



Edição 47 | Abril | 2024

RFS

ANUGA SELECT

BRAZIL 2024:

you cannot miss the largest food and beverage fair in the world



Anugacast RFS terá sua 3 edição este ano



TRAMONTINA

HOSPITALITY

O parceiro que
se interessa pelo
seu negócio.



Chapa *Linha América*

Potência e
velocidade para
sua operação.



[TRAMONTINA_HOSPITALITY]



Cabeçote
refrigerado

praticidade com
ingredientes frescos
sempre à mão.



TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito

AlibraLAC

Compostos lácteos em pó especialmente desenvolvidos para a substituição do leite ou creme de leite fresco e UHT em diversas aplicações, como: bolos, pudins, molhos, strogonoffs, ganaches, além de bebidas, vitaminas e também como topping para açaís, oferecendo qualidade e praticidade.

Conheça os nossos produtos!



ALIBRA
ingredientes
REINVENTANDO
produtos DE sucesso!
DESDE 2000

✉ comercial@alibra.com.br ☎ (19) 3716.8888
www.alibra.com.br 📷 /alibraingredientes



Contém soluções que alimentam o Food Service!

alibra
FOOD SERVICE



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) 98664-6698

MARIA LUNA
redacao3@redefs.com.br
+55 (81) 99506-0897
+55 (11) 98664-6698

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

24

HOSPITALIDADE I

ESCOLHA CERTA DO MOBILIÁRIO PARA RESTAURANTES E HOTEIS FAZ TODA A DIFERENÇA

44

SUSTENFOOD I

COCA-COLA IMPULSIONA LOGÍSTICA REVERSA COM RASTREAMENTO DE GARRAFAS RETORNÁVEIS

84

VIDA DE CHEF II

UNINDO GASTRONOMIA E MARKETING, ANA KARENINA DEIXA SUA ASSINATURA NA GASTRONOMIA PERNAMBUCANA

106

MEU NEGÓCIO II

LUDWIG RESTAURANT: O RESTAURANTE CRIADO POR CASAL HÁ 25 ANOS EM CAMPOS DO JORDÃO QUE FATURA CERCA DE R\$ 7 MILHÕES POR ANO

CURADORES:



Janes Fabricio



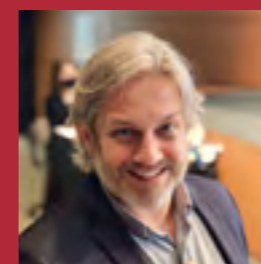
Reynaldo Zani



Luiz Farias



Leonardo Lima



Sergio Molinari



Carolina Oda



Manu Matias



Dra. Fernanda Sanjiorato e Dra. Karla Vilaça

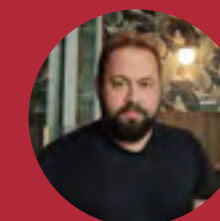
ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



André Gasparini



Samuel Costa Carvalho



Alexandre Alves



Belisa Medeiros

ÁGUA , ESTAMOS EM CRISE. ENTENDA POR QUE

ENTENDENDO O CONTEXTO

Neste artigo, novamente impulsionado pelo Dia Mundial da Água celebrado em 22 de março e o não entendimento e aceitação da nossa incapacidade de dar importância a água, busquei rever dados bibliográficos disponíveis sobre ela e compartilhar com você.

Os números são tão eloquentes que reforçam minha tese de que estamos sentados em cima de uma bomba atômica, mais atômica inclusive que as que poderão destruir-nos como humanidade.

A água é vital para tudo, mas para todos que a temos, não damos a devida importância. Infelizmente, para que não a tem, suas vozes não ecoam com a força necessária para mudanças urgentes que são necessárias.

Mas o artigo não falará somente da água. Traz a correlação dela com a agricultura. Sim, não vivemos sem a água potável para beber e tampouco vivemos sem alimentos.

Alimentos dependem de água para serem produzidos mesmo que depois possam ser desidratados ou liofilizados a título de conservação.

Verão a importância do uso sustentável da água na agricultura, já que este setor representa em média, o gasto de 70% da água doce disponível no planeta.

Finalizando o artigo, trago o uma série de considerações de como podemos utilizar melhor a água no setor de Food Service.

Para tudo como sempre, está a nossa consciência de ver os problemas e não tentar desvelos. Cabe a nós mudarmos aquilo que a nossa consciência não consegue mais conviver.

Boa leitura

ACREDITE , A ÁGUA DOCE É MUITO RARA

Difícil de entender e assimilar a afirmativa acima quando o nosso cérebro, irrigado por sangue líquido e aquoso vê algo muito distante do que recebemos como informação técnica e científica.

Vivemos em um planeta chamado de Terra, mas onde dois terços de sua superfície são tomados por um líquido chamado de água.

Distribuída por oceanos que são visíveis, toda e qualquer foto tirada do espaço que vemos de nossa "casa", ela está presente trazendo um lindo tom azulado, muito diferente da cor de outros planetas.

Mas o que o nosso cérebro não distingue, é de que embora seja o mesmo elemento químico, essa enorme quantidade de água não está disponível para o consumo humano.

Somente 3% do total de água do planeta é de água que chamamos de doce. Os restantes 97% são de água salgada ou que contém outros minerais e dessa forma não pode ser consumida diretamente ou utilizada por exemplo na agricultura para a produção de alimentos. É necessário que seja tratada e dependendo dos casos, muitas vezes ainda inviável economicamente nos tempos atuais.

Aproximadamente 69% da água doce da Terra está armazenada na forma de gelo nas geleiras e nas calotas polares e os outros 30% de água doce da Terra estão sob a forma de águas subterrâneas. Isso deixa apenas cerca de 1% de água doce da Terra prontamente disponível para o consumo humano.

Outro dado de igual relevância é entender que a água não está igualmente distribuída no planeta. Não temos uma porção de água para cada um dos 8 bilhões de moradores do planeta, embora seja um direito adquirido conforme veremos mais adiante.

Brasil, Rússia, Canadá, Indonésia, China, Colômbia e Estados Unidos possuem a maior parte dos recursos superficiais de água doce do mundo. E mesmo nestes países, não significa que seus habitantes tenham mesmo acesso a água.

A água é finita. A quantidade de água que circula no ciclo hidrológico da terra é a mesma que existe desde o início, nem uma gota a mais ou a menos. O que vem mudando é o número de pessoas que vivem na terra e, portanto, a quantidade de água potável para o sustento humano. As Nações Unidas relatam que só no último século o consumo de água cresceu mais que o dobro do aumento populacional.

Além de ser finita, tudo o que fazemos com a pouca água doce do planeta, é utilizá-la e torná-la não potável.

Isso mesmo que você acaba de ler. O nosso contato com a água e altamente danoso para ela.

MUITOS NÃO TEM ACESSO A ÁGUA

+ Quase dois terços da população mundial enfrentam escassez de água pelo menos um mês por ano segundo as Nações Unidas

+ O aumento da população mundial, as infraestruturas inadequadas e as alterações climáticas estão aumentando a escassez de água especial-

mente nos países em desenvolvimento.

+ Até 2030, a procura global por água terá excedido o abastecimento sustentável disponível em 40%.

A agricultura já representa 70% das retiradas de água doce a nível mundial e de acordo com o WSI (World Resources Institute) e com a necessidade de aumentar a produção de alimentos em 69% até 2030, a procura de água doce também aumentará

Dado que os recursos de água doce estão distribuídos de forma desigual por todo o mundo, muitas populações humanas não têm acesso a água potável, limpa e segura .

De acordo as Nações Unidas, 2.2 bilhões de pessoas em todo o mundo não tiveram acesso a água potável gerida de forma segura em 2022 .

A falta de acesso a água potável e a necessidade de consumo de água suja e imprópria ao consumo , leva a mais de três milhões de mortes todos os anos.

No Brasil o Instituto Trata Brasil na décima sexta edição do ranking do saneamento, informa que a falta de acesso à água potável impacta quase 32 milhões de pessoas e cerca de 90 milhões de brasileiros não possuem acesso à coleta de esgoto.

A ÁGUA COMO UM DOS 17 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTAVEL DA ONU PARA 2030

A água está no centro do desenvolvimento sustentável e é fundamental para o desenvolvimento socioeconômico, a produção de energia e alimentos, ecossistemas saudáveis e para a própria sobrevivência humana.

A água também está no centro da adaptação às mudanças climáticas servindo como elo crucial entre a sociedade e o ambiente. A água também é uma questão de direitos humanos. A medida que a população cresce há uma necessidade de equilibrar todas as questões comerciais concorrentes com os recursos hídricos, para que as comunidades tenham o suficiente para as suas necessidades.

Um dos marcos recentes mais importantes para a humanidade foi o reconhecimento em julho de 2010, pela Assembleia Geral das Nações Unidas, do direito humano a água e ao saneamento.

A Assembleia reconheceu o direito de cada ser humano ter acesso a água suficiente para o seu uso pessoal e doméstico, o que significa entre 50 e 100 litros de água por pessoa por dia. A água deve ser segura, aceitável e acessível. Os custos não devem exceder 3% do orçamento familiar. Além disso a fonte de água deve estar a no máximo 1000 metros da residência e o tempo d coleta não deve exceder a 30 minutos.

O Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 06 é garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água e do saneamento para todos

A ESCASSEZ DA ÁGUA – FENÔMENO CADA VEZ MAIS COMUM

A escassez de água é definida como a disponibilidade reduzida de água devido à escassez física (por exemplo, uma seca), à falta de infraestruturas adequadas (como canais e poços) ou à falha das instituições em garantir um abastecimento regular de água. Em outras palavras, a escassez de água ocorre quando os

Distribuição de água no planeta Terra



recursos hídricos são insuficientes para satisfazer as necessidades médias de longo prazo de uma região.

Hoje, a escassez de água afeta quase todos os continentes: cerca de 4 mil milhões de pessoas vivem em condições de grave escassez de água durante pelo menos um mês por ano - quase metade das quais vive na Índia e na China - e meio bilhão de pessoas no mundo enfrentam graves problemas de escassez de água o ano todo.

COM USAMOS A ÁGUA DOCE EM TODO O MUNDO ?

A crescente população global e as mudanças econômicas para produtos de consumo mais intensivo em recursos, significam que o uso global da água doce aumentou seis vezes desde 1900.

O uso da água doce inclui a retirada para a agricultura, indústria e usos municipais.

As taxas de utilização global de água doce aumentaram acentuadamente a partir da década de 1950, mas parecem estabilizar a partir de 2000.

O abastecimento de água doce alimenta a população global crescente, mas está sob ameaça.

A atividade humana causa stress e alguns rios, lagos e aquíferos estão secando ou tornando-se demasiadamente poluídos para serem utilizados

O crescimento populacional e econômico está piorando a situação. As alterações climáticas estão contribuindo para a escassez da água, alterando os padrões climáticos e de precipitação em todo o mundo, aumentando a prevalência da seca.

Também está acelerando o derretimento das geleiras, calotas polares e campos de neve. A água do degelo alimenta muitos dos sistemas fluviais do mundo.

O DESAFIO DE ALIMENTAR 10 BILHÕES ATRAVÉS DE UMA AGRICULTURA INTELIGENTE

Há um grande déficit entre os alimentos que são produzidos hoje e a quantidade necessária para alimentar toda a população em 2050. Teremos quase 10 bilhões de pessoas na Terra em 2050, cerca de 3 bilhões a mais para alimentar que em 2010.

Ao mesmo tempo, será cada vez mais urgente reduzir as emissões de gases de efeito estufa (GEE) provenientes da produção agrícola e impedir a conversão das florestas remanescentes em terras agrícolas.

Considerando que em média 70% do consumo de água doce é destinado a agricultura para a produção de alimentos, o stress hídrico tenderá a aumentar significativamente se continuarmos a produzir " business as usual" .

Para alimentar 10 bilhões de pessoas de forma sustentável até 2050, exige considerar segundo o WRI (World Resources Institute) :

+ aumentar em 58% as calorias produzidas pelas colheitas em 2010, para as necessárias em 2050

+ mitigar 11 gigatoneladas de GEE esperadas pelo crescimento da produção

A IMPORTÂNCIA DA CONSERVAÇÃO DA ÁGUA NA AGRICULTURA

A conservação da água na agricultura tornou-se cada vez mais crucial para a saúde do ambiente e a sustentabilidade da agricultura. Ao adaptar técnicas como a irrigação gota-a-gota, a captação e armazenamento de água, a rotação de culturas, a mobilização de conservação e a agricultura biológica, os agricultores podem

otimizar a utilização da água, maximizar o rendimento das culturas e promover a sustentabilidade a longo prazo na agricultura. Com estas técnicas, os agricultores podem obter rendimentos mais elevados utilizando menos água, fertilizantes e energia. É vital reconhecer a importância da conservação da água na agricultura para garantir um futuro sustentável para todos.

E O SETOR DE FOOD SERVICE?

Não existe setor de Food Service que não use água e seu uso está relacionado principalmente a :

Preparação de Alimentos: A água é utilizada para lavar frutas, legumes e outros ingredientes antes do preparo. Além disso, é usada em várias etapas do processo de cozimento, como para cozinhar alimentos, fazer caldos, sopas e molhos.

Higienização: A água é fundamental para manter as instalações, equipamentos e utensílios limpos e higienizados. Isso inclui a lavagem de pratos, talheres, panelas, bancadas e superfícies de trabalho para garantir a segurança alimentar e evitar a contaminação cruzada.

Refrigeração e Congelamento: Em alguns casos, a água é usada em sistemas de refrigeração e congelamento para manter os alimentos frescos e seguros para o consumo, especialmente em estabelecimentos que servem alimentos perecíveis, como peixes e carnes.

Bebidas e Preparo de Bebidas: A água é um ingrediente essencial em muitas bebidas, desde a preparação de café e chá até a diluição de sucos e refrigerantes. Também é utilizada em máquinas de gelo para produzir gelo para bebidas.

Limpeza Geral: Além da limpeza de utensílios e superfícies, a água é usada para limpeza geral das instalações, incluindo pisos, banheiros e áreas de serviço.

