sonho de abrir restaurantes não apenas para alimentar pessoas, mas também com o propósito de gerar empregos, de fazer com que toda a cadeia produtiva fosse valorizada. Porém, nós só conseguimos abrir o nosso restaurante após algum tempo, com muito trabalho e enfrentando muitas dificuldades financeiras, pois começamos do zero. Abrimos, em 2016, o Origem, e eu passei a ser Chef-Confeiteira de lá, e o Fabrício assumiu a 'cozinha quente'. A partir daí, fomos abrindo outros negócios. Hoje, temos seis restaurantes e, ainda neste ano, iremos abrir mais um bar. Dentre esses negócios, estão os pontos de A&B de um hotel em Salvador. Todos esses negócios fazem com que a gente esteja em constante movimento", esmiuça.

Sobre o fato de dividir o trabalho com o seu marido, Arouca alega que "eu trabalho ao lado de um grande cozinheiro. Então, por um lado, é difícil estar ao lado de um profissional que é tão fantástico, pois as pessoas tendem a achar que mulheres que atuam ao lado de homens fantásticos só conseguem as coisas porque estão em parceria com eles. Mas, o Fabrício sempre me incentivou muito, sempre valorizou o meu trabalho e respeitou o meu espaço. Porém, a imagem que as pessoas têm é que, dentro das cozinhas, a mulher não tem voz, não tem força emocional para segurar a barra que é uma cozinha dinâmica. Eu, inclusive, já enfrentei algumas discriminações desse tipo, mas a maioria da nossa equipe é de mulheres e isso nem foi de propósito. Foi de forma natural e, hoje, temos líderes mulheres maravilhosas, sendo que a minha equipe de Confeitaria tem 18 profissionais e apenas dois deles são homens", realça.

Ainda sobre o seu importante propósito dentro do ramo da gastronomia de divulgar mais os ingredientes e receitas brasileiras, a empresária divide que "no meu ramo, a confeitaria francesa é mais valorizada e uma das coisas que mais me alegria dentro da minha jornada na gastronomia é que tenho tentado mostrar o quanto as confeitarias brasileiras são especiais e são capazes de levar ao nosso cliente produtos incríveis, com técnicas brasileiras, com produtos brasileiros, com sabores brasileiros. Comecei com esse propósito na época do meu atelier e, depois, continuei com ele, quando abrimos o Origem. E, hoje, por meio dos nossos menus, estou conseguindo levar a nossa cultura para clientes não apenas de fora de Salvador, mas também de outros países. É uma grande alegria ver turistas se emocionando com as nossas receitas que valorizam o que é brasileiro. E vejo que o trabalho que eu e Fabrício fazemos de valorização da gastronomia e dos ingredientes brasileiros ecoa também em outros restaurantes e isso nos deixa muito felizes. Também fico muito feliz de ver que a profissão de Confeiteiro também está sendo mais reconhecida e mais valorizada", comemora.

E, apesar de realizada na sua profissão e causa, Arouca pontua que “quando eu comecei, era difícil me posicionar como confeitadeira, mostrar que o trabalho de um profissional de confeitaria é importante para a experiência gastronômica do cliente. Confeitaria acabava ficando em segundo plano. Outra coisa era não ter voz dentro da cozinha. Mas, hoje, comigo isso não acontece mais, pois trabalho com o Fabrício, que é um chef que valoriza e respeita o trabalho das mulheres dentro das cozinhas e dos restaurantes. Também já passei por ser colocada em segundo plano, por exemplo, em eventos em que todos os convidados eram homens e tinha apenas eu de mulher e isso, provavelmente, porque sou casada com Fabrício. Se não, teria chamado outro homem em vez de mim. Isso me chocou muito! Mas, acabou que virei o jogo, de forma educada, e consegui me posicionar realizando o meu trabalho. E, apesar de que o preconceito com a mulher na cozinha ainda exista, eu acho que as coisas tendem a mudar”, acredita.

Para as mulheres que ainda tentam ecoar as suas causas no ramo de alimentação fora do lar, a empresária dialoga que “as principais atitudes que uma mulher deve ter ao entrar numa cozinha é ter coragem, determinação, força e disciplina para se posicionar e mostrar o valor do seu trabalho. Jamais abaixar a cabeça e nunca permitir que menosprezem ela por uma condição de gênero. Isso tudo sem perder a razão, pois não é preciso gritar, tratar mal ou xingar para mostrarmos o nosso valor. Podemos ser firmes e assertivas sem sermos grosseiras e é dessa forma que viramos o jogo!”, indica.

LUISA ROCHA E SUA ATUAÇÃO FAMILIAR E PROFISSIONAL COM O CACAU SELVAGEM

Luisa Abram Banks da Rocha, de 32 anos, é formada em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi e, há cerca de 10 anos, possui uma atuação familiar e profissional com o cacau selvagem. “Eu tenho uma fábrica de chocolates, a Luisa Abram Chocolates, junto com a minha família. Nós utilizamos cacau selvagem, com origem Amazônica, nos nossos chocolates. Fazemos também terceirizações para outras marcas de chocolate e o food service entrou mais forte no nosso portfólio em 2020. Inclusive, com a pandemia de Covid-19, tivemos muitos pedidos para fazer uma linha food

service proveniente de chefs, restaurantes e de clientes pessoa física, que, por força das circunstâncias, estavam em casa e queriam se aventurar na cozinha”, esclarece.

Segundo Rocha, cujo seu trabalho com o cacau selvagem já foi reconhecido internacionalmente, “o food service para o chocolate fino é a porta de entrada para os clientes leigos na fabricação do chocolate, pois vender a barra de chocolate é bem difícil. Porém, vender um bolo, brigadeiro, brow-

nie e outras produções de sobremesa que usam o chocolate em sua receita é bem mais fácil! Por essa razão, o food service se tornou importante e, hoje, ele abre as portas para os clientes consumirem o chocolate de diferentes maneiras. A bandeira que levantamos, com certeza, é ‘coma chocolate e salve o mundo’, pois o cacau utilizado nos nossos chocolates é selvagem. Ou seja, cresceu espontaneamente, sem ser plantado pelo homem, e vem da Floresta Amazônica. Ele é colhido por

ribeirinhos que seguem os protocolos de colheita, fermentação e secagem que nós ensinamos. Dessa forma, levamos uma opção sustentável para o ribeirinho agregar valor ao seu produto e vendê-lo a um preço mais alto. É um ganha-ganha! A floresta fica em pé, o ribeirinho consegue um valor maior pelo seu produto e o resultado é um chocolate delicioso. Além da história do nosso chocolate, da preservação da floresta, da oportunidade para os ribeirinhos, nós oferecemos um chocolate com extrema qualidade e tecnologia. Nos preocupamos com toda a cadeia, cuidando para que a transparência seja um dos nossos principais pilares. Queremos colocar um produto no mercado que seja competitivo do ponto de vista de valor e que também seja fácil de trabalhar, sem sacrificar a sua qualidade e experiência sensorial. Com vistas a isso, auxiliamos os nossos clientes e adaptamos as nossas receitas para o food service”, detalha.

A gastrônoma e empresária desvenda também que, “no Brasil, a grande maioria das pessoas que faz chocolate é de mulheres. Com isso, de fato, o Brasil é o país com mais mulheres trabalhando com chocolate no mundo e o nosso papel para essa cadeia é de extrema importância. Afinal, nós precisamos criar, cada vez mais, oportunidades para que mulheres independentes tomem o rumo das suas vidas. E, normalmente, ao falarmos de food service, estamos tratando de quantidades embaladas e vendidas em maior volume que no varejo em geral. No caso do chocolate, isso, normalmente, é sinônimo de grandes pacotes, com pesos maiores”, alega.

Nesse contexto, Rocha, esboça que “as mulheres, na minha opinião, possuem todas as habilidades intelectuais dos homens, mas vamos admitir que a natureza soube equipar esses últimos com uma estrutura física capaz de suportar pesos bem maiores. Em muitos pontos da minha fábrica, por exemplo, eu gostaria de instalar monta-cargas para facilitar os trabalhos das mulheres nesse aspecto, mas esses equipamentos aqui no nosso país ainda possuem valores bastante altos, dificultando a realização de tudo aquilo que gostaríamos de fazer. Um outro desafio que enfrento como empresária é a formação de equipes para expedientes noturnos na minha fábrica. Em geral, as mulheres não se sentem seguras em trabalhar a noite, especialmente, se dependem de transporte público para isso. Eu gostaria de ver essa realidade mudando em nosso país até porque, para muitas mulheres, há o impeditivo dos próprios companheiros ou suas famílias admitirem que elas trabalhem a noite. E como uma empresária brasileira, sei bem o que é enfrentar problemas. O nosso dia-a-dia é desafiante e repleto deles todo o tempo. Entretanto, o importante é nunca se dar por vencida na busca por soluções. Desistir é sempre uma opção, mas que seja também sempre a última delas”, recomenda.



Luisa Abram Banks da Rocha

Divulgação

MARINA SCIOTTI E SEU DESTAQUE AFRENTE DA CULINÁRIA INCLUSIVA

Marina Sbrana Sciotti Diniz, de 38 anos, é formada em Moda pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), mas, devido à sua paixão pela gastronomia, atualmente, é um destaque à frente da culinária inclusiva. Afinal, é a Chef Criativa e Proprietária do Restaurante Quincho, um dos principais restaurantes vegetarianos e referência plant-based de São Paulo, capital.

Sciotti divide que o seu contato e trabalho com o universo food service começou "em 2014, quando eu decidi mudar de carreira e empreender, seguir um hobby e a grande paixão que era a cozinha, ainda que nunca tivesse atuado profissionalmente. Inicialmente, eu abri uma empresa de marmitas com o meu marido como sócio. Na sequência, nós tivemos um período atuando como catering em empresas até que, em 2015, abrimos o nosso primeiro restaurante, no Itaim, o Casa Lema, de comida variada. Ficamos abertos por dois anos até vender o ponto e, então, idealizei o Quincho, que iniciou a operação em 2018 e segue até hoje. Eu acredito em uma alimentação baseada no equilíbrio e na sustentabilidade pautada em um olhar moderno na forma de nos alimentarmos, não buscando um consumo da modernidade e sim em retornar ao alimento de verdade, ao consumo daquilo que conhecemos e reconhecemos e entendendo que a carne não precisa ser o ponto de partida de toda e qualquer refeição. Se existe uma unanimidade em qualquer tipo de dieta, qualquer uma, é o consumo de vegetais. Indicado para todos, em qualquer circunstância ou idade. A comida baseada em vegetais não é exclusividade de vegetarianos e veganos e sim a base de alimentação de todo mundo. Então, a minha bandeira é uma culinária inclusiva, fortalecendo os vegetais, mas onde todos sintam-se satisfeitos e contemplados. Eu apresento a cozinha vegetariana acima de bandeiras, escolhas políticas e ideológicas. Trabalho com vegetais porque sempre apreciei comer vegetais, porque sei que podem ter técnica e criatividade empregados. Não sou vegetariana e, por isso, acredito que consiga ter uma construção de sabores que desperta o desejo também para quem come carne. Acho que faço um papel essencial em democratizar o universo vegetal, em furar a bolha daqueles que ainda tem preconceito com a cozinha vegana e vegetariana. Acho que tenho um olhar apurado para tendências e uma criatividade muito sagaz. E tenho prazer em servir por meio da comida. E faço isso porque sou assim e, aí, todo o processo torna-se genuíno e valoroso", explica.

Para a Chef Criativa e Proprietária do Restaurante Quincho, a mulher tem toda importância no segmento de alimentação fora do lar, uma vez que "considerando que são as mulheres as principais cuidadoras da nossa sociedade. Sejam como mães, professoras, profissionais, filhas, esposas, parentes. São elas quem cuidam de crianças, idosos, enfermos, cuidam das famílias, cuidam de si mesmas. A mulher é a principal fonte de cuidado e a comida

é a base da qualidade de vida. As mulheres sempre ocuparam as cozinhas domésticas, mas, quando foi profissionalizada a profissão, tornou-se um ambiente masculino, ao meu ver, principalmente, pela carga horária e dinâmica estabelecidas. A maternidade, invariavelmente, influencia diretamente na disponibilidade de uma mulher ao trabalho, como esperar que uma mãe trabalhe 12 horas por dia, 6 dias por semana? Não apenas por isso e sim por todo um sistema que dificulta a liderança feminina em todos os setores, mas acredito que esse seja um grande apontador da falta de mulheres liderando cozinhas. Mas, ainda bem que o cenário está mudando. Ainda não é o ideal, mas já vejo sim um ótimo progresso", sinaliza.

Sobre os atuais desafios que as mulheres enfrentam no ramo food service, Sciotti alega que "eu acho que o ambiente ainda é machista, a sociedade como um todo ainda é. E mesmo que nem toda mulher seja ou queira ser mãe, as mães são mulheres e a realidade dessas é uma carga de trabalho dupla, tripla. A maternidade afeta diretamente a carreira de uma mulher, de uma forma que um homem ao ser pai jamais irá sentir. E esse é o principal desafio da maioria das mulheres e a responsabilidade de mudar isso está com os homens, a começar em como criamos os



Marina Sciotti



Morena Leite

Divulgação

seus filhos e estão disponíveis para trabalhos domésticos e família. A igualdade começa em casa. Sendo assim, para as mulheres que também possuem as suas bandeiras, mas que ainda não as colocaram em prática, o meu conselho é que se juntem à outras mulheres. Porém, encontrem homens que sejam parceiros nas causas que levantamos também. Não devemos estar em constante embate. Assim como os brancos são absolutamente responsáveis pelo racismo, os homens são responsáveis pelo machismo. Não se diminuem, mas estejamos abertas a tê-los também como parceiros para que as mudanças sejam efetivas", defende.

MORENA LEITE E SUA ATUAÇÃO MULTIFACETADA COMO CHEF, EDUCADORA, ESCRITORA, COMUNICADORA E EMPRESÁRIA

Morena Leite, de 43 anos, é uma profissional multifacetada no universo da alimentação. Chef, educadora, escritora, comunicadora, conselheira e sócia do Grupo Capim Santo, ela conta que "eu nasci dentro do universo food service, pois a minha família tem restaurante há 40 anos. Eu me formei no Cordon Bleu há 25 anos, mas a minha faculdade foi mesmo dentro de casa. Hoje, o universo da gastronomia e hospitalidade para mim é bem amplo. É a minha maneira de me comunicar com o mundo e de me expressar. Atualmente, eu faço um programa de rádio na 'Nova Brasil FM', um programa de televisão no 'Sabor e Arte', assim como eu tenho 15 livros de Gastronomia publicados que, mais do que receitas, contam histórias. Eu tenho também um instituto

que já formou mais de 8.000 pessoas em Gastronomia, gerando mobilidade social, se tornando uma maçaneta para o mundo. Comercialmente, tenho ainda uma pousada, alguns restaurantes, uma empresa de eventos, uma empresa de alimentação infantil para escolas, refeitórios para empresas e um empório. Eu costumo dizer que eu gosto de ser 'cobaia' das minhas loucuras. Sou uma nômade e, por isso, eu gosto de ser turista e, depois, guia nessa jornada de descobertas", se apresenta.

Influente e empoderada, ao ser questionada sobre a importância do seu trabalho e de outras mulheres no ramo brasileiro da alimentação fora do lar, Leite elucida que "as mulheres tem um instinto aguçado e são cuidadoras natas, além de conseguirem fazer muitas coisas ao mesmo tempo. Já em relação à minha contribuição, eu acredito que seja a de valorizar a identidade do Brasil, pensando global e agindo local, além de sempre cuidando das pessoas, colaboradores, fornecedores, parceiros e clientes", lista.

Na visão da conselheira e sócia do Grupo Capim Santo, atualmente, "o desafio de muitas mulheres, e inclusive o meu, é conciliar a agenda intensa com a maternidade. E, para isso, é importante conseguir ter uma boa rede de apoio. Sendo assim, para as mulheres que possuem suas causas, mas ainda não conseguiram colocá-las em prática, deixo aqui o 'Discurso de Nizan Guanaes': "dizem que conselho só se dá a quem pede. E, se vocês me convidaram para paraninfo, estou tentado a acreditar que tenho sua licença para dar alguns. Portanto, apesar da minha pouca autoridade para dar conselhos a quem quer que seja, aqui vão alguns,

que julgo valiosos. Não paute sua vida, nem sua carreira, pelo dinheiro. Ame seu ofício com todo o coração. Persiga fazer o melhor. Seja fascinado pelo realizar, que o dinheiro virá como consequência. Quem pensa só em dinheiro não consegue sequer ser nem um grande bandido, nem um grande canalha. Napoleão não invadiu a Europa por dinheiro. Hitler não matou 6 milhões de judeus por dinheiro, Michelangelo não passou 16 anos pintando a Capela Sistina por dinheiro. E, geralmente, os que só pensam nele não o ganham. Porque são incapazes de sonhar. E tudo que fica pronto na vida foi construído antes, na alma. A propósito disso, lembro-me de uma passagem extraordinária, que descreve o diálogo entre uma freira americana cuidando de leproso no Pacífico e um milionário texano. O milionário, vendo-a tratar daqueles leproso, disse: 'freira, eu não faria isso por dinheiro nenhum no mundo.' E ela responde: 'Eu também não, meu filho'. Não estou fazendo com isso nenhuma apologia à pobreza, muito pelo contrário. Digo apenas que pensar e realizar tem trazido mais fortuna do que pensar em fortuna", cita.

Leite aconselha ainda para as mulheres que sonham em atuar com gastronomia que "pensem no seu país. Porque, principalmente hoje, pensar em todos é a melhor maneira de pensar em si. Afinal, é difícil viver em uma nação onde a maioria morre de fome e a minoria morre de medo. O caos político gera uma queda de padrão de vida generalizada. Os pobres vivem como bichos e uma elite brega, sem cultura e sem refinamento, não chega a viver como homens. Roubam, mas vivem uma vida digna de Odorico Paraguassu. E o meu terceiro conselho vem diretamente da Bíblia: 'seja quente ou seja frio, não seja morno que eu te vomito'. É exatamente isso que está escrito na carta de Laudiceia: seja quente ou seja frio, não seja morno que eu te vomito: É preferível o erro à omissão. O fracasso, ao tédio. O escândalo, ao vazio. Porque já vi grandes livros e filmes sobre a tristeza, a tragédia, o fracasso. Mas, ninguém narra o ócio, a acomodação, o não fazer, o remanso. Colabore com seu biógrafo. Faça, erre, tente, falhe, lute. Mas, por favor, não jogue fora, se a extraordinária oportunidade de ter vivido. Tendo consciência de que, cada homem foi feito para fazer história. Que todo homem é um milagre e traz em si uma revolução. Que é mais do que sexo ou dinheiro. Você foi criado, para construir pirâmides e versos, descobrir continentes e mundos, e caminhar sempre, com um saco de interrogações na mão e uma caixa de possibilidades na outra. Não use Rider, não dê férias a seus pés. Não se sente e passe a ser analista da vida alheia, espectador do mundo, comentarista do cotidiano, dessas pessoas que vivem a dizer: eu não disse! Eu sabia! Toda família tem um tio batalhador e bem de vida. E, durante o almoço de domingo, tem que aguentar aquele outro tio muito inteligente e fracassado contar tudo que ele faria, se fizesse alguma coisa. Chega dos poetas não publicados. Empresários de mesa de bar. Pessoas que fazem

coisas fantásticas toda sexta de noite, todo sábado e domingo, mas que, na segunda, não sabem concretizar o que falam. Porque não sabem ansiar, não sabem perder a pose, porque não sabem recomeçar. Porque não sabem trabalhar. Eu digo: trabalhem, trabalhem, trabalhem. De 8 às 12, de 12 às 8 e mais se for preciso. Trabalho não mata. Ocupa o tempo. Evita o ócio, que é a morada do demônio e constrói prodígios. Trabalhe! Muitos de seus colegas dirão que você está perdendo sua vida, porque você vai trabalhar enquanto eles veraneiam. Porque você vai trabalhar, enquanto eles vão ao mesmo bar da semana anterior, conversar as mesmas conversas, mas o tempo, que é mesmo o senhor da razão, vai bendizer o fruto do seu esforço, e só o trabalho lhe leva a conhecer pessoas e mundos que os acomodados não conhecerão. E isso se chama 'sucesso', Nizan Guanaes", compartilha.