Assim como em todo lugar, o uso consciente e sustentável da água é fundamental.

Mas aqui tenho visto um erro estratégico na administração e quero reforçar .

NÃO SE CONTROLA O CONSUMO DE ÁGUA PELO VALOR PAGO NO FINAL DO MÊS. O CONTROLE SE DÁ PELOS METROS CUBICOS GASTOS / UNIDADE DE VENDA.

Um correto monitoramento dos metros cúbicos gastos, de preferência com frequência diária, fará toda a diferença entre um consumo consciente e sustentável de um uso sem controle com custos imprevisíveis.

É POSSIVEL SER MAIS EFICIENTE NO USO DA ÁGUA ?

A resposta é sim e tem vários restaurantes utilizando a captação da água da chuva e recolecção da água condensada dos equipamentos de ar-condicionado com excelentes resultados.

Para o uso de água da chuva seguem exemplos no Brasil e exterior : Restaurante Vegetariano Apfel (Curitiba, Paraná), Restaurante Orgânicos e Naturais (São Paulo, São Paulo), Restaurante Casa Orgânica (Florianópolis, Santa Catarina; Restaurante Bio (Rio de Janeiro, Rio de Janeiro), Noma (Cope-

nhague, Dinamarca, The Perennial (San Francisco, EUA, Osteria Francescana (Módena, Itália), e o Café Gratidade (Los Angeles, EUA)

Para o sistema de uso de água de recolecção dos equipamentos de ar-condicionado, vários dos restaurantes do McDonald's na América Latina, incluindo o Brasil, tem utilizado esta iniciativa com excelentes resultados.

O QUE POSSO FAZER ?

Quer começar a pensar o seu consumo de água de forma diferente? Selecionei algumas perguntas que te farão questionar e agir .

- A sua empresa possui metas para o uso racional da água, como o limite de uso por atividade?

- Qual foi a redução de consumo de água alcançada pela empresa nos últimos seis meses?

- Qual é a frequência de monitoramento do consumo de água?

- Qual é o volume de água que sua empresa consome mensalmente em m³?

- Sua empresa promove treinamento ou conscientização da equipe sobre práticas de economia de água?

- Existe uma Política de uso de recursos naturais na sua empresa?

- Há um responsável pela água na sua empresa?

E A CRISE?

A crise, a meu ver, está em nosso modelo mental de não dar importância a algo que simplesmente é vital a todo ser vivo que habita o planeta, a água.

Como pano de fundo, temos a indescritível desigualdade de renda, que faz com que todos os que tenham água potável e saneamento, não tomem o tema água como prioritário.

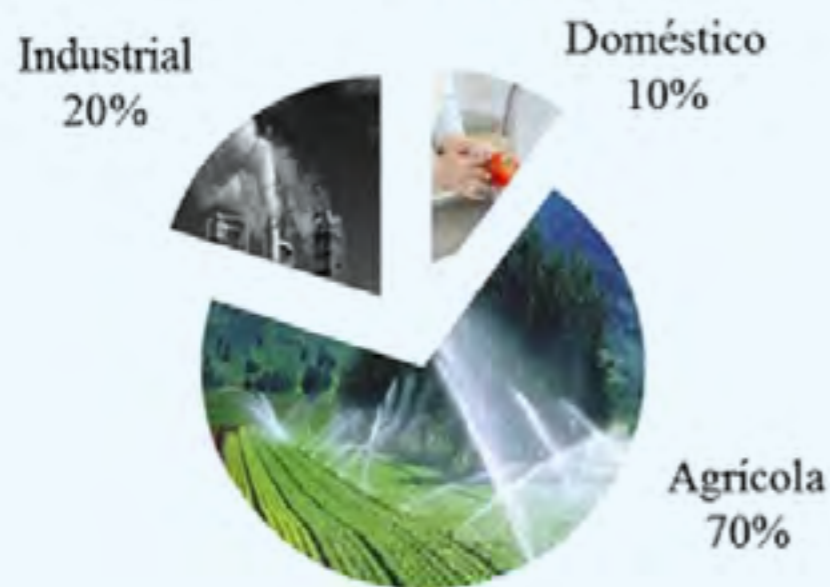
Que vivemos em crise hídrica já uma realidade para bilhões. Mas ainda não chegou aos bilhões que tem acesso a ela. Infelizmente vai chegar.

Espero que ao ler este artigo, tenha despertado em sua consciência um alerta de que é necessário agir.

A responsabilidade é nossa, de cada um e é indelegável.

Afinal, sabemos que a água doce é escassa, mal distribuída e nem todos tem acesso ela, mesmo sendo um direito adquirido conforme resolução da Assembleia Geral da ONU.

Consumo de água doce



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.



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.

Disponíveis nos tamanhos
5 L, 1 L, 275 ml, 150 ml e 8 ml.



Bacio di Latte apresenta novo sabor: Caramelo Salgado em parceria com a Chocolat du Jour



A Bacio di Latte, gelateria de origem italiana que nasceu em São Paulo em 2011, lança novo sabor de gelato: Caramelo Salgado com calda de caramelo e flor de sal, da Chocolat du Jour, assinado pelo chef e P&D da Bacio, Oliver Krikham. O novo sabor passa a compor o cardápio fixo nas lojas, app e e-commerce exclusivo da Bacio.

“Em cada nova criação, sou guiado pela tradição do gelato artesanal e dos sabores italianos, que são reverenciados, por meio dos ingredientes selecionados e composição de cada um deles dentro da receita. O novo sabor tem como destaque o Caramelo Salgado, tanto na composição do gelato como calda cremosa, compondo um sabor inédito que aguça e paladar e já era muito pedido pelos fãs da marca.”, conta o chef e P&D da Bacio di Latte na Rede Food Service.

O sabor de Caramelo Salgado é uma parceria da Bacio di Latte com a Chocolat du Jour, que chega com muita calda de caramelo e flor de sal, da premiada chocolateria. A delícia poderá ser saboreada em copinho e casquinha, além de ganhar a versão de milkshake.

SOBRE A BACIO DI LATTE

Dedicada a fazer gelato artesanal com os melhores ingredientes, a Bacio Di Latte teve sua primeira loja inaugurada em 2011 na Rua Oscar Freire, endereço que abriga as principais marcas na capital paulista. Hoje, a companhia possui mais de 160 pontos de venda em diversos estados do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Pernambuco, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Ceará, além de três lojas na Califórnia, nos Estados Unidos. Mais informações disponíveis no site ou na página da empresa no Instagram.

Havanna apresenta coleção para a temporada de Páscoa



A Havanna, marca sinônimo de cafés, alfajores e o tradicional Dulce de Leche para os brasileiros que visitam a Argentina – lançou este mês a sua Coleção de Páscoa 2024. Para esta temporada, a companhia inova com novo blend de chocolate harmonizado com ingredientes selecionados para uma “Páscoa ainda mais Dulce”.

Ao todo, são oito opções de sabores, sendo dois deles lançamentos, apresentados em embalagens personalizadas que utilizam referências de cada sabor conectadas à brasilidade. As novidades presenteáveis da Havanna já começaram a chegar no e-commerce próprio e em mais de 200 lojas Havanna de todo o país.

No portfólio de Páscoa, esta edição repete o sucesso da parceria com a Fini, marca líder em balas de gelatina e regaliz no Brasil, com dois novos sabores: Ovo de Páscoa Havanna Fini Bananas e Doce de Leite e Ovo de Páscoa Havanna Fini Dentaduras e Doce de Leite, com embalagem personalizada de 185g, a partir de R\$62,90.

Para completar a coleção, a Havanna oferece seis clássicos que são sucesso de vendas: Chocolate ao leite com Alfajor doce de leite (630g), Chocolate branco com Alfajor doce de leite (630g), Chocolate branco com limão siciliano e doce de leite (447g), Chocolate ao leite com Amendoim e doce de leite (447g), Chocolate meio amargo com recheio de doce de leite (447g) e Chocolate ao leite com recheio de doce de leite (447g). As versões de 630g estão disponíveis a partir de R\$ 159,90 e as de 447g a partir de R\$ 144,90.

Ampliando o portfólio de Páscoa, todos os ovos de Páscoa de 447g serão acompanhados com três Havannitas, novos bombons de chocolate ao leite super-recheados de Dulce de Leche Havanna que estarão disponíveis, em breve, em todas as lojas da rede.

Camila Akutsu, gerente-geral de Marketing da Havanna Brasil, celebra a chegada da Páscoa na rede Havanna. “Nossa temporada de Páscoa ofere-

ce novos sabores e clássicos apresentados com o novo blend de chocolate Havanna para presentear e colecionar boas memórias com quem amamos. Nosso objetivo é proporcionar uma Páscoa ainda mais Dulce, que começa pela escolha das embalagens, conectando a brasilidade e argentinidade, nossa essência de marca”, destaca na Rede Food Service.

Para conferir a coleção completa da Havanna, acesse o e-commerce e também visite a loja Havanna mais próxima. No mundo, são mais de 2500 pontos de venda em 12 países.

COLEÇÃO HAVANNA PÁSCOA 2024

Lançamentos

- Ovo de Páscoa Havanna e Fini Bananas e Doce de Leite 185g – Ovo de chocolate ao leite com recheio de doce de leite e ovo de chocolate ao leite com recheio sabor artificial de banana. Acompanha balas de gelatina sabor artificial de banana. Valor: a partir de R\$ 62,90

- Ovo de Páscoa Havanna e Fini Dentaduras e Doce de Leite 185g – Ovo de chocolate ao leite com recheio de doce de leite e ovo de chocolate ao leite com recheio sabor morango e framboesa. Acompanha balas de gelatina sabor artificial de morango e framboesa. Valor: a partir de R\$ 62,90

Clássicos

- Ovo de Páscoa Havanna Ao Leite com Alfajor Doce de Leite 630g – Ovo de Chocolate ao leite com recheio de doce de leite e Alfajor recheado com doce de leite Havanna com cobertura de chocolate meio amargo. Valor: a partir de R\$ 159,90

- Ovo de Páscoa Havanna Chocolate Branco com Alfajor Doce de Leite 630g – Ovo de Chocolate branco com recheio de doce de leite e alfajor recheado com doce de leite Havanna com cobertura de chocolate branco. Valor: a partir de R\$ 159,90

- Ovo de Páscoa Havanna Branco com Limão Siciliano e Doce de Leite 447g – Ovo de chocolate branco sabor limão siciliano com biscoito e recheio de doce de leite e Havannitas (bombom de chocolate ao leite com recheio de doce de leite). Valor: a partir de R\$ 144,90

- Ovo de Páscoa Havanna Chocolate ao Leite com Amendoim e Doce de Leite 447g – Ovo de Chocolate ao leite com amendoim e recheio de doce de leite Havannitas (bombom de chocolate ao leite com recheio de doce de leite). Valor: a partir de R\$ 144,90

- Ovo de Páscoa Havanna Chocolate ao Leite Recheio Doce de Leite 447g – Ovo de chocolate ao leite com recheio de doce de leite e Havannitas (bombom de chocolate ao leite com recheio de doce de leite). Valor: a partir de R\$144,90

- Ovo de Páscoa Havanna Chocolate Amargo Recheio Doce de Leite 447g – Ovo de Chocolate amargo (63%) com recheio de doce de leite e Havannitas (bombom de chocolate ao leite com recheio de doce de leite). Valor: a partir de R\$ 144,90

SOBRE A HAVANNA

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

Spoletto lança a campanha Clássicos Italianos



O Spoletto – marca pertencente ao Grupo Trigo, líder de mercado e maior rede de franquias de comida italiana do Brasil – lançou no dia 20 de março a campanha Clássicos Italianos, que traz quatro receitas inspiradas em diferentes regiões da Itália, incluindo dois pratos inéditos no cardápio: o Fettuccine à Matriciana e o Penne Caprese.

As opções ficam disponíveis na rede até o dia 1 de julho e cada prato terá um preço promocional de R\$25,90, com exceção dos restaurantes localizados em aeroportos. Vale destacar ainda que todas as opções da ação podem ser vendidas em combos com uma lata de Coca-Cola (350 ml) ou chás Leão (300 ml) saindo a um preço promocional no total de R\$30,90.

Receita da Ilha de Capri, o Penne Caprese traz o especial toque de molho pesto com ricotta temperada e folhas frescas de manjeriço. O Spaghetti Carbonara é um clássico romano, com molho à base de ovos e creme de leite, mais queijo parmesão e pedacinhos de bacon refogado. Também de Roma, o Fettuccine à Matriciana traz cebola, alho, pimenta do reino, orégano, bacon e um toque especial de vinho tinto. Para completar, não poderia faltar o tradicional Gnoc-

chi Pomodoro, a irresistível massa de batatas ao molho pomodoro com manteiga e um toque de folhas de manjeriço.

“Essa é a nossa Campanha que mais reforça o maior propósito do Spoleto: democratizar a boa culinária. Conseguimos unir nossos ingredientes em receitas italianas que são amadas em todos os cantos do mundo. É o encontro entre verdadeiros clássicos da gastronomia para que nossos clientes apreciem as delícias de lá”, afirma Carolina Kinzel, Gerente de Marketing da marca para a Rede Food Service.

As massas do Spoleto são importadas diretamente do país europeu para oferecer um produto de qualidade por um preço acessível. Além disso, o Spoleto possui programa de fidelidade, o “MIO”, que garante cashbacks de até 20% para os clientes, de acordo com o volume de compras realizados nos canais oficiais da rede (loja física e site oficial). Mais informações sobre os restaurantes e delivery em: www.spoletto.com.br.

SOBRE O SPOLETO

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

SOBRE O GRUPO TRIGO

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

Próxima São Paulo Restaurant Week acontece de 19 de abril a 19 de maio



A São Paulo Restaurant Week está de volta! O festival gastronômico que oferece menus completos (com entrada, prato principal e sobremesa) a preços fixos acontece de 19 de abril a 19 de maio em cerca de 200 restaurantes da capital paulista e da Grande São Paulo.

A iniciativa abrange todas as especialidades, desde a tradicional comida brasileira, passando pela italiana, argentina, mexicana e japonesa, até os pratos autorais. “Nosso objetivo é democratizar a boa gastronomia. Então, esta é uma oportunidade aos apreciadores de degustar pratos autênticos e culturais a partir de uma experiência única e um valor fixo. E para o restaurante é uma ótima oportunidade de divulgar o seu estabelecimento e faturar com o aumento das vendas”, explica o idealizador da Brasil Restaurant Week, Fernando Reis para a Rede Food Service.

Com o tema “Revolução Vegetariana”, esta edição convida os restaurantes a também oferecer opções sem carne em seu Menu Week. “Trata-se de um convite à reflexão sobre nossas escolhas alimentares e o impacto que elas têm no mundo ao nosso redor”, ressalta Fernando.

O restaurante pode optar por uma das quatro categorias de menus que esteja mais alinhada à sua proposta de participação: Menu Tradicional, Plus, Premium e Diamond, de R\$54,90 a R\$ 149,00, sempre oferecendo três etapas e garantindo uma experiência completa ao cliente.

INSCRIÇÕES ABERTAS

Para participar é fácil, basta o restaurante se inscrever pelo site. Na sequência, a equipe de produção entrará em contato para auxiliar o estabelecimento com o passo a passo para fazer parte do festival de gastronomia mais esperado da cidade.

32ª São Paulo Restaurant Week. 19/4 a 19/5 | Serão 30 dias para o público conhecer seu restaurante e provar o menu week. Cadastre-se pelo site www.restaurantweek.com.br ou pelo e-mail: captação@restaurantweek.com.br

Sobre a Restaurant Week
Presente em mais de 20 cidades brasileiras, a Brasil Restaurant Week é, há 17 anos, um dos maiores e mais esperados festivais gastronômicos do mundo. Com o objetivo de criar oportunidades e acesso à boa gastronomia, o festival movimenta e aquece o mercado gastronômico em períodos de baixa sazonalidade. Assim, durante o evento, os principais restaurantes preparam um menu especial, temático, com harmonizações diferenciadas e valor fixo para levar aos clientes experiências prazerosas. Saiba mais em www.restaurantweek.com.br e acompanhe [@restaurantweekbrasil](https://www.instagram.com/restaurantweekbrasil)

DESDE 1977
GRADINA
transformar o mundo por uma sobremesa

Neste Dia das Mães, ofereça sobremesas incomparáveis com Gradina Bolos e Petit Four.

E crie memórias deliciosas, com uniformidade impecável e crocância perfeita.



Descubra mais em:



Diversidade dos meios de pagamento e conciliação financeira promovem negócios em Food Service

Os consumidores de bares e restaurantes estão cada vez mais exigentes e buscam por experiências únicas e completas a cada dia. De acordo com a pesquisa "O Futuro do Food Service", realizada pela Fispal Food Service e FGV Jr., 43,75% dos clientes consideram a qualidade do serviço como o principal diferencial na hora de escolher o seu restaurante.

Essa qualidade pode estar relacionada ao atendimento, ao cardápio e à refeição, mas uma jornada completa e bem-sucedida de compra não se restringe a esses pontos. Ela começa no momento em que o cliente conhece o restaurante e decide visitá-lo e se estende até o momento que o consumidor termina a refeição e precisa realizar o pagamento.

Por isso, não podemos esquecer de oferecer a ele tecnologias que facilitem sua experiência de compra dentro ou fora do restaurante, e uma dessas tecnologias, com certeza, está atrelada aos meios de pagamento.

Atualmente, quase 100% dos estabelecimentos já aceitam cartões de crédito, débito e diferentes bandeiras de vale-refeição. Porém, se o cliente optar por pagar via Pix, QR Code ou carteiras digitais, o estabelecimento também precisa estar preparado para atendê-lo.

O Pix tem ganhado muito espaço entre os meios de pagamento. Segundo levantamento da Linx, houve aumento de 41% nas transações por Pix durante os primeiros oito meses de 2023, comparado ao mesmo período de 2022. O crescimento levou a

um total de mais de R\$ 2 bilhões em valor transacionado por meio do QR Linx, solução da companhia que centraliza e integra pagamentos de carteiras digitais e PIX. Nos últimos dois anos, o uso do pagamento instantâneo chegou a crescer 98%.

O pagamento via QR Code também conquistou a preferência dos consumidores. O relatório E-commerce Trends 2023 apontou que 71% dos entrevistados conhecem e já experimentaram essa tecnologia pelo menos uma vez. Além disso, a previsão da consultoria PwC é que o volume de transações sem o uso de dinheiro em espécie aumente em 52% até 2025 na América Latina, dados que comprovam o crescimento exponencial dos meios de pagamento digitais e adesão rápida dos clientes.

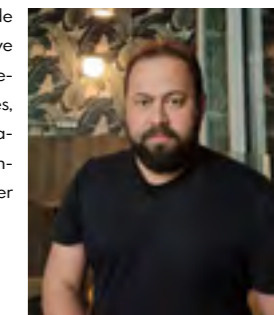
É claro que, depois de se adaptar às necessidades do cliente, o restaurante precisa adequar a sua gestão financeira. Essa gestão é vital para a sobrevivência e crescimento do negócio, já que, de acordo com uma pesquisa do Sebrae de 2022, 50% dos bares e restaurantes encerraram suas atividades nos últimos dois anos por problemas administrativos.

A grande dica, portanto, é investir em uma solução que concilie todos os valores transacionados. Hoje, já existem opções em nuvem que integram recebíveis de dezenas de adquirentes no país, desde transações realizadas via QR Code, Pix e também aquelas feitas por aplicativos de delivery. Dessa forma, é possível ter total controle financeiro, com menor índice de fraudes, já que os contratos passam por auditorias de taxas praticadas com as adquirentes sob suas vendas.

Além disso, uma gestão financeira integrada garante a captura e autorização das vendas registradas com cartões de crédito, débito e vouchers, com validação do cumprimento das taxas praticadas em cada bandeira e planos de parcelamento, além do gerenciamento de fluxo de caixa considerando, inclusive, as antecipações.



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.



iVario Sous Vide

Alimentos delicados com sabor e maciez.

Basta colocar o sensor de temperatura de núcleo na cuba cheia d'água, informar o tamanho do produto e a temperatura de cocção desejada. O iVario sugere automaticamente o tempo de cocção mínimo e, em seguida, monitora o processo de cocção para você.



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

www.rational-online.com





Escolha certa do mobiliário para restaurantes e hotéis faz toda a diferença

Especialistas afirmam que a oferta de um café da manhã diferenciado tem sido cada vez mais fator decisório para os brasileiros na hora da escolha da hospedagem em hotéis, resorts e/ou pousadas

COMIDA BOA + VARIEDADE DE BEBIDAS + ÓTIMO ATENDIMENTO + BOM PREÇO = NEGÓCIO DE SUCESSO?

A resposta é: NÃO SÓ MAIS ISSO!

Sabe por quê?

Porque, hoje em dia, outros quesitos, como a boa experiência ofertada ao cliente de restaurantes, bares, hotéis, lanchonetes, cafés e afins e a sua consequente fidelização estão também diretamente relacionadas à escolha certa do mobiliário de um negócio food service.

Por isso, hoje, nós da Rede Food Service vamos ensinar a como escolher o mobiliário do seu negócio de alimentação. Afinal, "o mobiliário é es-

sencial para o sucesso de um negócio de food service, pois não apenas influencia a experiência do cliente e o funcionamento operacional, mas também desempenha um papel importante na criação de uma atmosfera agradável e na promoção da marca. Portanto, é importante investir tempo e recursos na seleção e design do mobiliário para garantir que ele atenda às necessidades e objetivos do negócio", adiantam Flávia Lara da Silva e Thais Santos da Silva, profissionais formadas em Design de Interiores e Arquitetura e Urbanismo e idealizadoras da Fala! Arquitetura.

Rui José Baldasso, de 66 anos, Diretor Executivo da Fábrica Tramontina Delta em Pernambuco, e André Guerra, de 48, Diretor Comercial da Tramontina Belém, que também já é referência quando o assun-

to são móveis para negócios de alimentação fora do lar para além dos utensílios que também produz há anos, acrescentam que "o mobiliário de um negócio food service desempenha um papel essencial na ambientação e no design de um estabelecimento, pois é ele quem vai traduzir a identidade visual do empreendimento. E, no momento da escolha desses itens, é importante considerar características como conforto, design e praticidade, visto que são pontos que estimulam os clientes a prolongarem a sua estadia, resultando em um aumento de vendas e na satisfação geral. Atualmente, muito do sucesso do empreendimento passa pelo mobiliário que atenda e esteja em sintonia com o propósito do negócio", realçam.

Andressa Sophie Facchina Ribeiro, de 27 anos, Gerente de Marketing e Exportação da Glasart, e Debora Carolina Gomes Franco, de 24, Analista de Marketing da mesma empresa, complementam que "o mobiliário de um negócio food service é um elemento essencial para o sucesso dos negócios gastronômicos, pois ele influencia na imagem e na experiência do cliente. Por mobiliário, entendemos não apenas as mesas, cadeiras e apoios, mas também os móveis para a apresentação de buffets. Esses móveis devem ser escolhidos de acordo com a identidade, o tipo de comida e a experiência que se quer oferecer ao cliente. Nos restaurantes à la carte, por exemplo, a decoração e o serviço são os principais fatores que definem a experiência do cliente, juntamente com a qualidade da comida. Nesses casos, o mobiliário deve estar em harmonia com o ambiente criado pelos arquitetos especializados. Nos restaurantes de buffet, o mobiliário do serviço ganha um papel de destaque, pois ele é responsável pela apresentação dos alimentos e pela sensação do cliente ao servir. Nesses casos, o mobiliário deve ser de boa qualidade, design e praticidade para valorizar os produtos expostos e facilitar o uso. Em suma, o mobiliário é um aspecto cada vez mais importante para os negócios gastronômicos, pois ele afeta a percepção e a satisfação do cliente. E um mobiliário bem escolhido pode enriquecer o ambiente, gerar expectativas, deixar uma marca e contribuir para o objetivo do estabelecimento", garantem.

QUER APRENDER A COMO ESCOLHER O MOBILIÁRIO DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE?

Então, é só conferir na sequência:

- **PRIORIDADE DE ATENÇÃO AO ESCOLHER O MOBILIÁRIO DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE**
- **DICAS PARA ESCOLHER O MOBILIÁRIO DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE**
- **TENDÊNCIAS DE 2024 PARA O MOBILIÁRIO DE UM NEGÓCIO FOOD SERVICE**

PRIORIDADE DE ATENÇÃO AO ESCOLHER O MOBILIÁRIO DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE

Antes de aprender a como escolher o mobiliário do seu negócio food service, é de suma importância que saiba também no que deve prestar mais atenção nesse momento. Sendo assim, Valéria Santos Fialho, Docente do curso de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), orienta que "os espaços destinados à oferta de serviços de alimentação devem seguir uma série de normas. Os espaços para recepção, armazenagem, higienização, preparo e limpeza precisam ser bem planejados para não apenas atender às normas, mas também para uma melhor performance das pessoas envolvidas nas atividades de serviço. Além desses espaços de trabalho, e com acesso controlado, os espaços com fluxo de público, além de atender às normas – lotação, acessibilidade, sanitários, etc -, precisam ser também confortáveis e atraentes. Além da necessidade da responsabilidade técnica, o arquiteto é o profissional indicado para projetar esses espaços, gerindo e mediando as demandas que se apresentam. E o empresário food service deve sempre acompanhar o profissional responsável pelo projeto e, juntos, buscarem fornecedores confiáveis, verificarem o atendimento às normas e buscarem objetos/equipamentos que possam ser adaptados às possíveis novas demandas dos espaços", explica.

Baldasso e Guerra, da Tramontina, pontuam que, "em primeiro lugar, o mobiliário precisa atender o propósito do estabelecimento. Dessa forma, quesitos como resistência, conforto e garantias do fabricante são pontos fundamentais nesse que será um dos maiores investimentos. Por isso, optar por um mobiliário resistente não apenas representa uma economia a longo prazo ao evitar substituições frequentes, mas também promove a manutenção de padrões higiênicos ao escolher materiais de fácil limpeza. Além disso, o mobiliário precisa estar em conformidade com as normas de segurança do Inmetro para assegurar a proteção tanto dos clientes, quanto dos funcionários. Por isso, a escolha de um bom fornecedor que garanta tudo isso é fundamental", realçam.

Ribeiro e Franco, da Glasart, que, desde 2007, cria diversas soluções para o mercado de food service, incluindo mobiliário, partilham que "especificamente sobre buffets para o café da manhã, almoço, jantar ou no conjunto das três refeições tradicionais, a aparência do mobiliário é fundamental. Com um mobiliário adequado, você já venceu uma etapa na experiência final dos clientes! E, ao escolher o mobiliário do negócio, o empresário deve pensar não apenas nos atributos que irão chamar a atenção dos seus clientes, mas também na praticidade de uso pelo cliente e pelo serviço de reposição. Deve combinar com o ambiente ou ser a peça central dele, dependendo do caso.