PAULA RIZKALLAH E SUA MISSÃO DE DIFUNDIR QUE APRENDER A COZINHAR É UMA QUESTÃO DE SAÚDE PÚBLICA

Paula Rizkallah, de 54 anos, é Chef de Cozinha e Fundadora do Atelier Gourmand e do Tá na Mesa, sendo graduada em Administração, Pedagogia e Gastronomia pela New York Cooking School e Cordon Bleu, além de ser Mestre em Educação pela Universidade de Cornell, nos Estados Unidos. "Eu sou CEO da Escola Digital Atelier Gourmand e me formei em Gastronomia em 1998, no Peter Kumps, atual Institute of Culinary Education de Nova York. E, em 2020, resolvi que era hora de me reciclar. Por isso, me matriculei no Le Cordon Bleu, onde eu fiz o Grand Diplome de Cuisine e Patisserie. Eu sempre adorei estudar, fiz Mestrado em Educação na Universidade de Cornell - NY e, durante a pandemia de Covid-19, foram mais de vinte cursos online, todos na área de Patisserie e Chocolaterie. O meu contato com o universo food service começou em 1999, quando eu fundei a Escola Atelier Gourmand. E, durante 16 anos, o Atelier Gourmand funcionou presencialmente. Ministramos mais de 5 mil aulas de cozinha para um público de 50 mil de alunos. E, durante esse período, contamos com uma parceria com mais de 300 Chefs de Cozinha. Em 2016, a escola se tornou digital e, com a mudança, veio a missão de levar o ensino de qualidade ao Brasil todo por um preço acessível. Afinal, entendemos que aprender a cozinhar é uma questão de saúde pública. Por isso, todos acima de 18 anos deveriam ser capazes de fazê-lo", acredita.



Divulgação

Em sua missão de difundir que aprender a cozinhar é uma questão de saúde pública, Rizkallah endossa que "as pessoas que sabem cozinhar tendem a se alimentar melhor, consomem menos produtos industrializados e esse benefício se estende a todos que convivem com ele/ela. Quando eu terminei a minha segunda graduação, junto com o diploma na parede, veio um forte desejo de levar a educação de qualidade com um preço acessível para todo país. Pois, quantas cidades brasileiras tem uma escola de cozinha de primeira linha? Pouquíssimas! Por isso, mudamos para o digital, já que jamais conseguiríamos atingir o nosso objetivo, se tivéssemos ficado limitadas à cidade São Paulo", justifica.

Para a Chef de Cozinha e Fundadora do Atelier Gourmand e do Tá na Mesa, hoje em dia, "a mulher tem um papel super importante dentro do setor de alimentação fora do lar. Primeiro, porque, desde o descobrimento do Brasil, foi estabelecido que as mulheres têm a responsabilidade de cuidar e prover a alimentação na grande maioria dos lares brasileiros. Segundo, a gastronomia tem um poder gigante de contribuir com o aumento da renda de muitas famílias. O chamado 'faça e venda' move um exército de pequenos empreendedores. Pessoas que começam produzindo doces, ou quitutes em casa, e vendem para amigos, vizinhos e clientes locais. Essa posição de microempreendedores é predominantemente feminina. No entanto, ainda existe um enorme preconceito com as mulheres no ambiente profissional de cozinha, principalmente, nos restaurantes e, sobretudo, na cozinha e nas padarias. Já na confeitaria, existe uma maior abertura para a mão-de-obra feminina", avalia.

E, apesar de ter longos anos de experiência, Rizkallah partilha ainda que, atualmente, o seu grande desafio "é vencer a resistência que muita gente tem com o ensino online. Ainda mais quando se trata de cozinhar! Por isso, montamos os nossos cursos com dois pilares super importantes, sendo atendimento personalizado e instantâneo para tirar as dúvidas e qualidade do conteúdo. Escrevemos cursos super completos, porque queremos que os nossos clientes jamais precisem buscar outra escola para completar a sua formação. E para para as mulheres que possuem suas causas no food service, mas ainda não conseguiram colocá-las em prática como eu, eu aconselho coragem! Não desistam, porque é a profissão mais deliciosa do mundo, literalmente falando. Mas, estejam preparadas para trabalharem quando todos estão descansando (fim de semana e feriados) e a fazerem de tudo! A comida é uma obra de arte precíval. Levamos horas para fazer um prato para vê-lo desaparecer em cinco minutos. Por isso, fiquem feliz se isso acontecer! A coisa mais gratificante que existe é poder nutrir alguém. Afinal, a comida opera em uma linguagem não tida que vai muito além de seus nutrientes e não tem nada mais gostoso que poder iniciar uma semana derretendo chocolate", assegura.



Rafaela Gontijo

Murilo Charrier Divulgacao

RAFAELA GONTIJO E O SEU TRABALHO PRECURSOR COM ALIMENTAÇÃO REGENERATIVA

Rafaela Gontijo, de 36 anos, formada em Relações Internacionais, é a idealizadora e atual CEO da NUU Alimentos, "uma indústria de alimentos regenerativa. Com fábrica própria em Minas Gerais, fazemos produtos à base de mandioca, portanto sem glúten, e usamos ingredientes artesanais, de pequenos produtores rurais, como queijo artesanal de leite cru. Além disso, neutralizamos todas as nossas emissões de carbono. A nossa missão no food service é levar a agenda de impacto positivo para as redes de cafeteria, hotéis, escolas e lanchonetes, ao mesmo tempo em que oferecemos produtos indulgentes e versáteis, que podem ser feitos do forno à chapa, passando pela airfryer. Queremos também oferecer aos varejistas soluções que vão da produção de conteúdo para redes sociais ao treinamento das equipes. Um exemplo disso é o nosso desenvolvimento, com chefs parceiros, de receitas de reaproveitamento de produtos. Fora que os nossos pães de queijo são pensados para ter alta durabilidade na estufa, otimizando a operação. Hoje, a nossa linha de produtos exclusivos para o food é 100% sem glúten, neutra em carbono, clean label e tem um mix original, completo e versátil, incluindo pão de queijo com queijo curado de leite cru, pizza de pão de queijo em diversos sabores, palitinho de tapioca, dadinho de tapioca tradicional e vegano e goma de tapioca colorida naturalmente. Também oferecemos MPDV inovador e material de apoio ao empreendedor", divulga.

A empresária relata que "o nosso primeiro cliente food service foi a Bica da Rainha/La Basque, no Leblon, no Rio de Janeiro. Eu vendia a massa fresca batida na batedeira emprestada da minha sogra! É até engraçado pensar que começamos assim e, hoje, estamos em mais de 1.350 pontos de venda, comercializando produtos neutros em carbono e usando inteligência artificial para cruzar dados e desenvolver soluções para clientes. A verdade é que, desde sempre, o food foi estratégico para a NUU e chegamos a ter loja própria. Então, pudemos nos aprofundar nas questões relevantes para o setor. E o nosso próximo passo, previsto para abril deste ano de 2024, é o lançamento de uma linha exclusiva para food service. Nós vamos disponibilizar nossos SKUs em embalagens e formatos mais adequados a esse mercado, além de incluir novidades, como a goma de tapioca em diversas colorações naturais. Mas, mais do que fornecer produtos, queremos oferecer um pacote completo para o varejista, com serviços que vão de treinamentos ESG a materiais de pontos de venda exclusivos, passando por propostas de receitas que trazem

versatilidade ao portfólio e promovem um upcycling antidesperdício. A NUU entende a dor do varejista, pois já tivemos uma cafeteria, fizemos mais de 200 eventos, somos indústria. E, nessa troca sincera, com um café coado e um pão de queijo, entendemos que o food precisa e moldamos nossa linha para atendê-los: caixas menores, logística confiável, treinamentos, portfólio inovador, conteúdo para mídias sociais, packaging diferenciado. A gente entendeu as demandas do consumidor moderno, somou com as dores do varejista e, assim, construiu um portfólio único, sem glúten, clean label e muito indulgente, que se diferencia de tudo que existe hoje no mercado de alimentos congelados", adianta.

Na opinião de Gontijo, "a base da criação da gastronomia brasileira vem das mulheres. Elas são guardiãs das tradições culinárias e inventoras dos principais pratos que temos hoje. É o caso do pão de queijo, receita que, provavelmente, foi criada por uma africana escravizada nas fazendas mineiras do século XVIII, que usou a base da culinária indígena, o polvilho, para substituir a farinha de trigo vinda de Portugal com baixa qualidade. São receitas que passaram de geração em geração, aproveitando a biodiversidade local e os legados de povos originários, africanos e portugueses, e se desdobraram até chegar nas cozinhas de grandes restaurantes e nas fábricas das grandes indústrias", ressalta.

Nesse sentido, a empresária compartilha também que "trabalhamos fortemente dentro da companhia o Objetivo de Desenvolvimento Sustentável (ODS) 5 da ONU, relativo à igualdade de gênero. Temos uma diretoria 100% feminina, 73% de mulheres na liderança, 48% de mães no time. Criamos a Ciranda, uma roda de conversa que gira em diversos setores para trazer uma cartilha de microrrevoluções para melhorar a equidade de gênero. E, recentemente, fizemos a Ciranda das Mulheres do Café, na Casa Roberto Marinho, no Rio de Janeiro, e a Ciranda das Mulheres no Agro, em Minas Gerais. Assim, damos voz e holofote para chapeiras, baristas, cozinheiras, produtoras e outras mulheres que colocam a mão na massa e fazem a ciranda da igualdade de gênero girar. Além disso, somos parte do Women Owned, selo que atesta que a organização pertence a mulheres e tem entre seus objetivos promover e apoiar o empoderamento econômico feminino em negócios. Por isso, para as mulheres que possuem suas causas, mas ainda não conseguiram praticá-las, eu as convido para que se juntem! O que existe de movimento com a agenda de igualdade de gênero é enorme hoje em dia. Ainda estamos em um mundo onde o patriarcado domina. Mas, se não fizemos barulho agora, quando iremos fazer? Se não nós, quem? Tudo que precisamos, é dar o primeiro passo", provoca.

ROSA MORAES E O SEU PIONEIRISMO EM FOMENTAR A EDUCAÇÃO BRASILEIRA POR MEIO DA GASTRONOMIA

Rosa Moraes, de 66 anos, originalmente formada em Biblioteconomia, atualmente, é a Embaixadora de Gastronomia e Hospitalidade na Ânima Educação e Relações Públicas do Le Cordon Bleu de São Paulo, além de presidir a cadeira do The World's 50 Best Restaurants para o Brasil e a América Latina e ser colunista da Vogue Online.

Moraes é, literalmente, a pioneira em fomentar a educação brasileira por meio da gastronomia, sendo, inclusive, a responsável pela implantação do primeiro curso superior de Gastronomia do Brasil, na Universidade Anhembi, em São Paulo. "Eu sempre tive contato com a comida, pois a minha mãe, as minhas avós e a minha tia-avó eram cozinheiras de mão cheia e todas as minhas recordações de infância estão em torno da mesa. Já o meu contato mais profundo com o universo da gastronomia aconteceu quando eu me mudei para os Estados Unidos com três filhos abaixo dos 4 anos. Vivendo na Califórnia, passei a ter uma relação íntima e irreversível com os alimentos, com a questão dos orgânicos, a arte do cozinhar e tudo que envolve comida, da terra ao prato. Com isso, eu comecei a estudar e a pesquisar, fazer cursos de especialização e me aprofundar. Ou seja, surgiu como interesse pessoal, mas a minha pesquisa sobre a área acabou tomando outras proporções e a gastronomia passou a ser a minha grande área de atuação desde então. Assim, eu passei a contribuir com artigos para as principais publicações gastronômicas do Brasil, me tornei uma correspondente mesmo. Foi quando, aproximadamente um ano antes de voltar para o Brasil, surgiu o convite para que eu encabeçasse a abertura do primeiro curso superior de Gastronomia do país, na Universidade Anhembi Morumbi, em São Paulo. E, aí, foi um caminho sem volta: o de trabalhar com educação nessa área, que tem um potencial de crescimento gigantesco. Inaugurado em 1999, esse curso abriu as portas para a profissionalização do setor no Brasil e foi se ramificando país a fora, além de abranger outras especialidades que são importantes e em que o nosso mercado ainda patinava bastante, como gestão, liderança, recursos humanos. Competências essas fundamentais também para o ramo de alimentos e bebidas", declara.

Hoje em dia, a Embaixadora de Gastronomia e Hospitalidade na Ânima Educação e Relações Públicas do Le Cordon Bleu de São Paulo aponta que o seu atual trabalho no universo food service continua bastante diverso e representativo, "mas a minha causa e bandeira sempre foram e sempre serão a educação, que é a base para o desenvolvimento de qualquer país em todos os aspectos. E eu acredito que a gastronomia deve ser também uma ferramenta de inclusão social, sendo que a cozinha e a alimentação de qualidade são fundamentais para a qualidade de vida de um povo e é o nosso dever, como profissionais e porta-vozes da área, trabalharmos em prol disso, exigindo, inclusive, políticas públicas que garantam o acesso da população a uma comida boa e saudável", argumenta.



Rosa Moraes

Divulgação

Para Moraes, a mulher possui "toda importância no segmento food service e o Brasil está se tornando, cada vez mais, um exemplo para o resto do mundo quando o assunto é esse. O food service brasileiro, em especial as cozinhas profissionais, sempre foi um espaço masculino e machista, apesar de as mulheres serem as cozinheiras domésticas por excelência, desde os primórdios da humanidade. Mas, de uns anos pra cá, esse cenário vem se transformando. No entanto, em países da Europa, por exemplo, ainda são poucas as chefes mulheres à frente de grandes restaurantes. No Brasil, já são muitas e é uma observação que ouço de chefs e jornalistas estrangeiros que vêm para cá e ficam felizes de ver tantas mulheres ocupando o cargo. Assim, a importância está não apenas em termos de equidade de gênero. A visão feminina de liderança se reflete no trabalho das equipes e tende a ser mais inclusiva por natureza. O olhar feminino sobre a comida também tem uma sensibilidade diferente. Não é melhor ou pior, é diferente. E essa diversidade de olhares só enriquece o mercado", crê.

Já especificamente sobre o seu legado de pioneirismo no ramo da educação voltada para a gastronomia, a Embaixadora de Gastronomia e Hospitalidade na Ânima Educação e Relações Públicas do Le Cordon Bleu de São Paulo considera que, "quando eu entrei nisso de cabeça, há 23 anos, o setor era muito diferente do que é agora. Quando abrimos a primeira turma do curso superior de Gastronomia, eram só 48 alunos, sendo a maioria com mais de 30 anos. Ou seja, pessoas que queriam mudar de carreira ou que só puderam fazer um curso superior em um período mais avançado da vida. Era difícil ter gente mais jovem, porque a profissão ainda não estava consolidada no Brasil. Os próprios pais ficavam muito desconfiados. Mas, hoje, com a educação ajudando a profissionalizar e a diversificar o mercado de atuação, as turmas são compostas também por estudantes que saem da escola já com a Gastronomia como primeira opção de carreira. Agora, temos um setor profissional consolidado de fato e o caminho para isso começou do zero e foi construído tijolo por tijolo e aí é que está uma das minhas maiores contribuições, acredito eu. Foi uma experiência fundamental e que agregou para qualquer novo projeto meu, qualquer nova iniciativa", enaltece.

Como educadora nata, Moraes recomenda para as mulheres que possuem suas causas na área da alimentação, mas que ainda não entraram em ação, que, "atualmente, mais do que nunca, é preciso ter resiliência, criatividade, empatia e escuta. Resiliência para suportar as 'rasteiras' no caminho, que costumam aparecer com mais frequência para as mulheres. Criatividade para encontrar soluções e inovar sempre que necessário, sem se apegar a antigas receitas ou regras muito rígidas que podem tirar de você a capacidade de se adaptar. E empatia e escuta para olhar para quem está construindo junto. As parcerias são fundamentais para colocar qualquer ideia em prática e, certamente, haverá outras pessoas - mulheres e homens - que se identificam com a causa, o projeto, o empreendimento. É sempre muito mais fácil fazer acontecer quando partilhamos valores e objetivos com outras pessoas", atesta.

TELMA SHIRAIISHI E A SUA ARTE, EMPREENDEDORISMO E HUMANIDADE POR MEIO DA CULINÁRIA JAPONESA NO BRASIL

Telma Yuca Shimizu Shiraishi, de 53 anos, possui um trabalho, verdadeiramente, artístico, empreendedor e humano por meio da culinária japonesa no Brasil, sendo que, antes de descobrir e triar esses seus raros dons do papel, ela passou "por vários cursos, iniciando por Medicina, na USP, e passando por Ciências Moleculares, antes de assumir que o meu perfil era mais artístico. Eu, inclusive, trabalhei um tempo com moda e eventos, antes de, finalmente, abrir o meu restaurante. Atualmente, eu sou Chef Proprietária do restaurante japonês Aizomê, com o qual o meu contato com o universo food service começou em 2007, juntamente com mais dois sócios. Mas, em 2012, eu assumi sozinha os negócios. No início, eu ficava mais nos bastidores, cuidando da parte administrativa ou escondida na cozinha. Porém, o trabalho solo fez com que eu tomasse à frente também como Chef e iniciasse uma nova fase no restaurante, colocando em evidência a minha personalidade e uma proposta de culinária japonesa diferenciada. Assim, o que começou como um pequeno restaurante de poucos lugares e sem placa na porta, hoje, é uma casa maior, com cozinha aberta, serviço de delivery, de eventos, empório e confeitaria. Além disso, em 2019, abrimos a segunda casa no espaço cultural Japan House, em plena Avenida Paulista, em São Paulo, capital. E, há alguns meses, assumimos também o serviço do café no mesmo local", destaca.