Divulgação



Rui José Baldasso, Dir. Executivo da Fábrica Tramontina Delta

biliário. Conforto, pois priorizamos o conforto dos clientes ao selecionar cadeiras, bancos e assentos. Escolhemos materiais e designs que ofereçam suporte adequado e sejam confortáveis para longos períodos de uso. Durabilidade e facilidade de limpeza devido ao fato de sempre optarmos por móveis duráveis e fáceis de limpar, especialmente em um ambiente onde a higiene é fundamental. Escolhemos de forma prática os materiais resistentes a manchas, arranhões e danos causados pelo uso frequente e pela limpeza regular. hoje, inclusive, trabalhamos com diversos fornecedores que conseguem fornecer esse tipo de material. Estética no sentido de que o mobiliário deve complementar o design geral do espaço e contribuir para a atmosfera desejada. Escolhemos peças que reflitam a identidade visual e a marca do negócio, criando uma experiência coesa e memorável para os clientes, onde o mobiliário e a marca se criam uma conexão, onde você for, lembrará pelas cores e mobiliários, o reconhecimento será instantâneo sobre a marca. Flexibilidade pensando em acomodar diferentes configurações e necessidades ao longo do tempo, móveis que sejam atemporais. Móveis modulares ou ajustáveis podem ser adaptados para diferentes eventos, tamanho de

grupos e layouts sazonais, como eventos internos da equipe. Orçamento e planejamento financeiro também são pontos de atenção, sendo um diferencial do nosso escritório, pois sempre procuramos opções que ofereçam o melhor custo-benefício. Consideramos não apenas o custo inicial de compra, mas também os custos de manutenção e substituição ao longo do tempo. E normas e regulamentos porque o mobiliário precisa atender a todas as normas e regulamentos locais e de segurança aplicáveis, especialmente, no que diz respeito à resistência ao fogo, ergonomia e acessibilidade, isto com certeza é um diferencial da nossa equipe", detalham.

DICAS PARA ESCOLHER O MOBILIÁRIO DO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE

Entendidas quais são as prioridades de atenção? Logo, que tal dicas para escolher o mobiliário do seu negócio food service?

Com essa missão, Baldasso e Guerra, da Tramontina, reafirmam que "a escolha certa do mobiliário é vital para o sucesso de estabelecimentos de alimentação fora do lar, impactando a estética, conforto dos clientes, eficiência operacional e



Linha Tramontina de Mobiliários

Divulgação

Deve agradecer pela simplicidade, limpeza, qualidade, praticidade e, com elegância, colocar o foco nos produtos oferecidos. Os utensílios também fazem parte do mobiliário e devem ser adequados ao tipo de serviço oferecido. Utensílios que combinam elegância e praticidade, que ajudam a manter a qualidade dos alimentos apresentados, sejam quentes ou frios, são os mais adequados à decoração e operação", assinalam.

Flávia e Thais, da Fala! Arquitetura, assinalam que "ao planejar o mobiliário para um negócio de food service, o empresário deve ficar atento a vários aspectos importantes para garantir que atenda às necessidades do estabelecimento e dos clientes. E, para nós do escritório Fala! Arquitetura, acreditamos que é indispensável pensar em funcionalidade, conforto, durabilidade, estética, flexibilidade, orçamentos, normas e regulamentos. Funcionalidade porque o mobiliário precisa ser funcional e que atenda às necessidades específicas do negócio. O layout do espaço, o fluxo de tráfego e as atividades operacionais ao escolher mesas, cadeiras, bancadas e outras peças de mo-



Linha Tramontina de Mobiliários

Divulgação

conformidade com padrões de segurança e higiene. Por isso, é importante considerar o estilo de serviço ao escolher mesas e cadeiras, adaptando-se às necessidades específicas, como facilitar o acesso em buffets ou proporcionar uma atmosfera mais intimista em restaurantes à la carte. Assim, opte por mobiliário versátil para acomodar diferentes grupos e escolha materiais de fácil manutenção para garantir a higiene e a eficiência operacional. Não se baseie somente no preço, mas sim na solução mais eficiente para o seu negócio. Alinhe o mobiliário com a identidade visual do negócio, incorporando cores e estilos representativos e que contribuam para criar uma experiência coesa e atraente", indicam.

Ribeiro e Franco, da Glasart, recomendam que "escolher o mobiliário adequado para um negócio de alimentação fora do lar é uma tarefa que envolve diversos fatores, como o conforto, a funcionalidade, a estética e a segurança. Os móveis devem estar de acordo com o conceito e o público-alvo do estabelecimento, além de atender às normas sanitárias e de acessibilidade. Mantendo no universo dos buffets, existem, hoje, vários tipos de balcões no mercado, com tampo em madeira, granito, porcelanato e outros materiais exclusivos. Balcões e mesas especialmente desenhados para apresentação de alimentos com qualidade e dentro das especificações sanitárias, incluindo protetores salivares e acomodando-os no estilo do mobiliário. Dependendo do local escolhido, os serviços podem ser centrais,



tipo ilha ou laterais, encostados em alguma parede. Existem produtos específicos para ambos os casos. Deve-se definir o uso da cobertura dos tampos e escolher, preferencialmente, equipamentos flexíveis que possam ser embutidos ou colocados sobre os tampos. É importante também a definição sobre a mobilidade do conjunto. Escolher balcões ou mesas com rodízios, com travamento, ajuda na limpeza e flexibiliza as mudanças de layout por meio de fácil reposicionamento no ambiente. É importante também harmonizar com a iluminação, as cores e os elementos decorativos do ambiente, criando uma atmosfera agradável e convidativa para os clientes", ensinam.

Flávia e Thais, da Fala! Arquitetura, reforçam que "o mobiliário desempenha um papel crucial no sucesso de um negócio de food service por diversas razões, como conforto e experiência do cliente, pois o mobiliário adequado pode criar um ambiente confortável e acolhedor para os clientes, incentivando-os a permanecer no estabelecimento por mais tempo e aumentando a satisfação geral. Cadeiras e mesas confortáveis podem fazer com que os clientes se sintam bem-vindos e valorizados. Outra razão é layout e fluxo de tráfego, uma vez que o mobiliário bem projetado pode influenciar o layout do espaço e o fluxo de tráfego, tornando mais fácil para os clientes se locomoverem pelo estabelecimento e acessarem a área de pedidos ou buffet. Um layout eficiente pode melhorar a experiência do cliente, reduzindo o tempo de espera e evitando congestionamentos. Assim como, o mobiliário também desempenha um papel importante na eficiência operacional do negócio. Mesas e bancadas bem projetadas podem facilitar o trabalho da equipe de serviço e garantir que os alimentos sejam entregues aos clientes de forma rápida e eficiente. Além disso, o mobiliário adequado pode facilitar a limpeza e manutenção do espaço e contribuir significativamente para a estética geral do espaço, ajudando

do-os a permanecer no estabelecimento por mais tempo e aumentando a satisfação geral. Cadeiras e mesas confortáveis podem fazer com que os clientes se sintam bem-vindos e valorizados. Outra razão é layout e fluxo de tráfego, uma vez que o mobiliário bem projetado pode influenciar o layout do espaço e o fluxo de tráfego, tornando mais fácil para os clientes se locomoverem pelo estabelecimento e acessarem a área de pedidos ou buffet. Um layout eficiente pode melhorar a experiência do cliente, reduzindo o tempo de espera e evitando congestionamentos. Assim como, o mobiliário também desempenha um papel importante na eficiência operacional do negócio. Mesas e bancadas bem projetadas podem facilitar o trabalho da equipe de serviço e garantir que os alimentos sejam entregues aos clientes de forma rápida e eficiente. Além disso, o mobiliário adequado pode facilitar a limpeza e manutenção do espaço e contribuir significativamente para a estética geral do espaço, ajudando

também a reforçar a identidade visual e a marca do negócio. Móveis bem escolhidos e decorados podem criar uma atmosfera única e memorável que diferencia o estabelecimento da concorrência e atrai clientes", orientam.

Já Fialho, do Senac, indica que "o mobiliário deve ser eficiente e confortável e atender às normas de desempenho e segurança. Além disso, são elementos fundamentais para a ambientação do espaço e precisam ser pensados em harmonia com outros elementos da ambientação (cores, materiais, texturas, iluminação, conforto ambiental)", elenca.



André Guerra, Dir. Comercial da Tramontina

TENDÊNCIAS DE 2024 PARA O MOBILIÁRIO DE UM NEGÓCIO FOOD SERVICE

Por fim, a pedido da nossa reportagem, Baldasso e Guerra, da Tramontina, e Ribeiro e Franco, da Glasart, apontam quais são as tendências deste ano de 2024 para o mobiliário de um negócio food service.

Nesse sentido, Baldasso e Guerra, da Tramontina, revelam que "neste ano, a cor Laranja Caqui, presente nos móveis da Casa Delta, por exemplo, destaca-se como uma tendência vibrante, conferindo energia a ambientes corporativos. Durante o Verão, a preferência por ambientes leves pode até influenciar a reformulação de cardápios para refletir uma atmosfera convidativa. A versatilidade do mobiliário modular permite adaptações para diferentes grupos e eventos, enquanto a busca por ambientes sustentáveis cresce, com os consumidores valorizando práticas eco-friendly. A escolha de mobiliário feito de materiais reciclados ou sustentáveis torna-se popular. No foco do conforto e aconchego, móveis que criam uma atmosfera acolhedora são fundamentais, com designs que incentivam a permanência, contribuindo para uma experiência mais agradável e duradoura. Quando falamos em móveis de madeira, observamos uma valorização do meio ambiente muito forte por meio da busca por produtos com cores e texturas mais próximas à natureza. Essas tendências refletem não apenas estilos de decoração, mas também a crescente importância da sustentabilidade e do conforto na concepção de espaços comerciais", partilham.

Ribeiro e Franco, da Glasart, informam que "acreditamos que a tendência para este ano de 2024 está relacionada com o design, qualidade e a praticidade no uso dos mobiliários. Essa tendência será reforçada, pois isso implica na melhoria de atendimento e no aumento das chances de maior lucratividade. O mobiliário sozinho não fará milagre! Ele deve chamar a atenção de seu cliente para os seus cuidados com a apresentação, qualidade, limpeza e praticidade, o que, complementado com os outros 70% referentes aos seus produtos e serviços, deverão, finalmente, fidelizar e garantir o seu retorno. Podemos, empiricamente, atestar que em renovações totais de buffet houve um aumento de até 25% na frequência de clientes em restaurantes self service. Ou seja, iniciando um serviço de buffet novo ou renovando o seu atual mobiliário e equipamentos, pense que colocando qualidade e beleza você dá um passo importante para o sucesso. Por isso, investir em mobiliários adequados é uma estratégia essencial para se destacar no mercado de alimentos em 2024", endossam.



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



Divulgação

Giovana Camargo: a chef paranaense que ajuda marcas food service brasileiras a 'caírem no gosto' dos americanos

À frente de ações que levaram o pão de queijo e o petit gateau para as mesas de restaurantes nos EUA, a chef revela que existe uma certa resistência de aceitação de culinárias estrangeiras na terra do Tio Sam

Ajudar marcas food service brasileiras a 'caírem no gosto' dos americanos. Essa é uma das missões profissionais da vida de chef da paranaense Giovana Andreia Sanches Camargo Rodrigues, a chef Gio, que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

À frente de ações que levaram o pão de queijo e o petit gateau para as mesas de restaurantes nos Estados Unidos (EUA), a chef revela que existe uma certa resistência de aceitação de culinárias estrangeiras na terra do Tio Sam. "Eu sou Chef de Cozinha especialista em Desenvolvimento de Marcas e Produtos Alimentícios e Consultora de Internacionalização de marcas brasileiras para os Estados Unidos, onde resido. Eu não excluo a possibilidade de abrir o meu próprio restaurante, mas, hoje, também tenho investido em um papel de consultoria para marcas que buscam entrar nos Estados Unidos. Algo que não é fácil, pois o americano tem dificul-

dade de se adaptar a produtos que não fazem parte da sua realidade. Uma farofa, por exemplo, ele não aceita, porque acha que é um tempero para fazer o frango empanado. Então, é bastante difícil essa adaptação, mesmo nos EUA tendo muitas etnias e culturas. Eu acredito que seja uma herança que trazemos da vivência infantil no paladar adulto. E isso é muito claro nos EUA, porque eles são muito fechados para o novo. Mas, como tenho a experiência de ter inserido com sucesso pratos da nossa culinária nos locais onde trabalhei, diversas marcas têm me procurado para orientar na melhor forma de adentrar no mercado norte-americano", conta em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

A chef Gio compartilha também que "eu já ajudei, por exemplo, na entrada do pão de queijo da Forno de Minas nos EUA. Os americanos não entendiam o que era o pão de queijo. Então, eu busquei apresentar como sendo um alimento saudável em fun-

ção do fast-food ser muito gorduroso. Foi seguindo essa linha que comecei a ir aos restaurantes e deu certo. Passou a vender muito bem. Além disso, nos EUA, a cultura colombiana é muito forte e lá tem um pão que se chama pandebono. Então, quando eu ia em um restaurante que tinha linhagem latina, eu falava pandebono ao invés de pão de queijo. São estratégias assim que surgem quando se conhece bem a realidade dos americanos. Atualmente, também estou lançando um molho de pizza no Brasil. As oportunidades vão aparecendo e temos que aproveitar. No caso do molho de pizza, eu consegui unir essas duas facetas da minha carreira, pois ajudei na criação do produto em si. Fui para a cozinha e ficamos testando até chegar ao resultado final. É uma linha de molho para atender as grandes redes de pizzaria, que agregue sabor e agilize o dia a dia. Estou bem feliz, pois, inicialmente, seriam vendidos 200 mil rótulos para redes atacadistas, mas os pedidos já superaram mais de um milhão", comemora.

QUEM É GIOVANA CAMARGO?

Natural de Arapongas, no interior do Paraná, a chef Gio se apresenta como "mãe de duas meninas, uma de 15 anos e a outra de 20, além de esposa há 26 anos de um cara que segurou a onda nas madrugadas de trabalho. O cara que eu chegava em cada cheirando gordura e ele me chamava de 'pastelzinho frito'. (risos) Sou agregadora, recebo os imigrantes como se fosse parte da família, adoro uma festa e mesa cheia de amigos. Não aceito não como resposta, porque para tudo, menos a morte, tem uma solução. Ainda sou mãe de três cachorros e avó de mais de dez", relata.

Exclusivamente sobre o seu lado profissional, a chef detalha que "sou calada, sistemática, nem pareço ser a mesma pessoa. Eu me vejo como uma profissional estrategista, apaixonada em ser e fazer das pessoas mais bem sucedidas. Na cozinha, em grandes eventos de gala ou em premiações, eu procuro ser sempre gentil, seja para com o presidente ou para o porteiro de uma empresa. O meu estilo de culinária é simplificar com sabor. Hoje em dia, pelo menos nos EUA, é super demodê ficar 'travestizando' nomes de pratos. Eu tenho a minha própria horta, meu próprio pomar, cozinho com a magia de poder plantar e colher para, depois, cozinhar. E isso é um luxo nos Estados Unidos, as coisas simples. Sou muito mais do 'panelão' do que do que 'petit comitê'", garante.

FORMAÇÃO E PRIMEIRO CONTATO COM O UNIVERSO FOOD SERVICE

Já sobre a sua formação e primeiro contato com o universo food service, a chef Gio divide que "a minha paixão pela culinária começou desde criança. Em casa, ninguém cozinhava, mas eu sempre buscava entender sobre a cozinha. Meu pai tinha uma fábrica de doces típicos das festas de São Cosme e São Damião, então, eu cresci no mundo alimentício. E, quando eu tinha 20 anos, fui para Londres, na In-

glaterra, e me aventurei em um restaurante, onde fiz um intercâmbio de cerca de seis meses. Fiquei encantada com a estrutura do restaurante. Com isso, fiquei com aquele desejo de trabalhar em um grande restaurante. Mas, infelizmente, quando eu voltei do intercâmbio, o meu pai pegou um câncer muito sério e acabou falecendo. Depois, eu me casei com meu marido, com quem estou há 26 anos, nos mudamos para Bonito, no Mato Grosso do Sul, onde a ideia era montar um restaurante. No entanto, eu não me senti preparada. Então, após quatro anos em Bonito, voltamos ao Paraná para eu começar a estudar culinária. Nessa época, tinha inaugurado em Londrina uma escola que era filiada da maior escola de culinária da América, o Instituto de Culinária da América (CIA). Eu comecei nessa escola e me formei em todos os graus (cerca de um ano e meio). E, com a experiência em Londres, eu pensava que não queria ensinar técnico e sim profissional. Dessa forma, eu prestei vestibular e fui para universidade em Londrina. E, durante esse tempo, os meus olhos sempre ficavam em querer uma cozinha profissional. Comecei, então, a juntar meu dinheiro e viajar para fora nas férias. Na primeira vez, fui para a Le Condor Bleu de Paris, na França, onde fiz um curso rápido de quinze dias e eu pensei 'meu deus, é disso que estou falando, isso que estou buscando'. Não contente, nas próximas férias, fui para a Condor Bleu de Miami, nos EUA, onde fiz o mesmo curso rápido para conhecer a escola e ver como era a dinâmica. Isso em 2015. E, depois que eu voltei de Miami, voltei convencida: 'em dezembro, irei me matricular na Le Condor Bleu'. Meu marido ficou 'como assim?', mas expliquei para ele o meu desejo de uma culinária profissional. Eu encontrei o lugar, me inscrevi e não tinha a certeza de ser aprovada ou não. Mas, depois de aguardar por cinco meses, no final de novembro, quando estava acabando a minha primeira graduação em Londrina, veio a resposta de que tinha sido aprovada. Foi uma loucura com duas filhas, vida, cachorro, mas, assim que eu recebi a aprovação, avisei que estava indo. O universo fluiu e tudo deu certo. Todos foram comigo. Fiz a Condor Bleu de Orlando, nos EUA, e fui para a escola sendo a única brasileira na turma. Tive o privilégio de pegar a última turma, porque, depois da minha turma, a escola fechou em toda a América. Eu me graduei, me formei e, logo em seguida, já entrei no mercado de trabalho americano profissional e com as cozinhas estruturadas que eu conheci em Londres", detalha.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

A chef Gio possui passagens por cozinhas célebres, como a de Emeril Lagassé, famoso chef americano, e a do Four Seasons, o hotel mais luxuoso localizado dentro do parque temático da Disney. Assim como, a chef relembra que "quando eu sonhava com a culinária, eu era obcecada pelo Emeril Lagasse. Eu adorava tudo o que ele fazia. Por isso, era um sonho trabalhar em um dos restaurantes dele e realizei isso em 2016, logo após terminar a minha

formação na Le Cordon Bleu. Fiquei na Rede Emeril até fechar, porque, infelizmente, antes da pandemia de Covid-19, as duas unidades que tinham em Orlando fecharam. Em 2018, fui contratada pela Cheney Brothers, a maior distribuidora no ramo alimentício do estado da Flórida, um food service de renome, o que me permitiu trabalhar dentro das cozinhas da Universal Studios e da Disney World. E, após dois anos lá, fui contratada como Corporate Chef no Four Seasons, o hotel mais luxuoso localizado dentro do parque temático da Disney”, explica.

MOMENTOS MARCANTE E PRÊMIOS CONQUISTADOS

A partir da sua formação e experiências profissionais internacionais, naturalmente, a chef Gio já passou por momentos marcantes na sua vida profissional, como durante a pandemia de Covid-19, quando, conforme ela, “foi um período muito louco para todo mundo. Eu acho que estou até os dias de hoje tentando digerir o que jamais será digerido, o porquê fez parte da nossa existência. Além disso, em dezembro de 2022, por exemplo, eu resolvi me demitir de um trabalho que me dava muita grana, de um trabalho bem-sucedido e fui para a Itália e a Inglaterra estudar queijo, um mercado com poucos especialistas nos Estados Unidos. Eu fui, estudei e me formei, assim como fui contratada para trabalhar no Magic Kingdom, o parque mais importante da Disney, onde fiz os treinamentos, os testes físicos e de sangue. Eu estava aprovada e pronta para começar a trabalhar no dia 15 de março de 2020. Acho que todo mundo se lembra dessa data, né? Foi quando tudo começou e, na semana seguinte, começamos a perder família no Brasil. Meu sogro foi o primeiro e não podíamos viajar. Os restaurantes e parques dos EUA ficaram parecendo cidade fantasma. Foi traumático, mas passou”, lamenta.

Em relação aos prêmios já conquistados durante a sua carreira, a chef destaca “o Prêmio Spirits of Aloha, que eu ganhei da Federação Americana de Culinária (ACF) e foi, realmente, um momento muito especial. Eu, inclusive, fui a única brasileira premiada na história dessa federação em um jantar com mais de mil chefs, sendo os mais gabaritados dos Estados Unidos. Acho que fiquei mais de um mês em êxtase pelo prêmio. E eu também cheguei a ser selecionada para o Master Chef anos atrás, antes da pandemia de Covid-19. Mas, na mesma época, eu consegui uma excelente oportunidade de emprego e optei pelo trabalho”, esclarece.

ROTINA COMO CHEF INTERNACIONAL

Atualmente, a chef Gio, tem se dedicado, em paralelo à sua atuação nas cozinhas de alta gastronomia, a prestar consultoria a marcas brasileiras que buscam entrar no mercado americano.

Nesse contexto, ela realça que “vida de chef está muito longe do glamour. Aliás, nós estamos sempre prontos para oferecer e fornecer o glamour para quem está se divertindo. Hoje em dia, eu trabalho desenvolvendo produtos alimentícios para indústrias do ramo no Brasil,

bem como a internacionalização dos mesmos. A vida de chef é suada, principalmente, no fim de ano. Porém, a organização que encontramos nos Estados Unidos faz com que a engrenagem funcione em uma sistemática mais leve do que encontramos no Brasil”, considera.

chef destaca também sobre o seu cotidiano na área da alimentação em que “eu tenho mais de uma década para não ser indelicada comigo mesmo, mas tenho muitos anos de profissão e já trabalhei em diversos lugares, do lixo ao lixo. Já me machuquei muito, me queimei e queimei alimentos. Tirei muito lixo e lavei muita cozinha. A pessoa que enxerga a cozinha tão simplesmente como glamour jamais vai ser bem-sucedida na área. A pessoa que não entender que, além de habilidade, também é preciso ter técnica, vai apanhar bastante para crescer. A cozinha é apaixonante, pois dentro dela existe uma adrenalina que não se encontra em outros lugares. Alimentar pessoas é um dos maiores dons de Deus na minha opinião. Entretanto, muitas vezes, a vaidade faz com que as pessoas percam essa essência”, alerta.

ATUAIS DESAFIOS, META E SONHO COMO CHEF INTERNACIONAL

Apesar de já realizada com chef internacional, a chef Gio afirma que possui alguns desafios, meta e sonho de carreira, uma vez que “sou obcecada em levar a nossa cultura culinária brasileira para as mesas dos americanos e isso se estende a restaurantes, supermercados e grandes distribuidoras, tendo obtido bastante êxito nesse meu sonho, que, hoje, já é uma realidade”, justifica.

A chef acrescenta que “eu tenho também o desejo de formatar as grandes redes de restaurantes do Brasil que tenham como sonho internacionalizar. Afinal, desde que eu cheguei aos Estados Unidos, em 2015, eu presenciei muitas grandes marcas brasileiras perdendo muito dinheiro em terras americanas pelo não conhecimento da operação de restaurantes por aqui. Com isso, eu tenho o desejo de não ver mais grandes marcas brasileiras perdendo dinheiro inimaginável pela não cultura de operação no mercado americano. Quero também ajudar os chefs brasileiros, a parte estrutural do que é trazer uma marca, especialmente de restaurantes para cá sem o trauma que já foi causado no passado, porque eu vi muitas marcas brasileiras quebrarem. Isso é como uma apunhalado no meu coração e, infelizmente, acontece com bastante frequência. Eu, por exemplo, já acompanhei vários restaurantes brasileiros que tentaram conquistar o paladar do norte-americano, mas acabaram falindo. Um dos poucos casos de sucesso e que eu tenho muito orgulho, pois, na época, eu trabalhava como especialista latina para eles, é o restaurante carioca Boteco do Manolo, que, na minha opinião, depois das gigantes Fogo de Chão (churrascaria) e Texas de Brasil (também churrascaria), foi o primeiro restaurante que soube entender o sistema norte-americano. Eu conversava muito com o Marcelo Manolo, que é um dos donos, e com seu chef. Na empresa de distribuição de alimentos que eu trabalhava, tinha uma cozinha para testes e,



Divulgação

junto do Marcelo e do seu chef, compilamos as carnes, os molhos, os produtos que eles precisariam para poder gerir o restaurante. Então, eu recebi o Marcelo lá e fui muito sincera ao comentar que vi muito brasileiro tentar e não conseguir. E isso era traumático. Ele foi muito aberto as minhas sugestões. Eu disse, por exemplo, que o foco deveria ser apresentar a sua comida para os norte-americanos e não priorizar os turistas. Ele entendeu isso e, hoje, 50% de sua clientela é da população local e turistas de várias etnias. Eu fico feliz de ver que o restaurante está indo muito bem, já abriu mais três franquias, mas, infelizmente, o caso dele é uma exceção, pois muitos restaurantes brasileiros tentam entrar nos EUA sem antes se esforçar para entender as particularidades de perfil de consumidor e local. O principal erro, na maioria dos casos, é de estratégia, pois é preciso entender que, por mais famoso que seja o restaurante no Brasil, a marca é desconhecida para a maioria da população norte-americana. Muitas vezes chegam aqui querendo colocar o mesmo preço de um restaurante tradicional. A chance de fracasso é alta. Good Food – Reasonable Price é o mantra para dar certo na América, que é comida boa com preço justo”, aconselha.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF INTERNACIONAL

Para a chef Gio, “os Estados Unidos e Brasil são dois mundos totalmente diferentes, principalmente, falando de grandes redes atacadistas,

Em especial, a logística de entrega é impecável, fora o que eu tenho desenvolvido no Brasil e com muito sucesso, a otimização do tempo em restaurantes com pré-preparo e o desperdício de produto (na ponta do lápis tudo é custo). Nos Estados Unidos, grandes empresas já entregam aos restaurantes até as frutas cortadas em formatos específicos. E isso é só um exemplo e que também acontece com caldos, proteínas, carbohidratos e a Mise en Place (pré-preparo, na língua francesa, uma frase que tenho até tatuada no meu braço). E é essa cultura que tenho levado com bastante êxito para o food service brasileiro”, avalia.

A chef pontua ainda que a “a cozinha é alquimia e alquimia é química pura, tudo se transforma, tudo se reinventa. Mas, eu ainda sou das ativistas do keep it simple, que é manter as coisas simples, a cozinha com menos frescura e mais sabor”, assinala.

DICAS DE CHEF INTERNACIONAL

Por fim, Gio deixa a seguinte dica de chef internacional para quem, assim como ela, almeja seguir uma carreira bem sucedida e verdadeira no segmento de alimentação fora do lar: “esqueça o glamour. Aprenda as técnicas básicas da cozinha. Estude e sempre tenha o pré-preparo (mise en place) como mantra principal para qualquer cozinheiro”, indica.





Konioca: a rede de franquias que ficou famosa pela tapioca de cone e irá alcançar 50 unidades em funcionamento até o 1º semestre deste ano de 2024

Marca ganhou fama e segue projeto de expansão após ter divulgado um vídeo que alcançou mais de 30 milhões de visualizações nas mídias sociais, sendo considerado o vídeo gastronômico mais viral do Brasil em 2023

crescimento e desenvolvimento. Em 2023, inclusive, o nosso time cresceu com a chegada dos empresários e influenciadores Raphael Mattos e Joel Jota. Hoje, o nosso principal objetivo é continuar crescendo, com a inauguração das lojas que já estão vendidas e ampliar a nossa presença no Brasil e no exterior", revela Marcela Martins, de 37 anos, Amazonense, Advogada e CEO e fundadora da Konioca, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA KONIOCA

De acordo com a sua própria fundadora, a Konioca "é uma foodtech criada e patenteada em 2022. É a primeira e única marca especializada em tapiocas em formato de cone do Brasil. A rede possui a máquina para produção dos cones e a goma de tapioca com exclusividade. Com o lema de menos embalagens e mais sabor, a marca é uma alternativa de consumo consciente pelo uso reduzido de material para seu armazenamento na hora da comercialização. A goma da Konioca é sem glúten e sem lactose, alcançando todo o tipo de público. A nossa marca registrada é o formato em que servimos a tapioca, já que o cone oferece praticidade na hora do preparo e do consumo", realça Martins.