Shiraishi explica que "o meu trabalho é baseado em muito estudo e pesquisa, inicialmente, focado na cultura e na culinária japonesa. Mas, aplicando os conceitos e a filosofia do país de origem de meus avós, eu entendi que a base da culinária japonesa é valorizar o local e o sazonal. Respeito e gratidão são imprescindíveis e o nosso trabalho na cozinha passa pelo não desperdício e pelo aproveitamento integral dos alimentos. Valorizamos os pequenos produtores, a agricultura, a criação e a pesca sustentável e responsável. Adotamos práticas de sustentabilidade e investimos no bem estar das nossas equipes. Além dos menus tradicionais e dos autorais, há algum tempo, eu venho também trabalhando com um menu baseado na filosofia dos monges budistas, com uma vertente tradicional da culinária japonesa que, por princípio, não utiliza produtos de origem animal. Ou seja, todo um universo de preparações da cozinha japonesa que é essencialmente vegetariana ou vegana, muito além desses rótulos. Outra causa que abracei durante a pandemia de Covid-19 foi o combate à fome, com ações e mobilização de pessoas e recursos que já reverteram em centenas de milhares de refeições, principalmente, no auge da crise. Para mim, desde então, tornou-se impossível trabalhar com comida em um país onde muitos ainda sofrem com a fome e a insegurança alimentar", justifica.

Sobre a importância do seu trabalho, da sua causa, arte, humanidade e empreendedorismo, a Chef Proprietária do restaurante japonês Aizomê, divide que, "com alguma surpresa da minha parte, com o passar do tempo, as pessoas e muitas mulheres começaram a me enxergar como inspiração. E, como eu sempre me considerei uma zebra no páreo ou uma ovelha negra no meio dos restaurantes japoneses, procurei criar o meu próprio estilo e as dificuldades sempre me serviram para me motivar ainda mais a melhorar e a buscar a superação. E, tendo sentido, na própria pele, os desafios de ser mulher e cozinheira na luta, eu procurei abrir caminho para outras mulheres ou, na verdade, para qualquer um que tivesse a vontade de crescer profissionalmente e pessoalmente durante a minha carreira. Eu, particularmente, não tive a oportunidade de frequentar um curso ou faculdade de Gastronomia, tendo sido a maior parte da minha vida uma autodidata. E, quando eu comecei a trabalhar com culinária japonesa, não havia nem muito material disponível em português sobre o tema. Dessa forma, eu tive que estudar muito e buscar o entendimento e, naturalmente, comecei a passar para a frente o que havia aprendido e como eu traduzia o conhecimento no trabalho do restaurante", ressalta.

Conforme Shiraishi, atualmente, "as mulheres estão presentes em todos os níveis de todos os elos da cadeia do food service. E, sem querer generalizar, mas as mulheres que trabalham comigo ou aquelas que tive a chance de conhecer e acompanhar durante esses anos no ramo da gastronomia costumam se destacar pela resiliência combinada à flexibilidade. Elas são muito criativas e extremamente comprometidas com suas atribuições, além de serem incrivelmente multitarefas. Hoje em dia, estamos em um momento de grandes mudanças e as mulheres, mais do que nunca, estão motivadas na busca por seu espaço profissional, pelo reconhecimento e pelo equilíbrio em seus papéis múltiplos no trabalho, em casa e com a família. Porém, apesar desses avanços significativos, os estereótipos de gênero e os preconceitos ainda dificultam a mudança de paradigmas e a equidade nas oportunidades, na remuneração e no aumento do número de mulheres em papéis de liderança e de representatividade. Eu, por exemplo, enfrentei muito preconceito quando eu assumi o restaurante e o cargo de Chef em uma culinária tradicional, sendo ainda uma das poucas no ramo.



Telma Shiraishi

Divulgação

Mas, mais triste que enfrentar o preconceito e a desconfiança dos clientes, foi ter que lutar contra o preconceito dentro da minha própria equipe. Com isso, aos poucos, eu tive que ir reciclando o pessoal e moldando uma cultura própria dentro do meu restaurante. E, hoje, o meu maior orgulho é ter um time de grandes mulheres ocupando as chefias das cozinhas e os cargos administrativos do Aizomê. Basta darmos a oportunidade e empoderar as mulheres para vermos a mudança que precisamos em nosso meio", recomenda.

Por fim, para as mulheres que possuem o sonho de trabalhar na área da gastronomia, mas que ainda não fazem ideia de como começar, a Chef Proprietária do restaurante japonês Aizomê sinaliza que "somos mulheres, portanto, o desafio e a superação são nossos nomes do meio. Com isso, precisamos investir em nossas capacitações e, dia a dia, colocar um tijolinho de cada vez para a construção de nossa realização. Outro grande aprendizado que veio dos momentos difíceis da

minha vida profissional é o de buscar parcerias e fortalecer conexões. Todos se ajudam e crescem juntos", deixa a dica.

Na Rede Food Service é assim! Datas emblemáticas como o Dia Internacional da Mulher são sempre comemoradas com a partilha de histórias inspiradoras.

Afinal, acreditamos na força e no poder único da mulher no ramo food service, bem como em todos os outros que movimentam a nossa economia. Por isso, deixamos aqui os nossos sinceros parabéns a todas as mulheres e a diversidade das suas causas que constroem, cada dia mais, um universo de bons exemplos!

RFS

Promoção

Cadastre o código da nota fiscal do seu Balde de Óleo de Algodão Liza 15,8L e participe!



2 fritadeiras elétricas***
sorteadas por semana



1 ano de Óleo de
Algodão grátis
sorteado por mês**



sorteio de uma
cozinha profissional*
ao final da promoção

**A LIZA SEPAROU PRÊMIOS
INCRÍVEIS PARA VOCÊ**

**Aponte a câmera do seu celular
para o QR Code e saiba mais!**

Acesse: baldedepremiosliza.com.br



Óleo de Algodão
Liza

Imagens meramente ilustrativas.

A promoção ocorre de 04/03/2024 a 06/05/2024. Para ser elegível a essa promoção consulte mais informações na página de Regulamento. *1 vale presente de uma cozinha profissional no valor de R\$ 30.000 disponibilizado em carteira digital PicPay. **24 baldes de Óleo de Algodão Liza® por ganhador. ***Fritadeira Elétrica Prof. Inox 2 Cubas 220v 5000w



Os "TAP brothers" Pedro Uchôa e Cleo Uchôa da TAP NYC

Divulgação

Tapioca, Açaí e Pão de Queijo: conheça a TAP NYC, rede brasileira que deve faturar mais de R\$30 milhões em 2024 no mercado americano

Com atuais três lojas próprias em Nova York e uma a abrir em Miami, o plano para os próximos três anos dos responsáveis pela marca é atingir 12 unidades e mais de R\$100 milhões em faturamento

da empresa. O investimento inicial para estruturar o negócio TAP, lá em 2016/2017, foi em torno de um milhão de dólares. No entanto, hoje, para abrir uma loja nos EUA, o investimento é em torno de quinhentos mil dólares. Mas, estamos sempre buscando maneiras de tornar o investimento acessível e rentável", revelam os cariocas 'TAP brothers', sendo Pedro Uchôa, de 36 anos, o atual CEO da TAP, e Cleo Uchôa, de 25, COO da rede, em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA TAP NYC

De acordo com os 'TAP brothers', a TAP NYC "é um negócio que começou como um conceito inovador de trazer a autêntica culinária brasileira para Nova York. No início, éramos uma única loja focada em oferecer tapioca. E o nome TAP era de tapioca, inclusive. Hoje, somos uma marca reconhecida por trazer superfoods brasileiros, como a tapioca, açaí e o pão de queijo para o mundo, de uma forma saborosa, e com uma experiência pensada nos detalhes nas lojas. Também somos 100% glúten-free, o que vem atraindo, cada vez mais, consumidores. Atualmente, com três localizações em Nova York, vamos abrir uma outra nos próximos três meses em Miami e continuar firme com o nosso projeto de expansão", dividem.

Já sobre como surgiu a ideia da rede, os irmãos Uchôa desvendam que "tudo começou em 2016, quando o nosso fundador, Roberto Simonsen, se mudou com a família dele para Nova York e resolveu empreender. Na época, ele pensou na tapioca e, assim, começou a TAP, com uma loja no Upper West Side para trazer um pouco do nosso Brasil para o mundo, já que Nova York é uma vitrine para comunidades de pessoas de cada canto do planeta. E, hoje em dia, o que mais caracteriza a TAP é a nossa busca incessante pela autenticidade e trazer uma experiência completa para os nossos clientes. Nosso menu é preparado com ingredientes frescos e genuínos, trazendo o verdadeiro sabor do Brasil para Nova York. Fazemos questão de trazer o verdadeiro açaí para os EUA. Além disso, o nosso compromisso com a qualidade e a saúde dos nossos clientes é fundamental. As nossas principais inspirações vêm da rica cultura brasileira, desde a vibrante música até a diversidade de sabores regionais do país. Queremos compartilhar essa paixão com os nossos clientes e impactar positivamente a vida de mais e mais pessoas. Nosso menu tem quase um pouco do Brasil todo. A tapioca, do Nordeste, o açaí, do Norte, e o pão de queijo, do Sudeste", realçam.

ATUAL EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA TAP NYC

Atualmente, a equipe da TAP NYC é composta por 28 colaboradores que, juntamente com os 'TAP brothers', trabalham para que a rede continue crescendo e sendo reconhecida, como o fato de ter sido eleita como 'O Melhor Restaurante 100% Glúten-free' de Nova York, segundo o The Secret NYC.

TAPIOCA, AÇAÍ e PÃO DE QUEIJO. Essa é a tríade de sucesso da TAP NYC, a rede brasileira que deve faturar mais de R\$ 30 milhões neste ano de 2024 com a venda desses produtos nos Estados Unidos e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Com atuais três lojas próprias em Nova York e uma a abrir em Miami, o plano para os próximos três anos dos responsáveis pela marca é atingir 12 unidades e mais de R\$ 100 milhões em faturamento. "Estamos orgulhosos do nosso crescimento constante e do sucesso que alcançamos nos últimos anos, principalmente, pós-pandemia de Covid-19. Não podemos abrir muitos números, mas estamos com a projeção de R\$ 30 milhões para este ano de 2024 com as três lojas e com a abertura da nossa primeira em Miami, na Flórida, por volta de abril deste ano. Buscamos um lucro de 15% dos quais estamos sempre reinvestindo no crescimento

Em relação ao funcionamento do negócio, os irmãos Uchôa dividem que “nós temos sócios que desempenharam um papel fundamental na construção e estruturação da TAP desde o início. Eles compartilham a mesma paixão pela culinária brasileira e pela experiência do cliente e entraram com investimento no início do negócio e que continuam acreditando no sucesso da empresa. Todos ‘Family&Friends’. Hoje, temos apenas lojas próprias, mas pensamos muito no modelo de franquia e acreditamos que, em breve, tenhamos essa possibilidade a disposição no mercado para nos ajudar a acelerar. Atualmente, temos uma operação enxuta, pensada nos detalhes para conseguir implementar novas lojas, com um custo de equipe e de COGS controlado e com potencial de se diferenciar no mercado. Com certeza, o processo de franquia da TAP vai envolver uma análise detalhada do candidato, treinamento completo, suporte contínuo e a oportunidade de operar uma franquia bem-sucedida em um mercado em crescimento”, adianta

PORTFÓLIO E PERFIL DE CLIENTE DA TAP NYC

Para além do ‘trio chave’ de tapioca, açaí e pão de queijo, o portfólio da NYC é composto por outros produtos tipicamente brasileiros, os quais, conforme os ‘TAP brothers’, já conquistaram o paladar dos americanos. “O perfil de cliente da TAP, em primeiro lugar, é a comunidade internacional. Muitos podem

achar que é a comunidade brasileira, mas nós gostamos de focar em trazer o Brasil para mais e mais pessoas da melhor forma possível. Assim, o nosso público é, principalmente, os Health-Conscious Individuals, que buscam uma vida ativa e uma alimentação saudável. A comunidade celíaca e também os que são simpatizantes pelo glúten-free é um foco primário também nos nossos clientes. Os brasileiros que estão com saudades da nossa terrinha é claro que são super bem-vindos e os chamamos de ‘home-sick’. Inclusive, recebemos muitos turistas brasileiros, considerando também a característica da cidade. E, para atender a todos, o nosso cardápio inclui uma variedade brasileira autêntica e que permeia pelos principais produtos que compõem o nosso nome, tapioca, açaí e pão de queijo. Porém, temos também crepiocas, minipaninis, smoothies, brigadeiros e outras delícias brasileiras 100% glúten-free”, divulgam.

DESAFIOS ENCONTRADOS DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Assim com a maioria dos empresários food service de todo o mundo, os ‘TAP brothers’ também foram pegos de surpresa pela pandemia de Covid-19 e sofreram com todos os seus impactos sociais e econômicos. Em contrapartida, os empresários avaliam que, apesar das perdas, eles conseguiram fazer da crise uma oportunidade. E isso porque, nas



suas visões, “a pandemia de Covid-19 foi um desafio, mas nos adaptamos rapidamente implementando medidas rigorosas de segurança alimentar e entregas sem contato. Chegamos a ter quatro localizações antes da pandemia de Covid-19, mas tivemos que fechar duas. No entanto, nesse período, também exploramos novas oportunidades de entrega e expansão online. Com isso, muitos aprendizados foram colhidos com os anos e com a pandemia de Covid-19 para evoluirmos para a operação e conceito que possuímos hoje”, analisam.

ATUAL ESTRATÉGIA DE MERCADO E PLANOS DE EXPANSÃO PARA A TAP NYC

Como já adiantado pelos irmãos Uchôa, a atual estratégia de mercado e planos para a TAP NYC é expandir a marca, inclusive, no formato de franquias.

Nesse contexto, eles compartilham ainda que “a nossa principal estratégia de mercado atualmente é expandir a nossa presença, tanto em Nova York, quanto em Miami e outros centros.

Acreditamos muito no conceito que possuímos e que criamos para poder estar presente em quase qualquer cidade global e que tem a abertura para uma população diversa. Por isso, os nossos planos e metas para a TAP incluem continuar a expansão para novos mercados, abrindo mais de duas a três localizações por ano, além de aprimorar, cada vez mais, a nossa operação e a compra de matéria-prima e, principalmente, continuar oferecendo uma experiência excepcional aos nossos clientes”, almejam.

DICA PARA EMPREENDER NO MERCADO INTERNACIONAL FOOD SERVICE

Por fim, os ‘TAP brothers’ indicam para aqueles que desejam também empreender no mercado internacional food service assim como eles que “saibam que vocês estão fazendo parte do ‘People business’. A sua equipe e os seus clientes veem em primeiro lugar. Assim como, é importante pensar nos detalhes, na experiência do cliente”, recomendam.

Gelato ou sorvete? Qual é a diferença? Em qual apostar no atual mercado food service?

Se já se fez essas três perguntas, nós da Rede Food Service vamos te ajudar a respondê-las por meio de entrevistas com especialistas

GELATO OU SORVETE? QUAL É A DIFERENÇA? EM QUAL APOSTAR NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE?

Atua ou deseja trabalhar no ramo nacional de alimentação fora do lar e não sabe responder a essas três perguntas?

Não tem problema!

Afinal, você não está sozinho (a), já que, atualmente, há sim uma certa confusão entre o que é gelato e sorvete, assim como qual é a melhor forma de trabalhar com essas duas receitas que, apesar de, na teoria, terem o mesmo significado, na práti-

ca, possuem diferenças marcantes e que fazemos questão de te explicá-las por meio de entrevistas com especialistas.

Até porque, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), hoje em dia, existem mais de 11 mil empresas ligadas ao setor de sorvetes e gelatos em operação no Brasil, sendo que, dentre essas, cerca de 10% são gelaterias artesanais. Além disso, conforme levantamentos realizados pela ABIS, nos últimos anos, houve um aumento significativo do consumo do gelato entre os brasileiros devido à maior procura por uma alimentação mais saudável, pelo aumento de renda da população e Verões cada vez mais quentes. E prova disso é que, em 2022, o faturamento do setor foi de R\$14 bilhões, o que representa um

aumento de 10% em relação a 2021, sendo 20% desse total gerado pelas gelaterias artesanais e 80% pelas grandes indústrias. E, neste ano de 2024, também de acordo com a ABIS, o setor de sorvetes teve uma alta de 50% nas vendas desde o início das ondas de calor.

Nesse cenário de clara expansão, não pode existir espaço para dúvidas e confusões, concorda?

Por isso, saiba que, a confusão no mercado food service sobre o fato do gelato e o sorvete serem a mesma coisa “é muito comum, ainda mais que os dois produtos têm nomes e aparência semelhantes, além de serem servidos na mesma temperatura. E é por isso que a insatisfação com os valores praticados em uma gelateria é algo comum. O cliente brasileiro, em sua maioria, está sempre à procura do ‘bom e barato’. Então, quando se depara com um produto de boa qualidade, porém não tão acessível, tende a fazer a comparação com marcas de menor preço”, explica Henrique Oliveira Dias, de 25 anos, Graduado em Gastronomia e Instrutor de Cursos de Gastronomia do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) EAD.

Antônio Augusto Ribeiro de Souza, de 59 anos, Fundador da Antaris Franchising e CEO da Cuor di Crema, complementa que “o sorvete, por ter uma produção mais industrializada e em larga escala, tornou-se mais conhecido primeiro. Já o gelato, trazido pelos italianos, tem produção mais artesanal e, por muito tempo, foi consumido mais localmente. Olhando de fora, os produtos parecem semelhantes, mas quem prova o gelato se encanta com as diferenças de sabor e até para a saúde”, afirma.

Matheus Cotovicz Krauze, de 26 anos, Sócio Fundador da Rede SOFT Ice Cream e Sócio Administrador da Local Pães e Cafés, por sua vez, sinaliza que “há, de fato, uma certa confusão no mercado food service quanto à percepção de gelato e sorvete. Originalmente, o termo gelato é simplesmente a tradução literal de sorvete em italiano, indicando que, estritamente falando, não há diferença entre os dois. No entanto, no contexto brasileiro, o termo gelato foi adotado pelas sorveterias como uma forma de destacar características distintivas em termos de qualidade, ingredientes e processos de produção, similar à utilizada na Itália. Porém, é essencial ressaltar que, de acordo com as regulamentações da Anvisa, não há diferenciação oficial entre sorvetes com base nessas características específicas. Portanto, o emprego do termo gelato no mercado brasileiro é comparável à maneira como as hamburguerias incorporaram o termo ‘gourmet’ para diferenciar os seus produtos”, esclarece.

QUAL É A DIFERENÇA ENTRE GELATO E SORVETE?