A empresária partilha que teve a ideia de criar a Konioca "em 2016, enquanto eu fazia um intercâmbio no Canadá. Com as dificuldades devido às baixas temperaturas, eu procurava uma maneira prática de me alimentar e, após comer uma fatia de pizza enrolada, tive a ideia de utilizar aquele formato para fazer um novo estilo de tapioca, aproveitando a versatilidade do prato brasileiro", relata.

ATUAIS NÚMEROS, EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA KONIOCA

Hoje em dia, a atual equipe da Konioca é formada "5 colaboradores na franqueadora, que possui 50 unidades de franquias, sendo 12 inauguradas só em 2023. Já o restante está planejado para a abertura ocorrer até abril deste ano de 2024", divulga Martins.

Sobre o funcionamento da marca, a CEO e fundadora da Konioca explica que, "hoje, oferecemos aos nossos clientes um cardápio com 16 opções de recheios salgados e doces. Eles são divididos em quatro categorias: Koniclassic, Konifit, Especiais e Konisweet. E o perfil de cliente da Konioca é bastante diversificado, abrangendo uma ampla gama de pessoas que apreciam comida saudável de qualidade. A Konioca atrai clientes que buscam uma experiência gastronômica única. Além disso, a Konioca também é uma opção atraente para aqueles que desejam uma refeição rápida e saborosa. A rede oferece uma variedade de opções em seu cardápio, atraindo, assim, um público diversificado e que valoriza a qualidade dos ingredientes e o sabor autêntico. Temos desde jovens em busca de uma refeição prática, até famílias que desejam desfrutar de uma refeição de qualidade", detalha.

TAPIOCA NO CONE. Esse é o produto carro-chefe da Konioca, uma rede de franquias que ficou famosa exatamente pela oferta de tapioca de cone e que irá alcançar 50 unidades em funcionamento até o 1º semestre deste ano de 2024.

A marca, que ganhou fama e segue projeto de expansão após ter divulgado um vídeo que alcançou mais de 30 milhões de visualizações nas mídias sociais, sendo considerado o vídeo gastronômico mais viral do Brasil em 2023, é a primeira e única especializada em tapiocas em formato de cone do país e uma prova de que perseverar, inovar e trabalhar com propósito no mercado food service de franquias dá resultado. "Foram alguns anos desde que eu tive a ideia até a finalização do protótipo da máquina e a goma de tapioca. Durante esse período, realizamos um investimento de R\$ 360.000,00 e, atualmente, fechamos o mês com uma média de 1.511 Koniocas vendidas, com uma margem de 18% de lucro. Durante a trajetória da Konioca, tivemos alguns parceiros que contribuíram com o nosso

Divulgação

DIFERENCIAIS DA KONIOCA

Para além do fato da Konioca ser a primeira e única especializada em tapiocas em formato de cone do Brasil, Martins ressalta que a sua marca possui outros diferenciais, uma vez que "a nossa inspiração é a versatilidade e as infinitas possibilidades da culinária nacional, principalmente, do Norte, que é minha região. Eu como tapioca desde pequena e, além disso, eu trouxe pratos regionais como inspiração no desenvolvimento dos recheios. Um exemplo disso é a Konioca Kboquinha, que é servida com tucumã, queijo coalho e banana da terra", afirma.

A CEO e fundadora da rede acrescenta que "a Konioca oferece uma abordagem moderna e prática à tradicional tapioca, adaptando a apresentação para um formato de cone que facilita o consumo. A nossa proposta inovadora atende às necessidades de um público diversificado, incluindo pessoas com restrições alimentares, uma vez que os produtos são livres de glúten e lactose. Além disso, o cardápio da Konioca inclui uma variedade de recheios, tanto doces, quanto salgados, com preços a partir de R\$ 12,90, e busca se estabelecer como uma opção de lanche rápida e saudável, alinhando-se às tendências atuais de consumo que valorizam praticidade e bem-estar", endossa.



Marcela Martins, idealizadora e CEO da Konioca

PLANO DE EXPANSÃO PARA A KONIOCA

Já sobre o plano de expansão da Konioca, a CEO e fundadora da rede de franquias compartilha que "a principal estratégia de mercado da Konioca atualmente é a expansão por meio do sistema de franquias. A marca está focada em aumentar a sua presença em diferentes regiões do Brasil, permitindo que mais pessoas tenham acesso aos seus produtos e experiência gastronômica. Isso inclui a abertura de novas unidades franqueadas em diversas cidades, visando atender a demanda crescente por comida saudável de qualidade", informa.

COMO SER UM FRANQUEADO (A) DA KONIOCA?

A Konioca já conta com quatro modelos de negócios, sendo loja (shopping ou rua), carrinho para eventos, unidade 360° e unidades de 6, 9 e/ou 12 m², com investimento inicial a partir de R\$ 135 mil, prazo de retorno de 18 a 24 meses e faturamento médio mensal de R\$ 55 mil.

E para investir em uma franquia da marca, Martins divide que é necessário que o interessado (a) "entre em contato com a franqueadora da Konioca para expressar o seu interesse em se tornar um franqueado. Após isso, será feita uma análise de perfil, quando a franqueadora avaliará o seu perfil, experiência e capacidade financeira para determinar se você se encaixa nos critérios de seleção. Na sequência, é feita a escolha do ponto comercial, juntamente com o suporte da franqueadora e considerando o fluxo de clientes e a viabilidade do negócio. Assim como, após a aprovação, você negociará os termos do contrato de franquia e assinará os documentos necessários. E, em seguida, irá receber treinamento específico sobre os processos e padrões operacionais da Konioca. Já na fase da abertura da franquia, é preciso que prepare o seu estabelecimento de acordo com os padrões da marca. Assim, com dedicação, gestão eficiente e seguindo os padrões da franqueadora, lhe resta trabalhar para o sucesso contínuo da sua franquia Konioca", convida a CEO e fundadora da rede.

POR QUE SER UM FRANQUEADO (A) DA KONIOCA?

Ainda conforme Martins, quem pretende investir no mercado de alimentação fora do lar deve ser um franqueado (a) da Konioca, pois "é uma marca consolidada no mercado de franquias, conhecida por sua qualidade e variedade de opções. Isso proporciona credibilidade e atrai um público fiel. Além disso, oferecemos suporte completo aos franqueados, desde a escolha do ponto comercial, até a gestão operacional. Isso inclui treinamento, fornecimento de insumos, marketing e suporte contínuo. E a nossa franquia se baseia em um modelo de negócio testado e comprovado, o que

reduz os riscos associados à abertura de um novo empreendimento. Assim como, a variedade de opções no cardápio da Konioca atrai uma ampla base de clientes, atendendo a diferentes gostos. Afinal, hoje em dia, a comida saudável ganha cada vez mais adeptos no Brasil, o que significa um mercado em crescimento e oportunidades para atrair clientes", argumenta a empresária.

QUEM JÁ É FRANQUEADO (A) DA KONIOCA, RECOMENDA!

Mas, se ainda está na dúvida se vale a pena tornar-se um franqueado da Konioca, Mauricio Nunes dos Santos, de 38 anos, natural de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, formado em Administração de Empresas, com atuação como Executivo na Área da Saúde, casado, pai de dois filhos e marido de Mariane Vieira, assegura que sim!

Afinal, ele e a sua companheira fazem parte do primeiro grupo de franqueados da Konioca, sendo parceiros da marca desde julho de 2023, e compartilham que "o que nos impulsiona sermos franqueados da Konioca é saber que fazemos parte de um movimento que vai revolucionar a forma de comer tapioca e poder levar uma alimentação saudável e prática para todos. A Konioca nos disponibiliza uma plataforma com conhecimentos técnicos, material rico e agregador para um empreendedor. Mas, a principal vantagem é ter um produto fantástico de trabalhar diariamente e fácil de vender. Por isso, indicamos ser um franqueado (a) da Konioca, pois é um produto leve de vender, o custo da operação é baixo e o valor de investimento é abaixo dos padrões de franquia. Assim como, a rentabilidade também é acima do mercado", ressalta.

DICA PARA EMPREENDER NO MERCADO NACIONAL DE FRANQUIAS FOOD SERVICE

Por fim, a CEO e fundadora da Konioca indica para quem almeja empreender no mercado nacional de franquias food service que "invista em uma marca reconhecida e estabelecida, como a Konioca. Escolher uma franquia com um modelo de negócios sólido e suporte da franqueadora é fundamental. Além disso, é importante entender o mercado local e as preferências dos consumidores na região onde se pretende abrir a franquia. Ter um plano de negócios bem estruturado, foco na qualidade dos produtos e no atendimento ao cliente, bem como um compromisso com a gestão eficiente do negócio, são chaves para o sucesso no mercado food service de franquias", aconselha.



Os únicos com Vitamina Uai

Já reparou que tudo que é feito com carinho e qualidade rende mais?

Existe um segredo presente em todos os produtos Itambé. É a Vitamina Uai, aquele jeitinho mineiro de fazer tudo com amor e cuidado, nos mínimos detalhes. Esse é um ingrediente especial que só a Itambé tem. E é ele que faz a sua receita ficar ainda mais gostosa e render muito mais, inclusive elogios dos seus clientes. Inclua sempre um produto Itambé Food Service em suas receitas. Com Itambé Food Service, tudo rende mais.



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice



RECEBIMENTO DE MERCADORIA NÃO É APENAS ASSINAR O CANHOTO DA NOTA FISCAL

Infelizmente em muitos negócios voltados a alimentação, encontramos ainda a velha prática de assinar o canhoto da nota fiscal para confirmar o recebimento, sem ao menos alguém ter feito uma avaliação desse recebimento.

Não há mais espaço para dúvidas, onde todos precisam saber que estamos em um universo competitivo, onde a qualidade e eficiência são imperativos e o processo de recebimento de mercadorias desempenha um papel crucial.

Muitas vezes negligenciada, essa etapa é tão vital quanto o próprio processo de compra, pois é aqui que a mercadoria passa diretamente para os cuidados do estabelecimento.

O recebimento não se limita à simples conferência de produtos, isso quando ela é realizada; ele abrange a avaliação minuciosa da qualidade, preço e quantidade das matérias-primas indicadas na nota fiscal. No entanto, inúmeras falhas e problemas ocorrem frequentemente nessa etapa, tornan-

do-se um gerador significativo de desperdícios e perdas financeiras para os empreendedores.

Entre os desafios mais comuns enfrentados no recebimento de mercadorias, destacam-se a ausência de funcionários treinados, falta de planejamento adequado, inexistência de equipamentos básicos como balanças por exemplo, erros nos dados cadastrais da nota fiscal, divergência de preço, problemas nas quantidades e pesos, entre outros. É fundamental abordar essas questões para garantir um processo eficiente e livre de percalços.

A falta de experiência dos funcionários envolvidos no recebimento é uma preocupação evidente. Muitas vezes, esses colaboradores são contratados sem treinamento adequado, contribuindo para a execução inadequada do processo. A ausência de procedimentos claros e critérios para o recebimento também é uma lacuna que pode resultar em prejuízos para o estabelecimento.

Para garantir um recebimento criterioso, é crucial implementar rotinas e procedimentos eficazes. A definição de horários específicos para recebimento, a criação de um cronograma de entrega, a capacitação dos responsáveis pelo recebimento e a dedicação de uma área adequada são passos essenciais para aprimorar essa fase crítica do fluxo de mercadorias.

Além disso, a conferência qualitativa e quantitativa das mercadorias é um aspecto fundamental do processo. Estabelecer um roteiro básico, como a verificação dos dados cadastrais da nota fiscal, a avaliação da qualidade dos produtos recebidos e a conferência quantitativa, contribui para garantir a segurança alimentar e evitar problemas futuros.

Em vários negócios de alimentação, não há condições de se ter uma pessoa exclusiva para o recebimento de mercadorias, porém, a capacitação dos responsáveis pelo recebimento, mesmo que tenham outras atribuições, é essencial. Conhecimento detalhado das mercadorias, suas especificações e requisitos de qualidade são fundamentais para uma avaliação precisa. Em alguns casos, a divisão de responsabilidades, como a avaliação de qualidade por parte da equipe da cozinha e a verificação quantitativa por outros colaboradores, é crucial para evitar problemas.

Outro ponto importante é a criação de uma área específica para o recebimento, equipada com os instrumentos necessários, como balanças, termômetros e calculadoras, é um investimento essencial para garantir a eficácia do processo.

Concluindo, o recebimento de mercadorias é um elo vital na cadeia de suprimentos de negócios de alimentos. Ao dar a devida importância a essa fase e implementar práticas eficientes, os empreendedores podem não apenas minimizar desperdícios e perdas, mas também garantir a qualidade e segurança dos produtos, contribuindo para o sucesso a longo prazo de seus estabelecimentos.

Um empreendimento vive de suas vendas, mas ganha através de suas compras! Pense nisso!

Boas compras!

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

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

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

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





Coca-Cola impulsiona logística reversa com rastreamento de garrafas retornáveis

Empresa investe na gestão dos vasilhames com inserção de um código 2D na embalagem, além de permitir ao consumidor acessar informações sobre o impacto do uso sustentável

Promover alternativas sustentáveis tem sido um objetivo comum entre as empresas que estão comprometidas em minimizar os impactos climáticos. Desde transformar seus processos na cadeia produtiva até permitir um canal de comunicação direta com o consumidor, a tecnologia tem sido o vetor para diferentes iniciativas de governança ambiental.

Alinhadas às práticas da ESG – sigla em inglês para Ambiental, Social e Governança e que completa 20 anos de sua criação em 2024 – empresas investem em recursos tecnológicos que promovam soluções com foco na sustentabilidade. O estudo “Reimaginando o futuro da indústria”, lançado no último ano pela consultoria Ernst & Young, apontou que 35% das empresas que responderam à pesquisa apontam ESG como principal motivador de in-

vestimentos tecnológicos e mais de três quartos dos entrevistados acreditam que as tecnologias podem exercer um papel fundamental na diminuição das emissões de carbono das suas empresas.