Antes de te respondermos essa polêmica pergunta, Dias, do Senac EAD, alega que, “inicialmente, é preciso esclarecer que o gelato e o sorvete têm significados parecidos. Ou seja, na teoria, são a mesma coisa, pois a palavra ‘gelato’, em italiano, significa ‘sorvete’, em português. Mas, na prática,

são preparos totalmente distintos por alguns motivos, como o fato do gelato ser um preparo considerado artesanal. Ou seja, é produzido a partir de ingredientes frescos e sem a adição de químicos e conservantes industrializados, o que garante leveza na textura e qualidade no sabor e na experiência de se degustar o produto. Já o sorvete é composto de aromas artificiais, estabilizantes industriais e produtos químicos que ajudam em sua composição e conservação. Esses produtos facilitam em fatores como o custo, tempo de conservação e de preparo, métodos de armazenamento, entre outros. E uma outra grande diferença entre esses alimentos é a aeração. Basicamente, as indústrias produtoras de sorvete adicionam ar incorporado ao produto para o aumento de volume e, conseqüentemente, mais rendimento nas receitas. E é por isso que um pote de sorvete de 1,5 litros vai pesar aproximadamente 800 gramas. Ou seja, mais de 50% do volume do sorvete é ar incorporado. E, no caso do gelato, essa técnica não é aplicada, garantindo cremes com a textura mais encorpada. Sendo assim, o resultado é uma experiência mais prazerosa ao consumidor, pois desperta o paladar sobre os sabores utilizados”, alega.

Souza, da Antaris Franchising e Cuor di Crema, explica que “enquanto o sorvete possui mais açúcar, textura aerada e é feito, na maioria das vezes, com água, sabor base aromatizado artificialmente e possui de 10% a 18% de gordura vegetal hidrogenada, o gelato possui menos açúcar, é mais denso e é feito com frutas frescas, Leite tipo A e creme de leite fresco, com 4% a 6% de gordura, utilizando água apenas em receitas pontuais (sem lactose). O gelato é livre de aromatizantes, conservantes ou corantes artificiais diferentemente do sorvete, que possui tudo isso na composição”, assinala.

Krauze, da SOFT Ice Cream e Local Pães e Cafés, acrescenta que “a diferença principal está ligada aos ingredientes, ao processo de produção e ao serviço. No gelato, utiliza-se gordura animal (leite integral, creme de leite, nata e/ou manteiga), enquanto o sorvete convencional das grandes indústrias utiliza gordura vegetal para reduzir o custo (óleo de palma, coco, girassol, soja, etc). No gelato, utiliza-se ingredientes naturais, portanto, não se utiliza conservantes, corantes e aromatizantes artificiais. A incorporação de ar do gelato é criada naturalmente pelo processo de congelamento e batimento, entre 20% a 60% do peso, dependendo do equipamento utilizado. Enquanto os sorvetes de massa utilizam do máximo permitido pela lei brasileira, 110% do peso. Percebe-se que, em um pote de sorvete de 1,5 litros, tem apenas 710 gramas, sendo o restante do volume de ar. É importante falar também que a incorporação de ar tem uma função específica e benéfica para o sorvete, já que traz leveza e cremosidade, porém, trabalhando com 110%, os benefícios são apenas financeiros. O sorvete, no supermercado e no freezer do consumidor, fica a aproximadamente -20°C, enquanto na gelateria é servido a -13°C, e, no sorvete soft, -8°. A temperatura de serviço é inversamente pro-



porcional a quantidade de gordura e açúcar que precisa ser adicionado. Quando mais frio, menor é a percepção de sabor. Portanto, é necessário adicionar mais ingredientes saborizantes. E também a gordura e o açúcar tem poder anticongelamento na mistura. Assim, quanto mais frio é a temperatura de serviço, mais gordura e açúcar é necessário para deixar o sorvete cremoso e espatulável (servir com boleador ou colher). Portanto, o gelato tende a ser mais saudável que o sorvete de massa. Além disso, o gelato é frequentemente produzido no mesmo local de venda, com a cozinha de produção anexa à loja, proporcionando um produto fresco. E, devido à ausência de conservantes e à ênfase em ingredientes naturais, o gelato tem um prazo de validade mais curto. Além disso, o gelato é tipicamente vendido em porções, em vez de sistemas self-service ou buffet, refletindo o alto valor agregado do produto", detalha.

COMO É TRABALHAR COM GELATO E COM SORVETE?

Agora que já sabe quais são todas as diferenças existentes entre gelato e sorvete, que tal conhecer como é trabalhar com essas duas receitas?

Na visão de Dias, do Senac EAD, "pode-se dizer que degustar um gelato é considerada uma experiência gastronômica devido ao seu sabor intenso e textura densa, cremosa. Devido a isso, deve ser consumido em pequenas bocadas, sem acompa-

nhamentos e em poucas quantidades para que cada sabor ressalte bem no paladar. O sorvete é um produto mais comum, mais familiar. Pode ser consumido em quantidades maiores, com acompanhamentos (caldas, frutas, cremes etc.). A aeração também contribui para um consumo maior devido à sua textura leve e não necessariamente trabalhar com gelato é menos vantajoso financeiramente do que optar pela comercialização de sorvetes. Claro, se considerar uma produção própria, a qualidade dos ingredientes, tudo isso deve ser colocado na ponta do lápis. Porém, com padronização, fichas técnicas e o valor correto e justo praticado nos produtos, junto a um estabelecimento bem localizado e com o público-alvo sendo atingido, não se pode dizer que uma gelateria é menos lucrativa do que uma sorveteria. Hoje, persiste a falsa ideia de que muitos consumidores em um estabelecimento de alimentação significam maior lucro, mas o que determinará a vantagem financeira de uma sorveteria ou gelateria é a gestão da empresa, controle de estoque e compras, treinamento de funcionários, opções por produtos sazonais, no caso de frutas, e, claro, um excelente atendimento ao público", ressalta.

Souza, da Antaris Franchising e Cuor di Crema, a partir da sua experiência prática e empreendedora, assinala que "o gelato, por ter menos gordura, açúcar e conservantes, pode ser indicado para a maioria dos públicos. Em caso de dietas especiais, como sem açúcar, sem lactose ou sem glúten, existem opções, mas o consumidor precisa ser bem específico na hora de confirmar quais sabores estão disponíveis nessas condições. Já o sorvete é mais pesado em açúcar e gordura. Então, não é tão indicado a determinadas dietas. E trabalhar com gelato não é menos vantajoso financeiramente do que com sorvete. Na verdade, tudo depende da sua proposta de negócio e de público. Se você tem ciência de que prefere vender algo de melhor qualidade, você vai trabalhar focado nisso. Mas, sim, é necessário ficar mais atento ao mercado de frutas frescas, por exemplo, que pode ter variação de preço a depender de mudanças climáticas. Ainda assim, o Brasil é tão rico de natureza que há sempre matéria-prima de qualidade para trabalhar", garante.

Já Krauze, da SOFT Ice Cream e Local Pães e Cafés, aponta que "o sorvete pode e deve ser consumido o ano inteiro, porém, quando falamos de diferencial de produtos, o gelato e o sorvete artesanal se destacam ao utilizar ingredientes naturais, menos açúcar e gorduras não hidrogenadas. Dessa forma, o gelato não apenas oferece uma experiência saborosa, mas também se posiciona como uma opção mais saudável em comparação ao sorvete convencional, sendo menos calórico e contribuindo para uma experiência de consumo mais benéfica à saúde. E não necessariamente trabalhar com gelato é menos vantajoso financeiramente do que com sorvete. Pois, optar por trabalhar com gelato ou sorvete envolve uma escolha de modelo de negócios. Ao escolher grandes marcas de sorvetes industriais, os empresários



Matheus Cotovicz Krauze da rede Soft Ice Cream

conseguem custos mais baixos, resultando em margens maiores para definir o preço final do produto, mas, por outro lado, acabam oferecendo um produto idêntico ao dos concorrentes. Já no mercado de gelato, é possível obter uma margem de lucro maior, embora os custos indiretos também sejam maiores, como custos de mão-de-obra e equipamentos, assim como o desperdício, uma vez que se trabalha, principalmente, com ingredientes frescos. A decisão entre gelato e sorvete dependerá dos objetivos e das estratégias específicas de cada negócio", salienta.

APOSTAR EM GELATO OU EM SORVETE NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE?

Ainda em dúvida se é melhor apostar na produção e comercialização de gelato ou de sorvete no atual mercado food service?

Portanto, Dias, do Senac EAD, orienta que "tudo é uma questão de mercado. O tipo do produto vai variar devido a fatores como localização, poder aquisitivo e público-alvo a ser atingido. Nesse sentido, bairros nobres, com moradores de poder aquisitivo maior, terão mais afinidade com uma gelateria. Já bairros de classe média já tem apreço por produtos bons e baratos, como os encontrados em uma sorveteria. Portanto, quando querem algo mais sofisticado, tendem a visitar estabelecimentos de alta gastronomia para consumir os gelatos mais nobres. Ambas as opções são lucrativas, desde que o empresário tenha um plano de negócios bem estruturado, consultoria, análise de localização e mercado e um marketing atrativo. E, hoje, há gelatos de muita qualidade, porém, o mercado pode ter produtos que não atendem às especificações de ingredientes e preparo do gelato. Do mesmo modo, existem sorvetes de muita qualidade, mesmo com todos os produtos químicos e aditivos em sua composição, e sorvetes de baixa qualidade também. O importante é destacar que a qualidade final, tanto do gelato, quanto do sorvete, dependerá dos ingredientes utilizados, manipulação no processo de produção e embalagens adequadas para o acondicionamento dos produtos. Hoje em dia, existe mercado tanto para o gelato, quanto para o sorvete. Há espaço no mercado brasileiro para todos os tipos de produto. E isso inclui desde o cliente que procura por uma experiência, consumindo um produto mais sofisticado e complexo, como um gelato, até o que procura apenas tomar um sorvete em família. E, considerando os números do mercado, as duas opções são positivas, já que o Brasil é o quinto maior mercado de sorvetes do mundo, segundo a Associação Brasileira do Sorvete e Outros Gelados Comestíveis (Abrasorvete). Assim como, colaboram com essa posição, a oferta dos principais ingredientes em quantidade e qualidade. E, além disso, para quem deseja abrir o próprio negócio, a pesquisa apontou que 92% dos estabelecimentos são micro e pequenas empresas, que geram 300 mil empregos, diretos e indiretos", informa.

Souza, da Antaris Franchising e Cuor di Crema, defende que "o empresário food service deve optar por trabalhar com gelato porque é um produto de maior qualidade e sabor, que chama atenção do público pela sofisticação e exclusividade. E trabalhar com gelato no lugar de sorvete é certamente mais garantido no quesito de qualidade da receita final, pois é um produto mais saboroso, saudável e rico em qualidade e identidade própria. Mas, claro, é necessário trabalhar corretamente, com boas matérias-primas e toda a infraestrutura que uma rede de franquias oferece. Esse é o caminho das pedras para o sucesso. Em contrapartida, hoje, existe mercado para todos.



Henrique Oliveira Dias do SENAC

Divulgação



O sorvete, em geral, por ter produção industrializada em larga escala, ocupa bastante o mercado doméstico, com potes grandes que a família consome a médio prazo em casa. Já o gelato é mais característico daquele passeio aos fins de semana para levar as crianças e até os pets a um lugar diferenciado para provar sabores especiais e se deliciar com as novidades", pondera.

Krauze, da SOFT Ice Cream e Local Pães e Cafés, complementa que "considerando que, atualmente, 80% do mercado é dominado por grandes indústrias, enquanto as sorveterias artesanais compõem apenas 20%, é evidente que a escolha dos empresários e do público consumidor nem sempre é centrada na qualidade. Ao avaliar ambas as opções disponíveis, a decisão entre trabalhar com sorvete ou gelato deve estar alinhada ao modelo de negócios escolhido pelo empreendedor. Para aqueles que buscam construir uma marca diferente e se diferenciar pela qualidade, a opção pelo gelato ou sorvete artesanal é a rota recomendada. Isso implica em trabalhar com produtos frescos, empregando ingredientes de alta qualidade e naturais, além de seguir receitas próprias. Por outro lado, se o objetivo principal é construir um negócio visando apenas margens e volumes elevados, ou se o sorvete não é o carro-chefe da operação, a

escolha pode inclinar-se para o sorvete convencional. Nesse cenário, busca-se um produto de custo mais baixo, que pode ser utilizado como ingrediente complementar no cardápio ou na elaboração de sobremesas com uma base mais simples e acessível. E é um mito que trabalhar com gelato no lugar de sorvete é 'mais garantido' no quesito de qualidade da receita final, já que não há uma legislação que padronize o que é gelato e o que é sorvete. Hoje em dia, diversas marcas oferecem sorvetes artesanais de alta qualidade, utilizando ingredientes naturais e frescos, enquanto algumas 'gelaterias' optam por produzir sorvetes com ingredientes artificiais e recorrem ao uso de gordura vegetal para reduzir os custos. Assim, a qualidade final do produto depende, portanto, mais das práticas individuais da marca do que o termo utilizado em si. E, atualmente, o setor de sorvetes no Brasil tem experimentado um crescimento notável nos últimos anos, evidenciado pelo faturamento de R\$ 14 bilhões em 2022, representando um aumento significativo de 10% em relação a 2021. Esse crescimento é reflexo da crescente popularização da cultura do sorvete artesanal, da busca por opções mais saudáveis e do consequente aumento de renda da população. Dessa forma, é relevante destacar que, apesar desse avanço, o consumo per

capita de sorvetes no Brasil ainda é relativamente baixo quando comparado a outros países tropicais. Pois, enquanto na Nova Zelândia o consumo chega a 28,3 litros por pessoa e, na Austrália, a 20,8 litros, no Brasil, a média é de apenas 5,1 litros por pessoa. Essa diferença aponta para um potencial expressivo de crescimento, especialmente considerando a tendência de aumento de renda da população brasileira. A ABIS, por exemplo, estima que o consumo de sorvete no Brasil deve atingir 1,2 bilhão de litros em 2023, um crescimento de 16% comparado a 2022. Com esse cenário promissor, o Brasil se apresenta como um mercado em ascensão no setor de sorvetes. E o impulso proporcionado pela crescente demanda sugere um caminho promissor para a consolidação do Brasil como uma das principais economias no mercado de sorvetes mundial", contextualiza.

DICAS PARA TRABALHAR COM GELATO E COM SORVETE NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, os especialistas entrevistados deixam as seguintes dicas para quem deseja trabalhar com gelato ou com sorvete no atual mercado food service:

"Estude, entenda por completo o produto que você deseja trabalhar. Com o aumento das opções de experiências gastronômicas, grande parte dos consumidores conhece a opção procurada. Então, se for investir em uma gelateria de sorvetes artesanais, estude detalhadamente o setor, pois precisará de fornecedores confiáveis para não faltar insumos, equipamentos específicos e funcionários treinados. Do mesmo modo, uma sorveteria requer conhecimento do mercado, da concorrência, dos sabores que estão 'na moda', assim como os acompanhamentos: caldas, chantilly, geleias, castanhas, entre outros. Nesse modelo de negócio, o fornecedor também é essencial em termos de insumos e embalagens, por exemplo. O que precisa ficar claro para quem deseja empreender é que a diferença na produção do sorvete e gelato impacta diretamente no público-alvo. Com esse entendimento, vale reforçar que o sorvete é um alimento produzido em alta quantidade (industrializado) e o gelato é preparado em quantidades muito menores, leva mais tempo, além de ser mais saudável no quesito ingredientes utilizados. Por fim, aproveite o bom momento do mercado para os dois produtos e se destaque pela qualidade, sabores e por proporcionar uma experiência agradável ao consumidor", recomenda Dias, do Senac EAD.

"Ingresse no mercado com vontade de fazer a diferença e se tornar referência. O produto é muito bom, o que ajuda na hora de vender, mas o engajamento do empresário e todo o time são fundamentais para captivar o público. Outra coisa é investir em marcas que vão além do gelato, como é o caso da Cuor di Crema. Como atuamos em parceria com a Boulangerie Carioca, também oferecemos os melhores salgados, doces e um rico cardápio de cafeterias para seguir em alta durante as estações mais frias e entregar uma experiência completa ao cliente", indica Souza, da Antaris Franchising e Cuor di Crema.

"O empresário do food service que enfrenta dúvidas sobre trabalhar com gelato ou sorvete deve realizar uma análise aprofundada de seu plano de negócios. É fundamental avaliar as suas expectativas em relação à entrega ao consumidor, definir uma estratégia clara para o produto, estabelecer uma política de precificação consistente e, por fim, construir uma marca que se alinhe à visão e aos valores do negócio. Essa reflexão vai ajudar a determinar qual opção se alinha melhor com os objetivos e a identidade do negócio e do empresário", aconselha Krauze, da SOFT Ice Cream e Local Pães e Cafés.



Antônio Augusto de Souza, CEO da Cuor di Crema





MOZZANA & MUSSARELA: a melhor dupla do pedaço!

Juntas, dão um show de qualidade e economia.



PADRONIZAÇÃO

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



PERFORMANCE

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



ECONOMIA

Maior rendimento e menor custo quando comparada à mussarela.

Quem experimenta, vira fã!



Acesse mozzana.com.br e aqueça seu negócio!

Anna Alves: a chef de cozinha mineira que conquistou o paladar europeu com o sabor caseiro das suas receitas

Atualmente como Chef de Cozinha no Rodízio Nice, no litoral da França, a chef garante que 'a vida de glamour e a vida de chef não andam juntas' até no exterior

Rodízio Nice, no litoral da França. Esse é o endereço onde Anna Alves, de 32 anos, a chef mineira natural de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, mas criada em Ibirité, no interior do mesmo Estado, conseguiu conquistar o paladar europeu com todo o sabor caseiro das suas receitas.

Atualmente como Chef de Cozinha no renomado estabelecimento, a chef garante, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, que "a vida de glamour e a vida de chef não andam juntas, ao contrário do que as pessoas pensam. Vemos muito os pratos, a arte do chef, mas aquela arte foi feita com muito esforço, muito tempo de pé, muito tempo trabalhando. Não nos alimentamos e nem nos hidratamos direito, porque não tem muito tempo. Apesar de não ter glamour, é muito prazeroso. É um sacrifício que dá muito prazer", assegura.

QUEM É ANNA ALVES?

Solteira e sem filhos, Alves é "é uma jovem que, desde pequena, sabia que não tinha vindo para esse mundo por nada. Sempre pensei que tinha um objetivo. Sempre sonhei muito. Decidi desbravar o mundo, explorar a minha criatividade. Eu preciso



sempre estar criando, pois é algo meu mesmo. Eu me considero uma jovem criativa, apaixonada pela vida, por tudo que ela tem a oferecer. Eu sou uma pessoa simples 100%", se apresenta.