Fispal Food Service: o que é, como funciona e atualizações!

Parte indispensável do trabalho realizado no planejamento sustentável, a logística reversa é uma das áreas potencializadas pela inserção da tecnologia. Exemplo dessa prática, a Coca-Cola passou a inserir o padrão de código 2D GS1 Digital Link nas suas embalagens retornáveis. Com o objetivo de ter maior gestão do parque de vasilhames retornáveis, a iniciativa consiste na gravação do código por laser nas garrafas para maior controle logístico das embalagens e a mensuração de possíveis impactos causados. “Esse é um dos projetos que visa o futuro do nosso planeta e toca em pontos extremamente importantes para nossa empresa e para a área de tecnologia”, comenta o especialista em Novas Tecnologias do escritório da Coca-Cola Brasil e Cone Sul, Alfeu Júnior.

Além da otimização no controle de rastreabilidade dos vasilhames, a tecnologia atua em outro segmento voltado para as práticas sustentáveis: a comunicação direcionada ao consumidor final. Por meio da leitura do GS1 Digital Link, a empresa apresenta aos compradores mais informações sobre os produtos que adquirem e quais os principais benefícios do uso de garrafas retornáveis. “O GS1 Digital Link nos abre um leque de possibilidades para criarmos um canal de comunicação direta com os consumidores. Assim, ele pode entender qual é a jornada realizada por aquela determinada garrafa e qual é o impacto da decisão dele de comprar um produto retornável em relação ao meio ambiente”, explica Alfeu Júnior na Rede Food Service.

SOBRE A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO-GS1 BRASIL

A Associação Brasileira de Automação-GS1 Brasil, é uma organização multissetorial sem fins lucrativos que representa nacionalmente a GS1 Global. A entidade conta com cerca de 58 mil associados que representam 36% do PIB nacional e 12% dos empregos formais. Em todo o mundo, a GS1 é responsável pelo padrão global de identificação de produtos e serviços (Código de Barras e EPC/RFID) e comunicação (EDI e GDSN) na cadeia de suprimentos. Além de estabelecer padrões de identificação de produtos e comunicação, a associação oferece serviços e soluções para as áreas de varejo, saúde, transporte e logística. Mais informações: <https://www.gs1br.org/>



Siga-nos nas redes sociais



All About Food



www.anuga-brazil.com.br
SÃO PAULO, 09.–11.04.2024

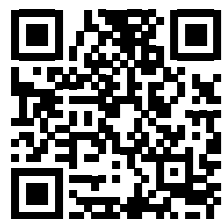


5ª FEIRA INTERNACIONAL EXCLUSIVA PARA O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

A ANUFOOD Brazil agora é **Anuga Select Brazil**. O novo nome é herança de sua feira mãe, realizada na Alemanha. **Anuga Select Brazil** é a maior feira de alimentos e bebidas das Américas! A mudança de nome não altera nossa excelência, mas reforça nosso compromisso em entregar um serviço cada vez melhor.

100% focada no setor de Alimentos e Bebidas, a **Anuga Select Brazil** – é o principal canal gerador de negócios e a mais completa vitrine de lançamentos de produtos nacionais e internacionais para o varejo, rede food service, alimentação fora do lar e hotelaria.

Em um único lugar, empresários e profissionais de A&B têm a oportunidade de avaliar novos fornecedores, participar de atrações, assistir apresentações de especialistas e conhecer as grandes tendências mundiais em Alimentos e Bebidas para expandir e aumentar a competitividade de seu negócio.



Atrações novas, experiências e muito conteúdo em um só lugar! << ACESSE

Parceiro Estratégico:

Local:

Organização e Promoção:



CREDENCIE-SE JÁ!



#weareAnuga



Cervejarias brasileiras lideradas por mulheres lançam cervejas exclusivas para a campanha “Criado por Elas, Liderado por Elas”

o “Criado por Elas, Liderado por Elas”, da campanha homônima feita pela Cervejaria Dádiva em celebração ao Dia da Mulher.

A ação visa a unir cervejarias brasileiras criadas e/ou lideradas por mulheres que, além de apoiar,

inspirar e divulgar seus projetos, vão lançar uma série de cervejas exclusivas para a data.

Algumas dessas cervejas poderão ser degustadas durante o evento no Greta Galpão, que acontecerá das 13h às 20h.

OS LANÇAMENTOS EM HOMENAGEM À DATA SÃO:

Araucária, Maringá/PR: FÃG, uma cerveja que significa Araucária na língua kaingang.

Cervejaria 77, São Paulo/SP: Jujuba, uma Double Sour com adição de melancia, amora e um toque de limão.

Colombina, Aparecida de Goiás/GO: Coralina Flor de Coco, uma Brown Ale inspirada nas doces da Cidade de Goiás.

Dádiva, Várzea Paulista/SP: Múltipla, uma West Coast IPA com 6,8% de álcool e lúpulos da Éden Hops, produtora nacional fundada por Camila Crivellente.

Daluz, Porto Alegre/RS: Desejo, uma Sour de pêsego com 4,1% de álcool.

Duas Irmãs, São Paulo/SP: Caramela, uma Amber Lager sazonal com notas de caramelo & chocolate.

Hop Bros, de Maceió/AL: Peach Fuzz, uma Wild Ale com 7,5% de teor alcoólico.

Japas, São Paulo/SP: Onna, uma Hazy IPA com 6,2% de álcool.

Maltesa, Ribeirão Preto/SP: Polly, uma Saison com 7,5% de álcool.

Moondri, Curitiba/PR: Olha pra Lua, uma New England APA, cítrica, aromática, leve e uma sugestão da Moondri para quando o negócio apertar.

Oripacha, Morro Reuter/RS: West Coast IPA, uma IPA clássica de cor dourada profunda.

Ruera, Campinas/SP: E. Special Bitter, uma cerveja de cor âmbar que possui notas que lembram biscoito e nozes em harmonia com as notas herbáceas do lúpulo.

Serafina, Torneira e Dádiva, de Belo Horizonte/MG, São Paulo e Várzea Paulista/SP: Aliadas, uma Session IPA com café da Aline Codo, produtora de café e sócia de uma cafeteria e torrefador.

Tank, São Paulo/SP: Mary Brew, uma Gose inspirada no Bloody Mary.

Zalaz, Paraisópolis/MG: Sour com manga, uma cerveja leve e refrescante idealizada por mãos femininas.

Zapata, Viamão/RS: Butiá, uma Hoppy Gristette de cor alaranjada, turva, com inserção na fermentação de polpa de butiá, fruta nativa, colhida na nossa fazenda.

Zuraffa, São Paulo/SP: Kirmizi, uma Sour refrescante com cor intensa e acidez na medida.

Dona, São Luís/MA: Flor de Vinagreira Lager, uma Lager com extrato de Flor de Vinagreira (Hibisco).

Além das cervejas, o evento terá todas as atividades lideradas por mulheres, incluindo a música e as comidas.



PRÁTICA

DOS ALIMENTOS ÀS BEBIDAS, CONTE COM A PRÁTICA PARA AUMENTAR SUA LUCRATIVIDADE!



Prepare da entrada à sobremesa
nos fornos combinados



Ofereça bebidas refrescantes em
canecas congeladas no UCK170

CONHEÇA NOSSAS SOLUÇÕES INTEGRADAS!



Divulgação

Café da manhã em hotéis: o astro do mercado de hospitalidade que demanda aprimoramento constante

Especialistas afirmam que a oferta de um café da manhã diferenciado tem sido cada vez mais fator decisório para os brasileiros na hora da escolha da hospedagem em hotéis, resorts e/ou pousadas

Ou seja, o café da manhã é o verdadeiro astro do mercado de hospitalidade e, por isso, vale a pena aprimoramento constante desse tipo de serviço food service, concorda?

Sendo assim, por meio de entrevistas exclusivas com especialistas em hospitalidade, trazemos para você.

A REAL IMPORTÂNCIA DO CAFÉ DA MANHÃ NO ATUAL MERCADO DE HOSPITALIDADE

Para além das pesquisas apresentadas e que já provam a real importância do café da manhã no atual mercado de hospitalidade, também é relevante que saiba que "o café da manhã faz parte dos três pilares da hotelaria que, em conjunto com cama e o banho, são os principais responsáveis na promoção da qualidade da estadia. A importância do café da manhã no setor hoteleiro é significativa, pois ele é uma extensão da experiência de hospedagem, proporcionando aos hóspedes um início de dia agradável e energizante. O café da manhã também representa uma oportunidade para os hotéis se destacarem, oferecendo opções variadas e de qualidade. E, embora não seja o único atrativo, um bom café da manhã contribui para a satisfação geral do cliente, considerando que, muitas vezes, é a 'finalização' da estadia antes do checkout", explica Fábio Molinari Bitelli, de 43 anos, Mestre em Hospitalidade e Doutor em Integração da América Latina, Coordenador e Professor do Centro Universitário do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) Santo Amaro, nos cursos de Tecnologia em Gastronomia EAD e Gestão de Negócios e Serviços de Alimentação.

Kátia Peixoto, de 58 anos, Diretora do Grupo EKOS, responsável pela gestão das pousadas Morena, Colina SPA e Paraíso Noronha, em Fernando de Noronha, Pernambuco, acrescenta que "o café da manhã é um momento importante, pois podemos proporcionar ao hóspede uma experiência onde despertamos o paladar, o bem cuidar, o aconchego. É o momento que temos a oportunidade de perceber a satisfação do hóspede, a hora do 'encontro'. E isso é extremamente importante para que possamos conduzir a estadia e gerar uma bela experiência. Esse momento também nos dá a oportunidade de mostrar ao hóspede a qualidade do nosso restaurante e, com isso, atraí-lo para consumir dentro do hotel, impulsionando assim o faturamento de AeB", realça.

Ennio Oliveira, de 59 anos, Gerente Geral do B&B HOTEL Santos Dumont, no Rio de Janeiro, capital, reforça que "o café da manhã é um dos produtos essenciais da hotelaria, sendo de muita importância para compor o pacote atrativo de uma boa hospedagem, junto com o conforto da cama, ducha revigorante e um atendimento simpático e genuíno. É delicioso acordar cedo e poder saborear um café da manhã completo prontinho para você se servir", afirma.

Você sabia que, na hora de escolher uma hospedagem em hotéis, resorts e/ou pousadas, o brasileiro costuma tomar essa decisão baseado na experiência que irá ter ao tomar o café da manhã nesses estabelecimentos?

De acordo com uma pesquisa global realizada pelo site Booking.com, por exemplo, 68% dos brasileiros entrevistados durante o estudo afirmaram, categoricamente, que preferem começar bem o dia com uma bela refeição quando estão hospedados em algum local do que ter acesso a ar condicionado no quarto (61%), equipe profissional e solícita (57%), Wi-fi grátis (50%) e equipe que fala o seu idioma (48%). Assim como, um levantamento feito pelo site TripAdvisor aponta que 94% dos brasileiros acreditam que é um diferencial um hotel, resort e/ou pousada ter o café da manhã incluso na diária.



Fábio Molinari Bitelli, do SENAC-SP

Silvana Rondelli, de 51 anos, Nutricionista e Proprietária da Beco Pousada Boutique Noronha, também localizada em Fernando de Noronha, por sua vez, avalia que “o café da manhã é importante para todos os hotéis, mas eu acredito que, dependendo do tipo de viagem, ele acaba sendo um critério para a escolha da pousada ou hotel, como, por exemplo, uma viagem de férias com família ou um destino romântico”, endossa.

O CAFÉ DA MANHÃ COMO FATOR DECISÓRIO NO ATUAL MERCADO DE HOSPITALIDADE

Que, realmente, o café da manhã é um dos serviços mais importantes, ou se não, o mais importante no atual mercado de hospitalidade, não há mais dúvidas, certo?

Entretanto, será que essa relevância seja tão grande ao ponto de ser um fator decisório para o brasileiro na hora de escolher onde se hospedar?

De acordo Bitelli, do SENAC Santo Amaro, sim, “a experiência do café da manhã pode influenciar a escolha de um hotel, especialmente, para aqueles

que valorizam refeições matinais de qualidade. E, embora não seja o único fator considerado, um café da manhã bem elaborado pode ser um diferencial competitivo, contribuindo para a fidelização e a recomendação dos hóspedes. Hoje em dia, é cada vez mais comum a busca de hotéis como destino para o café da manhã, independente da hospedagem, bem como a sua variação. Muitos deles oferecem também o brunch, refeição que combina elementos do café da manhã (breakfast) e do almoço (lunch)”, revela.

Peixoto, do Grupo EKOS, concorda com Bitelli e complementa que “com a concorrência, o hóspede, depois de definir o destino, ele vai avaliar e definir a hospedagem. E, aí, entram todas as experiências que o hotel oferece, sendo que o café da manhã é uma delas”, esclarece.

Oliveira, do B&B HOTEL Santos Dumont, ratifica que “o café da manhã faz parte de um conjunto que compõe a experiência de hospedagem, começando com a recepção de boas-vindas e fechando a diária com um café da manhã fabuloso. E essa experiência, com certeza, define a volta do cliente e pode até favorecer a extensão da estadia”, acredita.

Na compreensão de Rondelli, da Beco Pousada Boutique Noronha, “as pessoas podem até escolher um hotel por causa da experiência do café da manhã em um destino gastronômico, por exemplo, e em outros destinos. Ou seja, ele também pode ser sim um critério de escolha”, confirma.

COMO DEVE SER UM CAFÉ DE MANHÃ 'DE PRIMEIRA' NO ATUAL MERCADO DE HOSPITALIDADE

Já que o café da manhã tem sido cada vez mais fator decisório no momento em que os brasileiros decidem onde se hospedarem durante as suas viagens, que tal saber como deve ser um café da manhã 'de primeira' no atual mercado de hospitalidade?