Já especificamente sobre o seu lado profissional, a chef compartilha que "a chef Anna Alves é totalmente diferente. Sou bem dura, exigente, perfeccionista, detalhista. Mas, sou muito alegre no trabalho também. Eu gosto que todo mundo na cozinha seja tratado igual e com respeito. Eu gosto de misturar sabores, mas todos simples. Para mim, não existe nada como uma salsinha fresca, uma menta fresca que dá para misturar com tudo. Eu gosto de ingredientes que não são refinados, mas que podem servir para diferentes pratos, de conceitos diferentes. Gosto de explorar o máximo o sabor e as texturas dos produtos, mesmo que eles sejam simples. A minha maior inspiração na Gastronomia é o Claude Troisgros, que é francês. Eu o acho autêntico, simples e apaixonado pela profissão", partilha.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Formada em Gastronomia pela Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte, Alves começou os seus estudos na área de alimentação por meio de um Curso Profissionalizante de Culinária do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC). Ela conta que, aos 18 anos, depois de concluir o Ensino Médio, decidiu fazer esse curso profissionalizante com o objetivo de já trabalhar nessa área para conseguir dinheiro para bancar a sua faculdade. Entretanto, o seu talento e a sua paixão pela Gastronomia já eram tão notáveis que ela, nessa época, foi reconhecida por um 'anjo da guarda' que se dispôs a financiar os seus estudos na Faculdade Estácio de Sá. "O meu primeiro contato com Gastronomia foi com uma empresa que dava treinamentos na área. Fiz cursos de hotelaria, onde visitava alguns hotéis de Belo Horizonte. Nessa época, eu conheci o chef do hotel e ele me contou sobre o trabalho dele e eu me apaixonei. Foi ali que eu decidi que queria ser Chef de Cozinha", relata.

A chef compartilha também que "os meus primeiros cursos de Gastronomia foram na Estácio, em Belo Horizonte. Depois de aprender sobre a área, eu comecei a trabalhar na La Pasta de Gialla, que fica na Savassi. Trabalhei em alguns outros restaurantes conceituados da cidade, como o Favorita, do Ivo Faria, e no

Domenico. E, após essa experiência no Brasil, eu decidi me mudar para a França para aprimorar as minhas experiências na culinária. E, por aqui, fiz cursos em uma escola famosa de gastronomia e, logo, comecei a trabalhar no Café Mata Mata. Mas, depois, eu passei pelo Rata-touille e pelo Goulu até chegar no Rodízio Nice, que é onde estou hoje", explica.

MOMENTOS MARCANTES DA SUA CARREIRA

Durante tantas experiências profissionais já compartilhadas, Alves realça que vivenciou alguns momentos marcantes, sendo o mais importante ocorrido ainda quando ela morava e trabalhava no Brasil. "Foi quando eu estava começando no restaurante italiano Domenico. Eu era nova, não tinha experiência, mas tinha muitas ideias. Na época, o meu chefe acreditou em mim e me deixou livre para criar. Foi lá que eu aprendi a me conhecer, a confiar em mim e ver que eu adoro ter a liberdade de criar. Foi a partir daí que tive confiança para vir pra Europa", avalia.

MUDANÇA DE VIDA COM A PANDEMIA DE COVID-19

Já sobre as suas mudanças de vida tanto profissionais, quanto pessoais, a chef acredita que a mais expressiva foi durante a pandemia de Covid-19, quando "a minha vida mudou completamente. Eu fiquei, literalmente, um ano em casa. Mudou tudo. Eu cozinhava em casa. Fazia quatro pratos por dia. Eu não tinha mais rotina. Foi muito complicado e a minha maior dificuldade foi na volta, quando eu tive que voltar a trabalhar de 10 a 14 horas por dia em pé. Eu sofri bastante com isso", relembra.

ATUAL ROTINA DE CHEF INTERNACIONAL

Com perfil bastante 'pé no chão', Alves assegura que, apesar de ter uma carreira internacional, a sua rotina não é muito diferente dos seus colegas de profissão, uma vez que, na sua visão, "eu acho engraçado essa história de 'vida de chef'. Isso não existe! Não temos vida (risos). O chef expressa a vida dele no prato. E eu considero a cozinha como a minha primeira casa. Eu passo 14 horas por dia por lá. Então, a minha vida é expressar a minha criatividade, a minha alegria e o prazer de trabalhar nos meus pratos.

É muita responsabilidade, muita pressão. Eu não tenho empreendimentos e nem sócios atualmente", afirma.

A chef divide também que a sua rotina de chef internacional é difícil e "de muita responsabilidade. Isso porque temos que sempre ultrapassar as expectativas, tanto dos clientes, quanto dos chefes. Eu lido muito com criações, já que tenho que estar sempre inovando nos pratos. Por isso, eu caracterizo como uma rotina bem 'ádua'. Às vezes, as pessoas veem muito o glamour no prato finalizado, mas não vemos todo o processo que vem atrás. Eu, por exemplo, atualmente, trabalho no Rodízio Nice, que serve rodízio típico brasileiro. A noite só temos rodízio, enquanto de manhã temos um menu de prato à la carte. Costumamos receber muitos brasileiros, mas também temos muitos clientes franceses. Trabalhamos com a carne muçulmana, que é diferente da convencional que estamos acostumados no

Brasil", esclarece.

DESAFIOS COMO CHEF INTERNACIONAL

Quando questionada quais são os seus atuais desafios como chef internacional, Alves argumenta que "o meu atual desafio é estruturar o restaurante onde eu trabalho atualmente e trazer o Brasil para a França. A ideia é fazer com que as pessoas identifiquem os sabores como sendo o brasileiro. Quero dar o 'gostinho' brasileiro em cada prato. Assim, a minha meta é que, onde eu estiver, que seja referência do Brasil, que as pessoas venham por isso e que consigam se sentirem perto de casa mesmo tão longe", almeja.

A chef desvenda também que "o meu maior desafio atualmente é conciliar a vida pessoal com a profissional. Isso porque eu acabo não tendo muito tempo para a vida social. Por isso, eu aprecio muito os pequenos momentos com as pessoas que estão



na minha vida. Aproveito isso e vivo os pequenos momentos", ressalta.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF INTERNACIONAL

Para Alves, o atual mercado food service "teve uma mudança drástica aqui na França, depois da pandemia Covid-19. Tudo foi reestruturado e ficou tudo muito mais fácil, como se qualquer um pudesse cozinhar. Muita gente aprendeu durante a pandemia de Covid-19. Então, vemos muitas pessoas sem cursos trabalhando em restaurantes. Assim, eu acredito que não tem mais limite. Tudo é possível", pontua.

Nesse contexto, a chef destaca ainda que "eu acredito que, hoje em dia, a alimentação ganhou outro conceito. E isso, principalmente, depois da pandemia de Covid-19. Antes, era a rapidez que dominava. Mas, hoje em dia, é se alimentar bem. As pessoas sabem que não tem tempo, mas querem se alimentar bem, de forma prazerosa. Elas querem se deliciar com os pratos. Acho que é bem por esse sentido", contextualiza.

PLANOS COMO CHEF INTERNACIONAL

Apesar de já vivenciar uma carreira internacional de sucesso, Alves revela que possui alguns planos profissionais. "Eu nunca tive projeto de ter meu próprio restaurante, mas tenho o sonho de gerenciar algo. Tenho a ideia de inaugurar uma escola de Gastronomia para crianças e, ao mesmo tempo, ter um restaurante integrado para que elas aprendam na prática. É o meu maior projeto. Gerenciar essa estrutura, os professores, etc. Mas, é um objetivo para o futuro", sinaliza.

DICAS DE CHEF INTERNACIONAL

Por fim, caso o seu sonho também seja seguir a carreira de chef de cozinha e, quem sabe, também atuar no exterior, assim como Alves, a chef indica que "beba água (risos). Beba água e faça esporte! Isso é muito importante para quem quer ser chef, já que não temos muito tempo. Mas, agora, falando seriamente, não deixe ninguém definir quem você é em nenhuma circunstância. Seja você mesmo e se expresse ao máximo nos pratos", aconselha.





PLATAFORMAS DE COMPRAS, SERÁ?

A gestão eficiente da cadeia de suprimentos em qualquer empresa é essencial para garantir a qualidade dos produtos e a rentabilidade desses negócios. Na área de alimentação, sabemos que muitas vezes é uma das linhas de custo que mais leva a resultados negativos e por isso, deve ser sempre muito bem administrada.

Há alguns anos, presenciei inúmeras plataformas de compras surgindo e desaparecendo no mercado, prometendo soluções inovadoras para otimizar a gestão de compras na área de alimentos. No entanto, a decisão de adotar essas plataformas deve ser cuidadosamente ponderada, considerando tanto os benefícios quanto os desafios.

As promessas das plataformas de compras praticamente são as mesmas, ou seja:

- Todas se baseiam na mesma teoria de que, ao centralizar as compras em uma plataforma, as empresas podem ter mais poder de barganha na negociação de preços e descontos com fornecedores, resultando assim em grandes economias nas compras;
- Elas prometem automatizar processos, reduzindo a carga de trabalho manual e aumentando a eficiência operacional, incluindo desde a cotação de preços até a emissão de pedidos e o rastreamento de entregas;
- Muitas dessas plataformas oferecem recursos de rastreamento em tempo real, proporcionando

maior visibilidade na cadeia de suprimentos;

- Existe ainda, em algumas plataformas mais sofisticadas, a oferta de recursos avançados de análise de dados, que poderiam fornecer insights valiosos sobre o desempenho dos fornecedores, padrões de consumo e oportunidades de otimização.

Porém, infelizmente, a realidade não é apenas essa, pois algumas coisas temos que considerar:

- Um ponto importante que a empresa que contrata uma plataforma de compras precisa tomar é ter um plano de contingência caso haja alguma falha no sistema da plataforma, que poderia interromper as operações e logicamente, causar grandes prejuízos. E acredite, já presenciei várias vezes esse problema acontecer;

- Não leve em consideração apenas os custos de implantação e manutenção que as plataformas apresentam. Considere também outros investimentos que podem ser bem significativos, incluindo

treinamento de equipe e integração de sistemas existentes, esse último por exemplo, pode ter custos que podem superar as expectativas iniciais;

- Desconsidere que todos os seus fornecedores poderão estar dispostos ou capacitados a integrar suas operações às plataformas de compras. A resistência à mudança e a diversidade de sistemas podem criar desafios na integração;

- Lembre-se que seus dados estarão nas mãos de uma outra empresa e você sim, deve se preocupar com a segurança dessas informações. Exija, portanto, que a plataforma atenda aos requisitos de segurança e conformidade com regulamentações de segurança das informações.

Particularmente, vejo ainda uma deficiência muito grande na qualidade e entendimento da prestação desse tipo de serviço. Todos os testes que já realizei em empresas de alimentação que trabalhei ou que prestei consultoria não geraram grandes resultados, infelizmente.

Acredito que a ideia das plataformas de compras é boa. Porém, elas precisam compreender um pouco mais sobre os negócios de alimentação, não os considerando como qualquer nicho de mercado que adere facilmente a essa forma de efetuar compras.

Talvez, como conselho, o primeiro passo a ser tomado por essas plataformas de compras é ter uma pessoa que já tenha sentido as dificuldades de trabalhar em negócios de alimentação, envolvida no desenvolvimento das soluções. Com isso, saberá oferecer as melhores soluções de compras utilizando essa tecnologia.

Pense nisso, pois muitas vezes seu lucro está nas compras!

Boas compras a todos!

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

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

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

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





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



Programa Heineken Energia Verde: saiba como economizar até 20% na conta de luz do seu negócio food service fazendo uso de energia de fontes renováveis

O programa, que é gratuito e fechou o ano de 2023 com mais de 30 mil contratos vigentes, já gerou uma economia de R\$2 milhões para os cadastrados e evitou a redução de 2 milhões de toneladas de CO2.

Economizar até 20% na conta de luz do seu negócio food service lhe parece uma boa pedida para começar este ano de 2024? Se sim, leia esta matéria sobre o Programa Heineken Energia Verde, uma iniciativa da Heineken com o Grupo Ultragaz, Raízen Power e M.O.E (My Own Energy) que é gratuita, fechou o ano de 2023 com mais de 30 mil contratos vigentes, gerou uma economia de R\$ 2 milhões para os cadastrados no programa e evitou a redução de 2 milhões de toneladas de CO2.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, Beatrice Jordão, de 36 anos, Diretora de Comunicação da Heineken no Brasil, revela:

O QUE É O PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE

De acordo com Jordão, "o Programa Heineken Energia Verde é um projeto pioneiro da Heineken que tem como objetivo viabilizar o acesso à energia renovável a todas as pessoas do Brasil. O mo-

vimento estende a sua cobertura à casa dos brasileiros, logo após a sua iniciativa direcionada para bares e restaurantes em 2021. O programa Heineken Energia Verde é uma parceria entre a Heineken e as empresas de energia responsáveis por essa gestão, sendo o Grupo Ultragaz, Raízen Power e o M.O.E (My Own Energy), e tem como objetivo facilitar o acesso de pessoas e negócios à energia renovável, proporcionando descontos de até 20% na conta de luz para pessoas físicas, bares e restaurantes. A iniciativa reforça o compromisso de alavancar o uso de fontes limpas de energia do Grupo Heineken, que tem a sustentabilidade no centro de sua estratégia de negócio. O projeto está definido e conectado diretamente ao propósito da marca de contribuir ativamente para um futuro cada vez mais verde, entendendo o seu papel dentro da sociedade. Essa parceria da marca Heineken será fundamental para que o Grupo Heineken atinja as suas novas metas de sustentabilidade, entre elas a neutralidade em emissões de carbono em toda a cadeia de valor até 2040", apresenta.

QUANDO E COMO SURTIU A IDEIA DO PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE

Sobre quando e como surgiu a ideia do Programa Heineken Energia Verde, a Diretora de Comunicação da Heineken no Brasil relata que "o Programa Heineken Energia Verde, projeto de geração distribuída de energia, nasceu em 2021 como parte da plataforma Green Your City, um movimento da marca Heineken para ressignificar os espaços urbanos de forma colaborativa e responsável, tendo como um dos pilares parcerias com espaços que também pensam a cidade diferente. O objetivo é ir além de aporte financeiro, propondo um elo entre o agora e o futuro, garantindo que esses espaços sociais estejam sempre presentes na rotina de quem estava acostumado a aproveitar a agenda de eventos culturais. A ideia é que possamos apoiar, de ponta a ponta, os nossos parceiros no abastecimento com energia sustentável e oferecendo soluções de circularidade para os resíduos, criando assim um futuro cada dia mais sustentável", salienta.

Jordão acrescenta que "o programa Heineken Energia Verde teve seu início com a adesão de bares e restaurantes parceiros da Heineken, que começaram a ter acesso a 100MW de energia solar e eólica. Porém, em 2022, nós ampliamos o nosso escopo para atender consumidores pessoas físicas, que também têm a oportunidade de aderir ao programa para economia de energia em suas residências de forma 100% gratuita hoje em dia. Afinal, nós acreditamos na sustentabilidade como uma construção conjunta e a ação de facilitação do acesso à energia renovável é um grande passo para nós como marca, que evidencia a importância de grandes empresas serem aliadas da sociedade, gerando benefícios ao meio ambiente e às pessoas. Assim, esse projeto é uma das maneiras que encontramos para trazer os nossos clientes e consumidores para o centro da conversa e do cuidado que todos nós, enquanto

sociedade, precisamos adotar para mitigar ao máximo os impactos ambientais. E, claro, o mercado de food service se inclui aqui. Estamos felizes em atuar ativamente como uma empresa facilitadora desse movimento pioneiro junto aos parceiros de negócio, como bares e restaurantes", afirma.

RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS POR MEIO DO PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE

Já em relação aos resultados já alcançados por meio do Programa Heineken Energia Verde, a Diretora de Comunicação da Heineken no Brasil realça que "fechamos o ano de 2023 com mais de 30 mil contratos vigentes para a facilitação do acesso à energia renovável para bares, restaurantes e consumidores. Desde o seu lançamento, em 2021, o programa já gerou uma economia de R\$ 2 milhões para os cadastrados no programa e evitou a redução de 2 milhões de toneladas de CO2, contribuindo para o principal objetivo do Grupo Heineken de ser net zero na cadeia de valor até 2040. Hoje, atendemos cerca de 15 mil endereços, o que se pode comparar a bairros ou até cidades do Estado de São Paulo. O programa tem como meta conquistar 50% dos pontos de venda em 19 capitais do país até 2030. E, até agora, os Estados com maior número de contratos assinados são Santa Catarina, com 6.294, seguida de Paraná, com 6.456, Minas Gerais, com 3.993 e Rio Grande do Sul, com 2.809. O programa está disponível para residentes de Minas Gerais, Goiás, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Piauí, Espírito Santo, Tocantins, Maranhão e São Paulo, englobando interior e litoral (CPFL Paulista) e todos ganham. Os participantes, pessoas físicas e estabelecimentos, que obtêm desconto em sua conta de luz, e o Grupo Heineken, que tem como principal objetivo ser o net zero em toda a cadeia de valor até 2040 e o meio ambiente. E é por meio de iniciativas como Heineken Energia Verde que buscamos alcançar a nossa meta", divulga.

QUAL É A IMPORTÂNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE

Com resultados tão expressivos, é notável que a sustentabilidade é um tema de real interesse e atual trabalho prático por parte do Grupo Heineken. Mas, especificamente sobre o Programa Heineken Energia Verde em si, Jordão reforça que "é um projeto de sustentabilidade, que é uma pauta que está no centro da estratégia de negócio do Grupo Heineken. Nós temos como principal objetivo alcançar a neutralidade de carbono em toda a cadeia de valor até 2040. Com isso, exploramos diferentes parcerias, como é o caso do programa Heineken Energia Verde, para garantir processos mais sustentáveis desde as nossas cervejarias, até o nosso consumidor final, além de iniciativas em grandes

SUSTENFOOD I

eventos, aumentando ainda mais a capilaridade do nosso impacto. Quando falamos de meio ambiente, nem preciso falar da urgência de ter, cada vez mais, ações e apoio a iniciativas mais sustentáveis e de longo prazo, focando na redução dos impactos negativos ao longo dos anos e que já nos coloca frente a um cenário de aquecimento global extremamente preocupante. Por isso, posso afirmar que o compromisso da Heineken é um caminho sem volta. Definimos metas de sustentabilidade ambiciosas e sabemos que será uma longa jornada de múltiplos esforços e ainda muito a ser feito. Por isso, vamos trilhar essa jornada com disciplina e foco, visando contribuir para um mundo melhor, e promovendo acima de tudo o respeito entre o meio ambiente e a sociedade", garante.

COMO FUNCIONA O PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE

Como já adiantado pela Diretora de Comunicação da Heineken no Brasil, atualmente, o Programa Heineken Energia Verde está disponível para empresário food service e pessoas físicas residentes de Minas Gerais, Goiás, Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Ceará, Pernambuco, Alagoas, Rio Grande do Norte, Bahia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Piauí, Espírito Santo, Tocantins, Maranhão e São Paulo, englobando interior e litoral (CPFL Paulista).

Mas, como funciona esse projeto?

Conforme a assessoria de imprensa do Grupo Heineken, o Programa Heineken Energia Verde opera da seguinte maneira: "o titular da conta de luz envia as informações para que os parceiros da Heineken, o Grupo Ultragaz, Raízen Power e M.O.E, avaliem o perfil de consumo do cliente e apresentem as melhores soluções de desconto, que podem variar de acordo com região, perfil de consumo e a disponibilidade das usinas produtoras de energia renovável. Com prazo de até 120 dias, o titular recebe o contrato para assinar digitalmente e garantir a vaga em uma usina que gera a energia e pode acompanhar os gastos pela conta de luz, que continua chegando normalmente no endereço ou via boleto do gerador", informa.

Nesse contexto, Jordão complementa que "além da sustentabilidade ambiental obviamente intrínseca ao projeto, o programa também tem como principal benefício o financeiro, que não deixa de ser um dos pilares da sustentabilidade também. O desconto na conta de energia é possível graças a uma compensação energética feita pelas empresas de energia Grupo Ultragaz, Raízen Power e M.O.E. Por meio de usinas de fontes renováveis, como solar (sol), eólica (vento), biomassa (materiais orgânicos) e biogás (aterro urbano), é gerada uma carga de energia nos geradores, que direcionam para a distribuidora local, responsável pela conexão com

Beatrice Jordão, Dir. Comunicação da Heineken no Brasil



Divulgação



Restaurante Junglê

Divulgação

os endereços cadastrados no programa. Com isso, o uso dessas energias gera créditos energéticos revertidos em desconto na fatura do consumidor. Quando a concessionária distribuidora recebe uma energia de uma empresa geradora, ela reduz a necessidade de obter energia de fontes tradicionais. Além disso, existe uma necessidade de, cada vez mais, expandir a oferta de energia, garantindo ainda mais volume de energia limpa sendo gerada no país, movimentando o setor", destaca.

QUEM JÁ PARTICIPA DO PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE, RECOMENDA!

Ficou interessado (a) em participar do Programa Heineken Energia Verde?

Portanto, saiba que quem já participa desse projeto, recomenda, como é o caso de Henrique Simões, Engenheiro de Produção e Sócio-Proprietário da Agência MVP e dos Restaurantes Bar de Todos os Santos, Pizzart e Junglê.

Segundo o empresário do ramo food service, ele participa do Programa Heineken Energia Verde desde junho de 2023 e, hoje em dia, avalia que "o programa surgiu como uma alternativa excelente para

os nossos negócios, pois é uma forma de economizar na conta de luz beneficiando o meio ambiente. As nossas empresas prezam pela sustentabilidade em todos os ciclos do negócio, como a diminuição de uso de plástico, escolha responsável de uso de embalagens e a separação de lixo para coleta seletiva. Dito isso, o programa de uso de energia limpa da Heineken caiu como uma luva pra nós. Temos orgulho em fazer parte de um programa tão legal e de extrema importância para o futuro do planeta. Por isso, indicamos o programa para todas as empresas que prezam pela sustentabilidade e que pensam no nosso futuro! Além disso, o programa também é positivo no fator financeiro, ou seja, não tem pontos negativos. Estamos 100% satisfeitos em fazer parte do Programa Heineken Energia Verde", indica.

COMO PARTICIPAR DO PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE

Para participar do Programa Heineken Energia Verde, "é simples, rápido, não tem custos, taxa e nem período de fidelidade", afirma Jordão. Basta você CLICAR AQUI, acessar o site do programa e se

SUSTENFOOD I

cadastrar de forma 100% digital usando o seu CNPJ ou CPF, além de uma foto ou cópia da sua conta de luz. A participação é gratuita e, para ter acesso ao benefício, é necessário que o usuário comprove o valor médio mensal de R 200 em sua conta de luz. E, após a adesão ao programa, o prazo estimado para conversão e fornecimento de energia renovável é de 120 dias.

Atenção! Além do programa ser isento de taxas, não há fidelização por parte do consumidor, que tem liberdade sem ônus para desistir do programa a qualquer momento.

ATUAIS PLANOS PARA O PROGRAMA HEINEKEN ENERGIA VERDE

Se ainda está na dúvida se participa ou não do Programa Heineken Energia Verde, é importante que tenha conhecimento também de quais são os planos para esse projeto, com destaque para "a meta de conquistar 50% dos pontos de venda em 19 capitais do país até 2030. A marca Heineken atua como ponte e multiplicadora na conversão para fontes sustentáveis de energia e esse objetivo faz parte de sua plataforma Green Your City, que possui uma série de iniciativas de cultura e sustentabilidade para a vida noturna, cena cultural e a resignificação de espaços urbanos. É um olhar inédito para formas de discutir o impacto ambiental por meio de experiências de marca e um convite à reflexão. Todo o Grupo Heineken tem uma preocupação muito importante e verdadeira com ESG. Temos compromissos, metas e projetos com o objetivo de gerar impacto positivo. Eu sempre costumo dizer que é muito importante sabermos o valor das coisas, seus processos, as pessoas envolvidas, a redução de impacto e as iniciativas sustentáveis. Se o custo não estiver espelhado no produto, alguém na cadeia está pagando por isso. É importante consumir de forma consciente e responsável, somos nós consumidores que temos o poder de pressionar grandes empresas, todos temos esse papel. E a adoção de práticas sustentáveis em todas as indústrias é essencial para o pensamento de longo prazo, resiliência, preservação dos recursos naturais que também são nossas matérias-primas, além das vantagens ambientais, como inclusão de benefícios econômicos e fortalecimento da reputação dos estabelecimentos. Os consumidores estão, cada vez mais, conscientes e tendem a valorizar empresas e estabelecimentos que demonstram compromisso com a sustentabilidade e consciência socioambiental", orienta a Diretora de Comunicação da Heineken no Brasil.

DICA PARA QUEM AINDA NÃO INVESTE EM SUSTENTABILIDADE NO MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Jordão recomenda para quem ainda não investe em sustentabilidade no mercado food



service que "comece assim que possível! A responsabilidade com o futuro é de todos nós. Busque informações sobre o tema, parceiros confiáveis, dedique-se a estudar sobre o assunto e encontre práticas sustentáveis de curto, médio e longo prazo que possam gerar valor para a empresa e para a

comunidade onde ela estiver inserida. Afinal, mudanças efetivas e duradouras só são possíveis por meio do esforço coletivo e um pequeno desvio de rota, hoje, se torna uma grande mudança no futuro. Sendo assim, o Programa Heineken Energia Verde é mais um passo para conseguirmos colaborar com

um futuro mais verde para as próximas gerações. Será por meio dessa união que vamos conseguir levar uma alternativa inovadora, mais sustentável, que beneficia a cadeia de valor e, paralelamente, impactar positivamente todo o nosso ecossistema", deixa o convite.



Experiência gastronômica: Saiba o que é e como montar!

A experiência gastronômica é um conceito que transcende a simples ação de comer, representando uma verdadeira jornada sensorial e emocional.

Compreender e implementar essa experiência pode ser a chave para se diferenciar e prosperar em um mercado altamente competitivo.

Nesta jornada, cada detalhe conta – do aroma que envolve o ambiente ao último toque no prato.

Assim sendo, neste texto vamos explorar como você pode criar uma experiência gastronômica que encante seus clientes e os deixe com memórias inesquecíveis.

O QUE É UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA?

Uma experiência gastronômica é uma aventura culinária que engaja todos os sentidos.

Este conceito abrange não apenas o que é servido no prato, mas como é servido, o ambiente onde se come e a história por trás de cada elemento da refeição.

Visualmente, espera-se que os pratos sejam uma obra de arte, com apresentações que capturam os olhos antes mesmo da primeira garfada.

Aromas devem evocar curiosidade e antecipação, guiando o comensal numa viagem olfativa que complementa o sabor.

No paladar, uma experiência gastronômica oferece sabores equilibrados e inovadores.

A combinação de ingredientes de qualidade, técnicas de cozimento refinadas e um toque criativo são essenciais para criar pratos que surpreendem e deleitem.

O tato também é explorado, seja através da textura dos alimentos ou da interação com utensílios e louças.

E, não menos importante, o ambiente – o som ambiente, a decoração, a iluminação – todos estes elementos contribuem para criar um cenário que realça a experiência de comer.

Portanto, uma experiência gastronômica é um evento que vai além da nutrição, proporcionando prazer e surpresa, evocando emoções e criando memórias através de cada detalhe cuidadosamente planejado.



COMO UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA FUNCIONA?

Uma experiência gastronômica genuína e realmente inesquecível deve ser cuidadosamente orquestrada por toda a equipe da cozinha.

Ela começa com a escolha de ingredientes de alta qualidade, passando pela execução habilidosa de técnicas culinárias e culminando na apresentação artística dos pratos.

O ambiente do restaurante também desempenha um papel crucial, desde a decoração até a música e a iluminação, tudo é pensado para criar uma atmosfera que realce a experiência do cliente.

Além disso, o serviço é parte integrante dessa experiência.

Uma equipe atenciosa e conhecedora pode elevar significativamente a refeição, oferecendo recomendações, explicando a origem e a composição dos pratos e garantindo que cada detalhe contribua para uma experiência gastronômica impecável.

O que é indispensável em uma experiência gastronômica?

No cerne de uma experiência gastronômica inesquecível, encontramos três elementos fundamentais: qualidade, criatividade e emoção.

A qualidade é evidenciada tanto nos ingredientes quanto na habilidade com que são preparados.

A criatividade se manifesta na forma como os sabores e texturas são combinados, desafiando e satisfazendo o paladar.

E a emoção, essa é tecida através da história por trás de cada prato, da paixão do chef e da capacidade de transformar uma refeição em um evento memorável.

Assim, mais do que simplesmente alimentar, uma experiência gastronômica autêntica deve tocar os sentidos, despertar curiosidade e deixar uma impressão duradoura.

É uma arte que, quando executada com maestria, se torna um espetáculo para o paladar e para a alma.

COMO OFERECER UMA EXPERIÊNCIA GASTRONÔMICA INESQUECÍVEL?

Afinal, como oferecer uma experiência gastronômica que permaneça na memória dos clientes? Vamos mergulhar em estratégias que podem transformar seu estabelecimento em um verdadeiro ícone no paladar dos seus consumidores:

ESTUDE SEU CLIENTE

O primeiro passo para criar uma experiência memorável é entender profundamente quem são seus clientes.

Cada grupo tem suas preferências e expectativas, portanto, realize pesquisas, observe os comportamentos e escute os feedbacks.

Este conhecimento é a chave para personalizar a experiência e superar expectativas.

DESENVOLVA UM BOM CARDÁPIO

O coração de qualquer estabelecimento gastronômico é, sem dúvida, o cardápio.

Ele deve ser equilibrado, oferecendo opções variadas, mas sem sobrecarregar o cliente com escolhas demais.

A clareza na descrição dos pratos, ingredientes e a harmonização com bebidas são detalhes que enriquecem a experiência.

APOSTE EM PRATOS CRIATIVOS

A criatividade é um ingrediente que não pode faltar na cozinha. Encante seus clientes com pratos que trazem combinações inusitadas, apresentações surpreendentes e sabores que desafiam o paladar.

Pratos criativos são frequentemente compartilhados nas redes sociais, ampliando o alcance do seu negócio.



CAPRICHE NA AMBIENTAÇÃO

A atmosfera do local é tão importante quanto a comida. Desde a decoração até a música ambiente, cada detalhe contribui para criar uma atmosfera acolhedora e única.

Uma boa ambientação pode transformar uma refeição em uma verdadeira imersão sensorial.

USE INGREDIENTES DE QUALIDADE

A qualidade dos ingredientes é fundamental. Investir em produtos frescos, de boa procedência, e, sempre que possível, locais, não só eleva o sabor dos pratos, mas também demonstra um compromisso com a sustentabilidade e o apoio à comunidade local.

TREINE SUA EQUIPE PARA EXCELÊNCIA

A qualidade do serviço é tão crucial quanto a da comida. Uma equipe bem treinada, que entende a importância de um atendimento cortês e eficiente, é um dos maiores ativos de qualquer estabelecimento gastronômico.

Incentive seus colaboradores a conhecerem cada detalhe do menu e a entenderem a essência do seu negócio, para que possam transmitir isso aos clientes.

OFEREÇA OPÇÕES PERSONALIZADAS

Reconhecer e atender às necessidades individuais dos clientes pode transformar uma boa experiência em algo excepcional.

Seja oferecendo opções para dietas específicas (como vegetariana, vegana, sem glúten, etc.) ou permitindo pequenas personalizações nos pratos, mostrar flexibilidade e atenção aos detalhes faz toda a diferença.

ENCANTE COM PEQUENOS DETALHES

Por fim, pequenas surpresas podem causar um grande impacto. Pode ser um aperitivo cortesia, uma mensagem personalizada na conta, ou um pequeno presente em datas comemorativas.

Esses gestos criam uma conexão emocional com os clientes, mostrando que seu estabelecimento se preocupa em oferecer algo a mais.

CONCLUSÃO

Oferecer uma experiência gastronômica memorável é um desafio, mas também uma grande oportunidade para encantar e fidelizar clientes.

Com criatividade, planejamento e atenção aos detalhes, você pode transformar uma simples refeição em um momento inesquecível.

Lembre-se de que, na gastronomia, os detalhes fazem toda a diferença para criar uma experiência realmente inesquecível.



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



Getty Images - RFS

Confira as tendências da Confeitaria 2024 de acordo com especialistas do mercado

Por meio de entrevistas com especialistas, trazemos para você perspectivas e orientações exclusivas para a produção e comercialização de doces, pães e bolos

Confeitaria é o seu negócio food service? Então, confira as Tendências da Confeitaria 2024 de acordo com especialistas entrevistados com exclusividade pela Rede Food Service.

O QUE ESPERAR PARA O MERCADO DE CONFEITARIA NESTE ANO DE 2024

Para Aline Lopes de Moura, de 37, Professora dos cursos de Gastronomia, Confeitaria e Panificação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Santa Catarina (Senac-SC) EAD, também, pois "diante das novidades constantes no mercado, eu acredito que os profissionais podem esperar muitas novidades. E isso porque a confeitaria é uma área muito ampla, muda e se renova a cada dia. Um exemplo prático pode ser confirmado em uma foto de uma receita postada nas redes sociais. Se o post viralizar, é possível, a partir da referência, adaptar ingredientes e criar preparos e sabores novos. Por isso, acredito que a liberdade de criação na confeitaria é uma arte, pois abrange preferências de diferentes públicos", explica.

Fabrice Lenud, de 60 anos, Chef Confeiteiro nascido na França e Chef-Proprietário da Patisserie Douce France, localizada em São Paulo, sendo eleita a Melhor Confeitaria da Capital Paulista pelas Revistas Veja São Paulo, Época SP, Go Where Gastronomia e Guia da Folha, além de ter conquistado o prêmio de Melhor Confeitaria do Brasil pela Revista Prazeres da Mesa, espera para o mercado de confeitaria neste ano de 2024 "crescimento!!! Isso porque, após os anos de pandemia de Covid-19, os nossos clientes retomam o caminho das confeitarias e das reuniões de família, principalmente. Afinal, a nossa profissão auxilia a convivialidade", afirma.

Alexandre M. Martins da Costa, de 44 anos, Diretor Industrial com experiência de vinte anos no setor de Confeitaria, com passagem por Fauchon Paris e, atualmente, na Ofner São Paulo, divide que "a confeitaria é um mercado que continua em crescimento no mundo e vai crescer em 2024. Devido a um momento pós pandêmico e as pessoas acreditarem em se dar um momento de indulgência e também um 'eu mereço', o consumo aumenta. Além disso, momentos em conjunto com família e amigos também estão sendo mais valorizados e eles podem acontecer em volta de um café à tarde com um doce", sinaliza.

Rafael Ramos, de 40 anos, Diretor de Marketing da Casa de Bolos, a maior rede de franquias no segmento de bolos caseiros do Brasil, assinala que "o mundo pós-pandemia trouxe alguns novos comportamentos de consumo do público e na maneira como as pessoas se relacionam com a alimentação. Em 2024, os tópicos delivery, alimentação saudável, produtos artesanais e pegar e levar estão em alta e tornam-se prioridade para as pessoas na hora de comprar ou consumir. Nosso dever é olhar para esse cliente e tentar oferecer todos esses tópicos, entendendo a necessidade do público e como o seu negócio pode ajudar a atender a todos, levando em consideração esses novos relacionamentos que

as pessoas têm tido com a alimentação", aponta.

Karoline Albini Schast, de 32 anos, Professora no Instituto Gourmet, a maior rede de franquias de ensino profissionalizante em Gastronomia do Brasil, assim como produtora de conteúdo, acredita que "o mercado da confeitaria e o da Gastronomia em geral está em constante expansão, porém, juntamente com essa expansão, temos um aumento das exigências do cliente. Acredito que, neste ano de 2024, não será diferente para os profissionais que conseguirem se adequar a atender e realizar uma boa experiência do cliente com o seu produto, já que o mercado está bem aquecido. Podemos, com certeza, esperar para os próximos meses novas tecnologias de produção e de contato com o cliente, principalmente, atreladas ao uso de IA, que serão norteadoras até para estimular a criatividade dos profissionais", prevê.

Gabriel Pita, de 36 anos, Chef de Confeitaria, sendo especializado em sobremesas e doces, por sua vez, partilha que "eu acredito que muitas novidades instagramáveis é o que podemos esperar, pois é um mercado cada dia maior, com tempo limitado, já que, a cada ano, estão lançando novidades. Acredito que, para este ano, a comfort food vai se destacar ainda mais, uma vez que existe o público que, a cada dia, procura mais sabor do que estética", espera.

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DA CONFEITARIA QUE IRÃO DITAR O MERCADO DE CONFEITARIA NO BRASIL NESTE ANO DE 2024

Agora que já sabe o que os especialistas aguardam para o mercado de confeitaria neste ano de 2024, que tal ficar por dentro das tendências que eles acreditam que irão ditar esse segmento nos próximos meses?

Para Moura, do Senac-SC/EAD, a principal tendência que irá ditar esse segmento é a "valorização dos ingredientes, trazendo-os como protagonistas, independente da preparação. Essa é a grande tendência agora em 2024. Além disso, não apenas na confeitaria, mas na gastronomia em geral, o apelo pela alimentação saudável também segue ganhando força. As técnicas de confeitaria clássica são, em sua maioria, francesas, seguindo altos níveis de açúcar e manteiga, por exemplo. A substituição por insumos saudáveis e, se possível, regionais e sazonais, terão grande destaque, visto a importância de consumir ingredientes da época. Vale lembrar que muitos ingredientes podem agregar mais sabor e qualidade por um custo muito menor. Desse modo, os empresários têm mais facilidade de montar um cardápio variado e oferecer novidades aos clientes durante o ano inteiro. As empresas, hoje em dia, devem se preparar para oferecer experiências sensoriais positivas e acolhedoras aos clientes que frequentam as lojas físicas. Dar novo sabor para receitas clássicas e disponibilizá-las para degustação, ou ainda, promover cursos rápidos para quem gosta de cozinhar, são sugestões apontadas pelos especialistas de mercado. E, como já reforcei,

ingredientes regionais e sazonais também serão valorizados, proporcionando sabores inusitados a vários clássicos da confeitaria. Outra indicação é investir no aprendizado de sobremesas étnicas, já que, em 2023, algumas conquistaram o paladar do consumidor, como o baklava, mochi e gulab jamun. Outro quesito que ganhou espaço foram as embalagens para confeitaria, portanto, avalie o que os fornecedores estão disponibilizando em termos de eco-friendly. Afinal, é possível ter um negócio de alimentação de qualidade e que siga as boas práticas de sustentabilidade", afirma.

Lenud, da Patisserie Douce France, diz que "eu acredito profundamente em uma direção à saúde e bem-estar. Basta ver quantas pessoas tem restrições alimentares (glúten, lactose, sacarose, etc). Em um Brasil abençoado, com um Verão permanente, a utilização de frutas frescas maravilhosas que nós temos será cada vez mais presente nos cardápios. Por exemplo, na Pâtisserie Douce France, as nossas vendas de sorbet feito à base de frutas, água e açúcar já superaram a venda de glaces à base de leite, creme de leite e gemas de ovos. Além de produtos naturais, a questão de recheios mais leves tende a melhorar muito, como, por exemplo, mousses bavaoises com menos açúcar. E, apesar da potência da indústria alimentícia no Brasil, o food service, eu acredito que, cada vez menos, confeitores

utilizarão pré-misturas ou produtos processados e enlatados", sinaliza.

Costa, da Ofner São Paulo, compartilha que "existem, na minha opinião, alguns pontos que serão muito importantes e que o consumidor busca neste ano. O primeiro é a experiência que vai ter influência dos sentidos, como o olfato, onde novos aromas estão sendo aplicados nas sobremesas e do paladar em que os sabores exóticos e misturas inusitadas estão entrando em tendência. Fora isso, a mistura de diferentes sensações quando se come fazem parte da culinária, com algumas texturas colocadas no mesmo prato ou doce. O segundo ponto é a confeitaria poder atender todos os clientes. O que eu quero dizer com isso é ter opções sem glúten, sem lactose, vegano, entre outras necessidades que o cliente tenha. O que era nicho vem crescendo e o cliente está, cada vez mais, atencioso a isso. Outra tendência são os tamanhos das porções, desde uma para saciar a pequena vontade do doce com uma miniporção até um doce maior que dê para compartilhar", argumenta.

Ramos, da Casa de Bolos, relata que as tendências da confeitaria para 2024 "são o delivery, alimentação saudável, produtos artesanais e pegar e levar. O segmento de delivery é um reflexo desse consumidor pós-pandemia de Covid-19 e que, por meio das plataformas, expandiu a base de alcance e a visibilidade do produto. Já a alimentação saudável é um novo ponto de preocupação do consumidor, reforçando uma vida saudável tanto física, como psicológica, e é fundamental dar clara visibilidade sobre os produtos e oferecer a esse cliente maneiras de atender os seus desejos, como nosso caso de bolos funcionais, diets e integrais. Já sobre produtos artesanais, é como uma continuidade da alimentação saudável, pois vemos um crescimento do interesse dos clientes em conhecer os alimentos que estão adquirindo, a procedência e qualidade, contrapondo o tradicional fast-food e priorizando produções locais com ingredientes naturais, o que é a base do nosso negócio, onde todas as receitas são preparadas localmente sem uma massa pronta. Há também o surgimento de uma nova tendência chamada 'Grab and Go', ou 'Pegar e Levar', que reflete a necessidade de agilidade desse novo cliente para consumos imediatos. Na Casa de Bolos, temos estruturado, cada vez mais, a nossa linha de Bolo Caseiro no Pote, uma opção prática e rápida que vende mais de 150 mil unidades no mês", destaca.

Schast, do Instituto Gourmet, esclarece que, "primordialmente, o consumidor busca, cada vez mais, informação e identificação com os produtos que consome. Então, as tendências que vem se consolidando no mercado é uma confeitaria voltada às adequações de saúde e estilo de vida, com opções sem glúten, sem lactose, veganas e vegetarianas, reduzidas em açúcar e que continuarão em alta. Além disso, a busca por personalização e tamanhos individuais, como foi o caso dos bentô cakes. E será também uma tendência cada vez maior a preocupação com a sustentabilidade, não só impactando o produto em si, que pode ser



O Chef Fabrice Lenud

Divulgação

produzido com alimentos sazonais e locais, mas também uma preocupação com as embalagens, trazendo à tona alternativas mais eco-friendlys. Outra tendência que se destaca é o uso de diversidade cultural dentro da produção confeitaria. Ou seja, trazer inspirações de sobremesas e combinações de sabores de outros países e etnias, o que vai atraindo, cada vez mais, a curiosidade dos consumidores, como foi o caso do matchá e do yuzu. E, por fim, a tendência do comfort food altamente conectada na confeitaria com a volta de sabores mais tradicionais, apresentações de produtos no estilo vintage, lembrando sabores de infância ali dos anos 90 e 2000", elenca.

Já Pita, Chef de Confeitaria, contextualiza que "as pessoas têm me procurado cada vez mais para festas e eventos, querendo sair do básico 'docinho e bolo' e ir para as sobremesas mais elaboradas, finger food de doces. Ao invés de uma mesa com docinhos e bolo, muitos têm optado por várias tortas na mesa, enfim... Eu acredito que, neste ano, as pessoas busquem mais praticidade e diversificação", resume.

O PRODUTO E/OU INGREDIENTE CHAVE DO MERCADO COMO TENDÊNCIA DE CONFEITARIA NO BRASIL NESTE ANO DE 2024

Ok! Até aqui, ficou claro que o mercado de confeitaria está em ascensão e que já há diferentes tendências em que os operadores desse segmento devem ficar atentos (as). Entretanto, quando falamos de produto e/ou ingrediente, qual é o 'chave' para investir nos próximos meses?

Conforme Moura, do Senac-SC/EAD, "um dos grandes destaques de 2023 foi o pistache e, para os seus fãs, trago boas notícias: ele deve seguir em alta! E, inclusive, no final do ano passado, foi possível observar uma boa variedade de produtos à base dessa oleaginosa queridinha do momento! Já outros produtos e/ou 'ingredientes chave' na confeitaria deste ano de 2024 são as castanhas, como as avelãs, nozes e castanhas regionais", revela.

Lenud, da Patisserie Douce France, sinaliza que "como em 2023, 2024 e para sempre, o 'ponto chave' é o ser humano. Tanto pelo profissional dedicado, continuando a aprimorar o seu conhecimento, como a responsabilidade que nós temos de alimentar pessoas. Não se trata de qualquer mercadoria, nós falamos de alimentos que serão ingeridos pelo consumidor. Assim, a importância do ser humano, de um lado ou de outro dessa cadeia, é fundamental", contrapõe.

Costa, da Ofner São Paulo, cita também "o pistache, que vem em uma crescente que, se fosse para eleger um, ficaria com ele. Mas, o meu coração é do chocolate, pois, com ele, podemos criar muitas coisas e harmonizar com quase tudo, como, por exemplo, uma ganache de pistache", realça.

Ramos, da Casa de Bolos, antes de apontar o produto e/ou ingrediente chave, argumenta que, "naturalmente, muitas 'ondas' de ingredientes vão e vem, sobretudo com o advento das redes sociais que impulsionam rapidamente as tendências. De toda forma, seja qual for o ingrediente, o que pode ser a 'chave' de mais vendas no negócio de confeitaria neste ano de 2024 precisa estar combinado com os segmentos já citados por mim. Ou seja,

Divulgação

Aline Lopes do Senac





Karoline Albini, Professora do Instituto Gourmet

é preciso garantir um produto de forma saudável dentro do possível, artesanal e prático para pegar e levar, estando disponível também via delivery. Mas, dentre alguns dos ingredientes, percebemos que, no final de 2023, o doce de leite e as nozes foram considerados um dos favoritos pelos consumidores no segmento", divulga.

Schast, do Instituto Gourmet, considera que "o carro chef da confeitaria sempre serão os bolos, mas acredito que aplicados a eles e a outros doces a naturalidade, com a valorização dos sabores reais dos ingredientes, será a 'chave' neste ano. Assim como, o uso de ingredientes locais. E, no caso do Brasil, frutas tropicais, como coco e açaí, continuarão em voga", assegura.

Pita, Chef de Confeitaria, indica as "frutas, principalmente as cítricas, que vem ganhando mais espaço na confeitaria. Um dos fatores que explica isso é o quanto está fazendo calor, já que as frutas dão uma sensação de refrescância mesmo que acompanhadas de doces. No entanto, o ingrediente 'chave' sempre foi e sempre será o chocolate", ressalta.

DICAS PARA ALCANÇAR O SUCESSO NO MERCADO DE CONFEITARIA NESTE ANO DE 2024

Por fim, todos os especialistas entrevistados pela nossa reportagem deixam as dicas abaixo para você alcançar o sucesso no mercado de confeitaria neste ano de 2024:

"Para alcançar o sucesso na confeitaria, é preciso ter em mente que comemos com os olhos e com a boca! Não adianta focarmos na estética do produto e esquecermos do sabor ou, então, o cliente comerá uma vez e não voltará mais. Além disso, não se pode entregar um produto com um sabor incrível, porém com acabamento grosseiro. As embalagens também fazem a diferença na parte visual, já que precisam ser adequadas aos produtos comercializados e, obrigatoriamente, trazer rotulagem com informações de ingredientes, data de preparo e validade, por exemplo. Assim, pesquise e invista na personalização dos produtos. Essa técnica demonstrou uma grande aceitação no mercado e a tendência é que continue a conquistar os clientes. Seja criativo na hora de montar um bolo com os ingredientes preferidos do cliente, formato e decoração, pois, sem dúvida, isso ajuda na fidelização. E além da personalização, um nicho importante é produzir doces, sobremesas, tortas e bolos com ingredientes veganos. Esse público aumentou expressivamente no Brasil, além dos vegetarianos que ficarão

O Chef Alexandre M. da Costa da Doceria Ofner



interessados em itens que substituam as proteínas animais. Essas informações podem parecer banais, mas, infelizmente, são recorrentes em diversos negócios. Portanto, um confeitiro iniciante pode ter prejuízos a ponto de não manter o estabelecimento em funcionamento. Nesse sentido, sempre digo aos meus alunos: mantenham-se atualizados, pesquisem, procurem novidades e sejam criativos. Assim como, é preciso sempre avaliar o sabor e a apresentação de um novo preparo", orienta Moura, do Senac-SC/EAD.

"A primeira dica é que o profissional não pode queimar etapas e deve adquirir uma formação básica sólida. Ou seja, trabalhar em hotéis, restaurantes, em lojas ou banquetes, pois, em cada uma dessas experiências, aplicará técnicas de confeitaria de formas diferentes (buffet, sobremesas à la carte, empratados, café da manhã, chá da tarde, catering). A segunda dica é que o profissional tem que ser animado pela paixão e ter orgulho do que faz. Retirar uma satisfação na arte de servir as pessoas. Ter abnegação e uma visão ampla de nosso mercado. Afinal, o artesão confeitiro realiza um trabalho manual, mas deve trabalhar mais com o cérebro do que com as mãos. A terceira dica é que, nos primeiros anos de aprendizado, você deve procurar chefs de qualidade que poderão transmitir a arte e essa paixão, baseado no ensino, formação e aprendizado. E a quarta dica é lembrar que é a paixão do nosso ofício que nos move e a vontade de agradar nosso cliente. Ou seja, em momento nenhum, o dinheiro deve ser o objetivo, apenas uma consequência. Pois, com talento, esforço e honestidade, os resultados virão", aconselha Lenud, da Patisserie Douce France.

"Eu acredito muito na pesquisa que hoje é muito mais fácil do que quando comecei, que tinha que comprar livros e ir até os lugares para ver tudo. Com as mídias sociais e ebooks hoje em dia, conseguimos acesso a tudo. Se a pessoa puder ir a feiras e visitar lugares, sempre tem a experiência física que também é muito legal. Mas, a grande dica é que testem sem medo de errar e nunca percam o espírito criativo", indica Costa, da Ofner São Paulo.

"Não existe curso ou método mais rápido para se alcançar o sucesso além de muito trabalho, amor e dedicação no que você acredita. Mas claro, além deste amor pela profissão e pelo seu negócio, somente isso não será necessário para prosperar no setor alimentício, que é muito concorrido. Um dos caminhos que podem ser seguidos é a diferenciação dos produtos e serviços por meio da inovação, com um planejamento sólido do plano de negócios e plano de marketing", ensina Ramos, da Casa de Bolos.

"Um profissional de sucesso precisa estar em constante desenvolvimento. Buscar aperfeiçoamento na área, afinal, seguir e prever tendências vem basicamente do hábito de estar em constante contato com a confeitaria. Lembrando, é claro, que todas as tendências são compostas pelas



O Chef de Confeitaria Gabriel Pita

bases da confeitaria. Então, um profissional que é tecnicamente bom, pois treina e estuda, com certeza, consegue acompanhar bem as mudanças no mercado, adequando e mostrando isso a seus clientes da melhor forma possível. Por fim, indico buscar aperfeiçoamento pessoal, pois vender na área da Confeitaria exige soft skills que vão muito além de um bom produto. Atualmente, o cliente busca informação e identificação. Portanto, investir em um bom atendimento ao cliente com o desenvolvimento de novas experiências é extremamente importante", educa Schast, do Instituto Gourmet.

"Em qualquer ano, a minha dica é manter um padrão. Para um cliente se tornar fiel e você ter sucesso na área de alimentação, a maneira mais eficaz é padronizar sabores. E isso porque, se um cliente come um doce hoje e ama, amanhã, ele está diferente, ele não volta mais. Por outro lado, se ele prova sempre o mesmo sabor que amou, a tendência é que ele continue comprando com você", finaliza Pita, Chef de Confeitaria.



Conheça o Restaurante Chica Pitanga, uma referência gastronômica na capital pernambucana

No Recife, capital de Pernambuco, o restaurante Chica Pitanga tornou-se uma referência gastronômica por sua proposta inovadora, pautada no desenvolvimento da cozinha brasileira, com toques internacionais. Por lá, os clientes encontram um menu bastante vasto, cheio de opções onde, sem dúvida, se destacam os pescados e frutos do mar, algo herdado da veia portuguesa do estabelecimento.

Mas ainda assim, no restaurante é possível encontrar opções para todos os gostos, já que a casa oferece refeições à la carte e também no esquema de buffet, algo que a tornou bastante disputada, já que há sabor, qualidade e variedade à disposição.

Múltipla, a casa possui várias ilhas. Por exemplo, fez fama ao dar atenção ao conceito de refeição leve, disponibilizando um amplo leque de saladas feitas de folhosos nobres, legumes e frutas; também valoriza a comida regional ao trazer para suas mesas gastronômicas uma série de receitas próprias, que conquistam pelo sabor da culinária nordestina; além disso, ainda possui uma ilha internacional focada, particularmente, na cozinha portuguesa.

Pensa que acabou? Não. Tem mais. Muito mais! É que o Chica Pitanga é uma doce descoberta aninhada no bairro de Boa Viagem, na Zona Sul da capital pernambucana, que além de

sabor e qualidade, entrega um ambiente cheio de conforto e ar contemporâneo. E ainda conta com um time de administradores que estão constantemente de olho no passado, presente e futuro; afinal, manter raízes, cuidar dos negócios e antecipar tendências pode ser um fator decisivo dentro do food service.

Ficou com água na boca? Quer conhecer melhor o restaurante que mescla sabor, arte e tradições familiares na preparação dos seus pratos? Então vem com a gente que a Rede Food Service te conta tudo agora.

O INÍCIO DE TUDO

O sócio do estabelecimento, Filipe Aquino, conta que o Restaurante Chica Pitanga nasceu a partir da vontade dos dois sócios fundadores e irmãos, Paula Aquino e João Amorim, de empreender na gastronomia. "Posso dizer, inclusive, que foi algo muito natural. Nas rodas de família, sempre se conversou muito sobre gastronomia, principalmente a portuguesa. Então, foram várias tardes de domingo respirando a cozinha de Portugal por conta das raízes da família vindas de Amorim, uma pequena vila perto da cidade do Porto, no país europeu", conta ele.

Dessa forma, foi assim que os irmãos Paula e João conceberam a ideia de um restaurante que tivesse a comida portuguesa no centro de suas atividades, mas que também priorizasse a máxima qualidade dos insumos trabalhados. "Outro grande diferencial do Chica Pitanga é o respeito máximo ao cliente. Levamos essa filosofia muito a sério no nosso dia a dia".

O resultado desse conceito pode ser conferido no bairro de Boa Viagem, no Recife, onde a casa funciona, mantendo um ambiente aconchegante e contemporâneo, com destaque para a bela pitangueira que adorna, humaniza e traz ainda mais vida ao espaço.

Falando em pitanga, o nome do restaurante faz uma referência e homenagem ao Ciclo do Açúcar, tão vinculado, enraizado e importante na história de Pernambuco. Um período histórico que rendeu histórias, patrimônios e personagens. Inclusive, no site do restaurante é possível conferir uma explicação sobre o nome da casa e o seu significado:

Partida a última nau holandesa, o sincretismo religioso e a miscigenação racial compuseram o ambiente dos nativos, portugueses e negros. Aportaram à Várzea do Capibaribe inúmeros Engenhos com seus negros escravos.

Alguns entraram para historiografia oficial. Personagens de carne e osso. Outros, um pouco mito, desejo e vaidade, compuseram o imaginário popular. Negra, bonita e afrontosa, a escrava Chica Pitanga alforriou-se com cama e mesa. A volúpia nos lençóis. O sabor na mesa. Criada na cozinha da Casa Grande, ali aprendeu os segredos da culinária afro, nativa e portuguesa. A ela, nossa homenagem.



Filipe Aquino, um dos sócios do Restaurante Chica Pitanga



ATUAÇÃO E MENU

O Chica Pitanga, como informa Filipe Aquino, atualmente, possui dois principais canais de vendas. São eles: o WhatsApp (81 9 9125.7788) e a única unidade física do restaurante em funcionamento, localizada na Zona Sul do Recife, recebendo públicos de todas as idades em um espaço bastante amplo, aberto de segunda a domingo, no horário do almoço, como buffet; e de segunda a quinta no esquema à la carte, no período do jantar.

O cardápio do restaurante leva a assinatura do chef Claudemir Barros, um conceituado cozinheiro pernambucano que, inclusive, já apresentou seu acervo de receitas e descobertas culinárias no livro "Sonhos e Sabores", lançado em 2018. Com pratos criativos e emblemáticos, Claudemir é um grande defensor da gastronomia pernambucana, do resgate das tradições e da valorização da cultura. "O chef assina todas as receitas do nosso jantar", explica Filipe Aquino.

Na casa, o ticket médio de uma refeição por pessoa é de R\$ 60.

FELIZ ANO VELHO E FELIZ ANO NOVO

O sócio do Restaurante Chica Pitanga conta para a Rede Food Service que 2023 foi um ano maravilhoso para o restaurante; algo animador, principalmente quando se leva em consideração o período de instabilidade provocado pela pandemia da Covid-19. "2023 foi, sem dúvida, um ano de consolidação. O que ganha ainda mais importância porque estávamos vindo de um 2022 bastante turbulento para o setor de bares e restaurantes, com grande imprevisibilidade econômica e política", relembra.

Com os negócios e o movimento em ascensão, o Restaurante Chica Pitanga já traçou alguns planos para 2024. E Filipe adianta para a Rede Food Service uma novidade que deve chegar em breve para o público. "Um projeto que já está em andamento e que deve ser lançamento logo mais é o Café da Manhã do Chica Pitanga. As expectativas são as melhores".



O Chef Claudemir Barros do Restaurante Chica Pitanga

Também estão previstas novidades no cardápio do jantar. "Para o horário, logo mais teremos novos pratos criados pela mente única e brilhante do chef Claudemir Barros", diz ele sobre a boa nova, que costuma sempre agradar os frequentadores da casa.

De forma geral, Filipe afirma que a expectativa é de um 2024 de ainda mais crescimento e consolidação do que o último ano. "Temos muita margem para crescimento e pretendemos explorar isso".

MERCADO BRASILEIRO

O empresário conta que, em sua visão, o setor de alimentação fora do lar é um mercado que contribui muito para o desenvolvimento econômico do Brasil. "É um setor que gera empregos, estabilidade e fomenta a criação de uma força de trabalho com bastante potencial".

Porém também há pontos negativos. "Em contrapartida, é um mercado que sofre muito com a carência de benefícios fiscais e trabalhistas. Mas temos a confiança que sempre há espaço para crescimento no Brasil".

Quando perguntado pela Rede Food Service se há alguma tendência se fortalecendo dentro do setor, Filipe cita a inteligência artificial (IA) e a análise de dados e informações. "São ferramentas novas e necessárias. Pois, é importante que, mesmo em uma atividade tão manual como o food service, acompanhemos como a IA irá se inserir no setor e como ela pode beneficiar cada tipo de empreendimento".

Uma boa dica para quem deseja se aventurar nesse mercado. Contato

Para continuar acompanhando as novidades do restaurante Chica Pitanga, basta procurar a casa no Instagram (@chicapitangarecife) ou entrar em contato com o estabelecimento pelo WhatsApp: (81) 9.9125-7788.





Divulgação

Mercado de Franquias no Brasil supera expectativas, cresce 13,8% e chega a R\$ 240,661 bilhões em 2023

O Food Service está entre os melhores desempenhos com crescimento de 17,9% em comparação ao ano anterior

O mercado de franquias no Brasil consolidou sua recuperação e voltou a crescer em 2023, com o faturamento atingindo R\$ 240,661 bilhões, variação nominal 13,8% em relação a 2022 e, portanto, acima das projeções que apontavam um crescimento entre 9,5% e 12%. Em relação a 2019 (pré-pandemia), o crescimento foi de 28,9%. É o que mostra a mais recente pesquisa da ABF – Associação Brasileira de Franchising. Dentre outros fatores, este desempenho foi alavancado pelo forte resultado no 4º trimestre de 2023, no qual o setor registrou um

crescimento nominal no faturamento de 14,2% (R\$ 63,8 bilhões para R\$ 72,878 bilhões).

Outros indicadores corroboram o avanço das franquias no País. O número total de operações no Brasil atingiu 195.862, 6,2% a mais do que no ano anterior. Novas marcas continuam a adotar o franchising como plataforma de negócios, com um total de 3.311 redes de franquia identificadas (crescimento de 7,6%), um recorde no histórico de pesquisas da ABF. Com isso, o setor totalizou 1.701.726 empregos diretos (expansão de 7,1%), outro recorde.

Além da melhora do quadro macroeconômico (inflação menor, retomada do emprego e PIB positivo), a Associação atribui este desempenho às melhores práticas e aprendizados aprimorados nos últimos anos (tanto em relação a processos, como no relacionamento com consumidores e dentro da rede), ao avanço da digitalização em várias frentes (a realização de negócios totalmente online já faz parte do dia a dia das franquias), à omnicanalidade e à adoção de novos formatos, em um ambiente de atividades e hábitos presenciais (e híbridos) consolidado, com destaque para eventos e a retomada do turismo.

Para o presidente da ABF, Tom Moreira Leite, “esses resultados mostram a capacidade de adaptação do setor, principalmente em relação à digitalização e ao ajuste de modelos de negócio. De outro lado, o desejo do consumidor por atividades sociais, principalmente eventos, encontros e confraternizações, movimentou o setor de forma geral, mas principalmente Alimentação e Turismo. A capacidade de levar os mais diferentes serviços a diversas regiões do País também merece ser destacada. Não por acaso, cada vez mais marcas consideram o franchising como uma forma mais ágil e organizada de escalar seus negócios”.

O executivo pondera que alguns desafios, porém, permanecem, como equacionar os compromissos da pandemia, a pressão de custos, a dificuldade no acesso a crédito, a complexidade do ambiente de negócios no Brasil e dificuldades na contratação de mão de obra qualificada. “Por isso, a urgência de avançarmos na agenda de reformas, sendo o novo sistema tributário brasileiro o foco do nosso advocacy, de forma que ele atenda às necessidades de um setor intensivo em mão de obra, que qualifica e requalifica o entrante no mercado de trabalho, assim como os que já estão inseridos nele. Defendemos também o reajuste do teto do Simples Nacional, de forma que o setor continue a gerar cada vez

mais empregos e renda”, disse o presidente da ABF.

UNIDADES: EXPANSÃO GANHA IMPULSO

A taxa média de abertura de novas operações na amostra alcançou 17,3% no ano passado – ante 14,9% em 2022 – e 5,9% das operações fecharam (um pouco menos do que no ano anterior, que foi de 6%), resultando num saldo positivo de 11,4%, acima dos 9,8% de 2022.

“Como as pesquisas indicam, o empreendedorismo continua em alta no Brasil e o franchising é um caminho mais pavimentado e rápido para quem deseja investir, ainda mais se for o primeiro negócio. Cabe ressaltar também a grande variedade de opções no mercado e o aprofundamento dos planos de expansão e a diversidade de formatos, de maneira a se adaptar a diferentes situações. A fim de apoiar esse movimento, lançamos duas plataformas de capacitação, o ABF Academy e o Portal Parceria ABF e Sebrae, para facilitar a transmissão de conhecimento para indivíduos interessados em franquias e franqueados em diferentes estágios do negócio. A parceria com o Sebrae prevê ainda o apoio mútuo em feiras e reuniões de negócios e de franquias ao longo do ano”, afirma o presidente da ABF.

Já os repasses no período quase dobraram, passando de 2,5% em 2022 para 4,3% em 2023. “De fato, os repasses neste ano ganharam impulso. Isso demonstra a crescente maturidade do franchising em nosso país, uma vez que indica o potencial de ativos sob nova gestão. Vale ressaltar também o papel dos multifranqueados, que aproveitam o repasse para ampliar seu número de unidades, com a facilidade de operar em pontos já estabelecidos. Vejo também que as marcas têm trabalhado esse tema de uma forma mais ampla, principalmente dentro de sua própria rede”, explica Tom Moreira Leite.

PESQUISA DESEMPENHO DO FRANCHISING 2023

TODOS OS SEGMENTOS CRESCERAM

SEGMENTO	2022	2023	% VAR 2022 - 2023	% VAR OPERAÇÕES
Alimentação - Comercialização e Distribuição	12.098	13.540	12,8%	11,8%
Alimentação- Food Service	39.821	46.939	17,9%	8,9%
Casa e Construção	15.932	17.499	9,8%	-3,9%
Comunicação, Informática e Eletrônicos	6.752	7.532	11,6%	10,4%
Educação	12.991	14.255	9,7%	-0,3%
Entretenimento e Lazer	2.472	2.763	13,0%	7,2%
Hotelaria e Turismo	9.885	11.510	16,4%	9,1%
Limpeza e Conservação	1.694	1.923	13,5%	-1,8%
Moda	23.829	26.501	12,2%	4,1%
Saúde, Beleza e Bem Estar	47.362	55.647	17,5%	5,6%
Serviços Automotivos	6.837	7.824	11,5%	1,0%
Serviços e Outros Negócios	32.015	34.899	9,0%	5,8%
TOTAL	211.488	240.862	13,8%	6,2%

Divulgação

NÚMERO DE REDES AUMENTA ACIMA DA PROJEÇÃO

O volume de redes de franquias no País em 2023 aumentou acima da projeção da ABF. De acordo com o levantamento da entidade, a indústria do franchising nacional totalizou 3.311 marcas, alta de 7,6%. O índice é quase o dobro do crescimento projetado pela entidade, que foi de 4%. Com isso, a média de unidades por rede foi de 59.

Para o presidente da ABF, “temos acompanhado uma crescente variedade de empresas aderindo ao franchising. Além do movimento da indústria chegando ao varejo e de grupos de alimentação ganhando corpo, temos o surgimento de franquias de seguros, serviços administrativos, tecnologia e economia circular, dentre outros nichos. Temos também grupos consolidados lançando ou desenvolvendo novas marcas. Esse movimento abre ainda mais o leque de investimento para potenciais franqueados de diferentes perfis e, na medida que gera demanda na cadeia para fornecedores do franchising, fortalece o sistema como um todo”.

FRANCHISING SEGUE EMPREGANDO MAIS

Tendo em vista a expansão do volume de unidades e de redes, o setor de franquias segue empregando diretamente mais pessoas. De acordo com o balanço do franchising em 2023, o número de trabalhadores diretos subiu de 1.589.276 para 1.701.726, um crescimento de 7,1% em relação ao ano anterior. O levantamento também aponta que cada unidade de franquia gera, em média, nove empregos diretos.

CRESCIMENTO EM TODOS OS SEGMENTOS

Todos os 11 segmentos do franchising cresceram acima de 9% em 2023 frente ao ano anterior, indica a pesquisa da Associação. Alimentação – Food Service se destacou com alta de 17,9%, beneficiada pela forte retomada da vida social da população, especialmente dos pontos físicos, continuidade da venda por delivery como faturamento incremental, novos modelos e formatos focados em conveniência, tecnologia com foco em aumento da produtividade e à alta do ticket médio. Saúde, Beleza e Bem-Estar vem em seguida, com crescimento de 17,5%, justificado pela tendência da saudabilidade e o bom desempenho dos segmentos de clínicas de estética, odontologia, óticas e farmácias. O terceiro maior avanço ficou com Hotelaria e Turismo (16,4%), também beneficiado pela forte retomada das viagens, do aumento do ticket médio das viagens aéreas, da demanda reprimida, pelo retorno de eventos e lazer e novos formatos de operação via franquia.

PROJEÇÕES

As projeções da Associação Brasileira de Franchising para o setor em 2024 são de um faturamento 10% maior, de expansão das operações em 5,5%, das redes em 5%, e uma alta também de 5,5% no número de empregos diretos.

De acordo com o presidente da entidade, “os números do balanço do setor de franquias em 2023 reforçam a trajetória positiva de nosso setor, o aprimoramento da gestão dos negócios, os ganhos de eficiência que geram melhores resultados, refletidos também nas melhores práticas do setor e no franchising íntegro. Cumprindo sua missão de representante oficial do setor de franquias brasileiro,



a ABF continuará defendendo-o, acompanhando a regulamentação da reforma tributária no Congresso Nacional, atenta e atuante para que haja um melhor ambiente de negócios no Brasil, que valorize o empreendedorismo e, com isso, facilite o caminho para desenvolvimentos ainda maiores”, completa o presidente da entidade.

RENOVAÇÃO DO CONVÊNIO COM A APEXBRASIL

Uma das metas para 2024 é ampliar a presença de marcas brasileiras no exterior. Um importante passo para isso é a renovação do convênio entre a ABF e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil) assinado por ambas instituições.

Firmado pela primeira vez em 2005 e com duração de 24 meses, o convênio viabiliza o Franchising Brasil, programa que apoia a internacionalização das marcas brasileiras. O convênio anterior foi encerrado com a participação de 178 empresas e o objetivo da ABF e ApexBrasil é que nos próximos dois anos o programa atinja este mesmo número ou mais participantes.

Entre as ações já programadas para 2024 estão a participação na Expo Paris (16 a 18 de março), as missões à Multi-Unit Franchise Conference (18 a 23 de março, em Las Vegas) e à Guatemala (abril), o Projeto Comprador (26 a 29 de junho, na ABF Franchising Expo, em São Paulo), as missões à China (em junho e setembro), ao Chile (outubro) e à Portugal (novembro).

METODOLOGIA

A Pesquisa de Desempenho do Franchising Brasileiro teve uma base amostra que representa, aproximadamente, 43% do faturamento e 33,2% do número de unidades do setor. Envolvendo o mercado como um todo, inclusive não associados, os números do desempenho do setor de franchising são apurados

em pesquisa por amostragem extrapolados para o mercado, cruzados com levantamentos feitos por entidades representantes de setores correlatos ao sistema de franquias, órgãos de governo, instituições parceiras e de ensino. Auditados por empresa independente, os dados divulgados pela ABF são referência para órgãos governamentais de diversas esferas, entidades internacionais do franchising, como World Franchise Council (WFC), Federação Ibero-americana de Franquias (FIAF) e instituições financeiras.

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\$ 240,661 bilhões em 2023, mais de 195 mil operações e cerca de 3.300 marcas de franquias espalhadas por todo o Brasil. Além disso, o franchising brasileiro responde por mais de 2,3% do PIB e emprega diretamente mais de 1,7 milhão de pessoas. Atualmente com mais de 1.700 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. Acompanhe as notícias da ABF na newsletter semanal e gratuita.

MOCOTÓ



Receita deliciosa desenvolvida pelo Divino Fogão.

Ingredientes:

Creme

- 2 kg de mocotó
- Água até cobrir
- 500 gramas de carne seca dessalgada
- 500 gramas de linguiça calabresa em cubos
- 150 gramas de cebola picada
- 10 gramas de alho picado
- 50 gramas de alho-poró em rodelas
- 2 unidades de folha de louro
- 150 gramas de tomate
- 150 gramas de fava rajada cozida
- 15 gramas de alho socado
- 1 gramas de colorau
- 10 gramas de salsinha
- 10 gramas de cebolinha
- Sal a gosto
- Molho de pimenta a gosto

Modo de preparo:

Em uma panela de pressão, coloque o mocotó, os temperos, a carne seca e água. Depois de bem cozido, separe os pedaços de mocotó, retire o tutano e reserve. Em seguida, coe o caldo, reserve, separe a carne seca e desfie a carne seca. Em uma outra panela, coloque a linguiça picada e refogue. Depois de dourado, adicione o alho, o colorau, a carne seca, fava, o caldo coado e os pedaços do mocotó. Em seguida, deixe ferver. Ajuste o sal e coloque a salsinha e a cebolinha. Sirva com pimenta se preferir.

SOBRECOXA GLACEADA COM RASPAS DE LIMÃO E SHOYU



Confira um delicioso prato desenvolvido pela Kikkoman.

Ingredientes:

- 4 sobrecoxas
- 200g de amido de milho para empanar
- 200ml de Shoyu Kikkoman
- 30ml de Mel
- 5 g de Gengibre ralado
- 1 dente de alho ralado
- 1 colher (sopa) de azeite de oliva
- Sal a gosto
- Pimenta do reino a gosto
- Raspas de limão
- Ervas frescas para finalizar
- Gergelim a gosto

Modo de preparo:

Tempere as sobrecoxas com sal e pimenta e em seguida empane o frango com uma fina camada de amido de milho. Prepare o molho com o Shoyu Kikkoman, mel, gengibre ralado, alho e o gergelim. Misture e reserve. Em uma frigideira aquecida em fogo alto, adicione o azeite e as sobrecoxas. Diminua o fogo para o mínimo e cozinhe por cerca de 5 minutos de cada lado, até ficarem bem douradas. Adicione o molho na panela e cozinhe até reduzir. Volte os frangos para a panela, misture e vire até ficarem inteiramente cobertos pelo molho. Cozinhe por mais uns 2 minutos de cada lado. Finalize com raspas de limão, ervas frescas e gergelim. Dica: cozinhe rodelas do limão no molho e utilize como decoração na finalização do prato.

Tempo de preparo: 1h
Rendimento: 4 porções

REPOLHO ASSADO COM MOLHO DE CASTANHAS E SHOYU



Aprenda com a Kikkoman uma receita para se deliciar.

Ingredientes:

- 1 repolho pequeno
- 1 xícara (chá) de castanhas de caju
- 2 xícaras (chá) de água
- 1 colher (sopa) de levedura nutricional
- 1/2 colher (chá) de páprica defumada
- 1/2 colher de alho granulado
- 1/2 colher de chá cebola granulada
- 4 colheres (sopa) de farinha panko assada
- 1 colher de sopa de Shoyu Kikkoman
- Cebolinha picada para finalizar

Modo de preparo:

Pré-aqueça o forno a 200°C, corte o repolho em fatias grossas, coloque-as em uma assadeira e regue com azeite e sal. Leve ao forno e asse por cerca de 40 minutos ou até ficar dourado e levemente queimado. Retire do forno e reserve. Enquanto isso, para o preparo do molho, bata as castanhas de caju e o restante temperos no liquidificador ou com um mixer. Adicione a água aos poucos até virar um líquido cremoso e homogêneo. Despeje sobre o repolho, depois de cozido finalize com a farofa de farinha panko assada e a cebolinha.

Tempo de preparo: 50 minutos
Rendimento: 8 porções

PUDIM DE TAPIOCA



Pilar ensina uma sobremesa deliciosa e refrescante.

Ingredientes:

- 500g de tapioca granulada
- 250g de Biscoito Coquinho Pilar processado
- 200g de margarina
- 800ml de leite
- 1 lata de leite condensado
- 1 xícara de coco ralado
- 1 xícara de açúcar
- ½ xícara de coco queimado ralado

Modo de preparo:

Coloque o leite e o leite condensado para ferver em uma panela. Acrescente a tapioca granulada e o coco ralado. Deixe desgrudar da panela; Coloque em um tabuleiro e leve para geladeira para firmar; Corte com ajuda de um cortador redondo e reserve; Misture a margarina com o coquinho Pilar processado até formar uma massinha; Coloque em uma forma e leve para o forno preaquecido a 180 graus, por mais ou menos 10 minutos ou até dourar levemente. Retire do forno e com ajuda do cortador do pudim corte os biscoitos para ficarem na base do pudim; Coloque o açúcar em uma panela e leve para o fogo baixo. Deixe derreter formando uma calda uniforme, coloque sobre os pudins e decore com coco queimado.

Rendimento: 12 unidades
Tempo de preparo: 40 minutos



zak

Uma homenagem à paixão, força e garra das mulheres tão presentes no mercado de Food Service no seu Dia internacional da Mulher.