Para Bitelli, do SENAC Santo Amaro, um café da manhã 'de primeira' no atual mercado de hospitalidade “precisa ser variado, saudável e adaptar-se às preferências alimentares diversificadas dos hóspedes. Oferecer opções frescas, locais, étnicas e saudáveis é uma tendência crescente. Além disso, a personalização, considerando restrições alimentares e preferências individuais, pode melhorar a

experiência do hóspede. Assim como, a apresentação dos alimentos, a qualidade dos ingredientes e horários estendidos aos finais de semana também são fundamentais”, lista.

Peixoto, do Grupo EKOS, orienta que “devemos ter bons produtos, saudáveis, trazer regionalidade para o cardápio, sem esquecer de pontuar, equilibradamente, opções internacionais, saudáveis e também produtos que, no dia a dia, em casa, não é consumido. Outro ponto de atenção é a apresentação. Isso é extremamente importante e sendo da arrumação da mesa à escolha da louça”, ressalta.

Conforme Oliveira, do B&B HOTEL Santos Dumont, “o melhor modo de atrair, se destacar e aguçar o sabor e apetite dos hóspedes é ousar na criatividade e variedade dos itens oferecidos no buffet, buscando combinações e sortimentos que conversem com o ambiente, o clima e a vibração do momento, inspirando-se, por exemplo, nas estações do ano ou em algum evento que está movimentando a cidade”, sinaliza.

Já Rondelli, da Beco Pousada Boutique Noronha, compartilha que um café da manhã 'de primeira' no atual mercado de hospitalidade é aquele que transmite “muito carinho, cuidado,

originalidade na preparação, pois, assim, ele atrai olhares, aguça o paladar e os sabores ficam na memória afetiva dos hóspedes.

Muitos voltam por causa de um determinado quitute servido, mas também a atmosfera do ambiente influencia na experiência”, desvenda.

O QUE NÃO PODE FALTAR NO CAFÉ DA MANHÃ DO SEU NEGÓCIO DE HOSPITALIDADE

E o que não pode faltar no café da manhã do seu negócio de hospitalidade?

A gente também te conta!

Segundo Bitelli, do SENAC Santo Amaro, não pode faltar em um café da manhã de hotel, resort e/ou pousada “variedade de opções, desde alimentos saudáveis até indulgentes. Frutas frescas, cereais, pães e itens locais são valorizados por hóspedes nacionais e internacionais. Opções para dietas específicas, como vegetarianas, sem glúten e/ou sem lactose, também são essenciais. A apresentação dos pratos, o ambiente do local e um serviço atencioso



Silvana Rondelli, Proprietária da Beco Pousada Boutique Noronha

complementam a experiência. Além disso, a oferta de bebidas diversas, como cafés especiais e sucos naturais, a disponibilização de praças com profissionais que preparam ovos/omeletes ou pratos regionais, como a tapioca ou o cuscuz de milho, podem enriquecer ainda mais o café da manhã", lista.

Peixoto, do Grupo EKOS, acredita que o que não pode ficar de fora em um café da manhã de hotel, resort e/ou pousada é "um bom serviço", resume.

Oliveira, do B&B HOTEL Santos Dumont, evidencia "existem clássicos que não podem faltar em um bom café da manhã, como frutas, ovos mexidos,

pães variados e café quente. Mas, para nos fazer notar, procuramos diversificar as opções. Dessa forma, em um dia, podemos ter panquecas e, em outro, tapioca, opções para os ovos mexidos como, por exemplo, uma omelete feita na hora ou ainda um diferenciado suco detox, (couve, maçã, hortelã, gengibre, limão e laranja), combinando com bolo fit de banana e aveia. É preciso variar as opções de sabor, se inspirar no momento e envolver com bom gosto", ensina.

Enquanto que Rondelli, da Beco Pousada Boutique Noronha, elenca a "disposição, boa vontade e treinamento da equipe para fazer o que o hóspede deseja. Isso porque todos temos preferências, paladar diferente ou até mesmo alguma restrição. E, hoje, na hotelaria, devemos ser o 'gênio da lâmpada'. Portanto, surpreender é a melhor coisa a fazer", assegura.

DICAS DE COMO APRIMORAR O SERVIÇO DE CAFÉ DA MANHÃ DO SEU NEGÓCIO DE HOSPITALIDADE

E aí? Como está o serviço de café da manhã do seu negócio de hospitalidade?

Avalia que, depois de conferir os exclusivos relatos dos especialistas entrevistados pela nossa reportagem, precisa ser aprimorado?

Se sim, ainda temos mais dicas para você!

"Realize pesquisas para compreender as preferências dos hóspedes, pois isso pode ser um diferencial desde que as informações sejam utilizadas para promover a inovação constante no cardápio, considerando tendências alimentares e culturais. Invista em treinamento da equipe para proporcionar um serviço atencioso e eficiente. Isso é crucial. Além disso, a sustentabilidade na escolha de alimentos e práticas de preparo, como a finalização de preparações 'a la minute', pode ser um diferencial positivo", indica Bitelli, do SENAC Santo Amaro.

"Crie um momento prazeroso para o seu hóspede. Não só na oferta dos alimentos, mas no momento como um todo. Boa música, bom ambiente, boa decoração e um excelente serviço, além de tudo agradável", recomenda Peixoto, do Grupo EKOS.

"A culinária nos ensina que devemos impactar outros sentidos antes do paladar para termos mais chances de sucesso na refeição servida. Assim, sugiro sempre uma atenção especial na arrumação do buffet e na disposição dos produtos, utilizando-se de recursos como suportes e vasilhas atraentes, variação de alturas e iluminação adequada. Explore o olfato, aproveitando os odores do café e pães assados, e ordene uma sequência ou grupos de alimentos que combinem (quentes, frios, doces). Tudo isso ajuda a compor uma refeição que se fecha no sabor de cada garfada", indica Oliveira, do B&B HOTEL Santos Dumont.

"Aposte na criatividade e na inovação sobre a maneira de servir. Faça muita pesquisa, tanto para receitas deliciosas, que caibam no café da manhã, quanto em decoração, na apresentação do seu café da manhã. Afinal, nós comemos com todos os sentidos. Além disso, mostre isso no marketing da sua pousada, hotel ou resort", instrui Rondelli, da Beco Pousada Boutique Noronha.



Kátia Peixoto, Diretora do Grupo EKOS



Ennio Oliveira, Gerente Geral do B&B HOTEL Santos Dumont



Rotisseria de sucesso: melhores estratégias para abertura do seu negócio!

Quer abrir uma rotisseria de sucesso na sua cidade? Conheça dicas, estratégias e segredos exclusivos para abrir o seu negócio com a Rede Food Service!



Nos últimos anos, o setor de rotisseries tem experimentado um crescimento notável, impulsionado pela demanda por conveniência e pela valorização do sabor caseiro.

A rotisseria, em geral, é um modelo de negócio gastronômico que ganhou destaque pela sua praticidade e qualidade, oferecendo uma grande variedade de pratos.

Esse tipo de negócio é para aqueles empreendedores que gostam de agilidade, pois a rotisseria é um local para pratos rápidos e saborosos.

No entanto, não é como se fosse um Fast Food. As refeições são de qualidade, mas não precisam necessariamente de um preparo prolongado.

Se você está cogitando em abrir uma rotisseria de sucesso em sua cidade, a Rede Food Service preparou dicas e segredos valiosos para o sucesso deste negócio.

Vamos conhecê-los? Então, continue conosco e boa leitura!

O QUE É UMA ROTISSERIA?

Uma rotisseria, também conhecida como rotisserie, é um estabelecimento que oferece uma variedade de alimentos prontos ou quase prontos para o consumo.

Geralmente, uma rotisseria oferece petiscos, refeições, molhos e sobremesas que podem ser consumidos na hora ou levados para finalização.

Este é um tipo de negócio ideal para empresários que apreciam uma boa comida rápida e que podem ser consumidas na hora.

Por isso, as rotisseries são popularmente conhecidas pela qualidade e praticidades dos pratos oferecidos, oferecendo uma experiência conveniente e saborosa.

POR QUE INVESTIR EM UMA ROTISSERIA?

Mas afinal, por que investir neste tipo de negócio? Abrir um empreendimento como este é uma ótima alternativa por inúmeros motivos.

Primeiramente, a demanda por alimentos prontos ou semi-prontos têm crescido absurdamente, especialmente em áreas urbanas com rotinas pesadas.

Além disso, uma rotisseria oferece comidas rápidas e de alta qualidade que atendem o desejo de consumidores que procuram o sabor caseiro em comidas de rápido preparo.

Outro ponto positivo é o custo inicial relativamente baixo para a abertura de uma rotisseria pequena, o que torna o negócio acessível para empresários.

Não podemos deixar de falar que a rotisseria também permite uma grande flexibilidade no modelo de negócio, podendo operar em supermercados, restaurantes ou shoppings.

COMO MONTAR UMA ROTISSERIA?

E aí, quer montar a sua rotisseria? Se a resposta for sim, você está no lugar certo! Agora, vamos revelar as melhores estratégias e segredos para o sucesso deste negócio.

Vamos lá? Então, continue conosco!

1. LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA: ENCONTRANDO O LOCAL IDEAL PARA SUA ROTISSERIA

O primeiro passo é ter uma localização estratégica para abrir sua rotisseria. A região deve ser ideal

e facilmente acessível e visível para o público-alvo.

Por isso, opte sempre por locais que tenham um grande fluxo de pessoas e veículos, além da presença de concorrentes próximos e a facilidade de estacionamento.

Porém, é essencial analisar o perfil dos consumidores da área escolhida. Uma ótima opção é uma região com um grande número de escritórios e trabalhadores.

2. PLANEJAMENTO E EQUIPAMENTOS NECESSÁRIOS

O segundo passo é o planejamento, sendo uma etapa crucial para montar uma rotisseria de sucesso.

Em seu planejamento deve constar a definição do público-alvo, a análise da concorrência, a escolha do cardápio e a estratégia de marketing.

Não se esqueça de elaborar um plano financeiro detalhado, que contemple os custos iniciais, as despesas operacionais e as projeções de receita.

Outro ponto importante a ser considerado é os equipamentos necessários. Os principais são:

- Fornos;
- Fogões industriais;
- Balcões refrigerados;
- Vitrines aquecidas;
- Utensílios de cozinha;
- Equipamentos de processamento;
- Sistema de exaustão;
- Balcões secos.

Inclusive, também é essencial considerar a infraestrutura do local, como a instalação elétrica, hidráulica e gás, além das normas de segurança e

higiene alimentar.

3. CARDÁPIO IRRESISTÍVEL: DESENVOLVENDO OPÇÕES ATRAENTES PARA OS CLIENTES

O terceiro passo é elaborar um cardápio irresistível, com opções que sejam atraentes para os clientes.

No entanto, primeiramente, entenda as preferências e necessidades dos seus clientes e ofereça pratos que ressoem com o gosto local, além de opções inovadoras.

Cada cliente tem seu próprio gosto, por isso inclua variações de pratos e sabores, desde opções leves e saudáveis até pratos mais robustos.

Evite jargões e seja direto nas descrições do prato. Para isso, informe somente os ingredientes principais e destaque a validade do produto.

4. MARKETING E PROMOÇÃO DA ROTISSERIA

O quarto passo é decidir qual será o marketing e a promoção da rotisseria. Esses são pontos cruciais para o sucesso do seu negócio.

Para começar o seu marketing, é importante ter em mente a elaboração de uma identidade visual forte e memorável.

Com isso, desenvolva a sua presença online, mantendo seu site e redes sociais ativas para engajar o público e divulgar promoções.

Uma opção de marketing eficaz é o "Marketing de Conteúdo", onde você pode compartilhar conteúdos úteis e interessantes que atraiam os clientes para seu negócio.

De início para promoção, você pode optar por anúncios pagos para aparecer com mais frequência



Divulgação

em propagandas de usuários de redes sociais.

Após isso, você pode optar por conteúdos mais orgânicos, para não ter uma campanha publicitária tão agressiva a longo prazo.

5. GESTÃO EFICIENTE: COMO ADMINISTRAR SUA ROTISSERIA COM SUCESSO

O quinto passo é um dos mais importantes: a gestão eficiente da rotisseria para alcançar seus objetivos e metas.

Por isso, defina metas e objetivos a longo prazo para seu negócio. Não se esqueça de entender o mercado, conhecer seu público-alvo e ter um plano de negócio estruturado.

Para ter uma gestão eficiente, é importante manter um acompanhamento rigoroso do fluxo de caixa, previsão de receitas e custos, e gestão de contas a pagar e receber.

Se possível, implemente um sistema eficiente de controle de estoque para evitar desperdícios e garantir que seus ingredientes estejam sempre frescos.

Caso opte por uma equipe de funcionários, invista na capacitação dos mesmos. Uma equipe treinada é mais produtiva e proporciona um melhor atendimento ao cliente.

6. CONSIDERAÇÕES LEGAIS E REGULAMENTARES

O último passo e um dos mais importantes, é a consideração das legislações locais e regulamentações do município.

Para abrir uma rotisseria, é necessário registrar o negócio em seu nome, abrindo um CNPJ. Isso

pode ser feito como MEI, dependendo do tamanho do estabelecimento.

Além disso, para o funcionamento legal, é essencial que você tenha alvarás de funcionamento da prefeitura, além de licenças sanitárias e ambientais.

Se tiver funcionários, é essencial seguir as normas trabalhistas, incluindo o registro em carteira, pagamento de direitos e benefícios.

Para manter o seu negócio em dia com as regulamentações, é crucial que tenha uma contabilidade organizada e transparente.

Cumprir com essas considerações legais e regulamentares não só protege você de possíveis penalidades, mas também transmite confiança aos seus clientes, sendo um diferencial competitivo para o seu negócio.

CONCLUSÃO

Se você é apaixonado pela gastronomia e a arte da alimentação de qualidade rápida, a rotisseria é o empreendimento ideal para você.

A rotisseria é um estabelecimento de pequeno porte que pode gerar grandes receitas para você, uma vez que ela tem grandes possibilidades de sucesso.

Diferentemente de grandes restaurantes ou lanchonetes, com um pequeno investimento, você já pode levar refeições rápidas de qualidade ao público.

No entanto, para ter um crescimento positivo, é crucial que você tenha uma gestão eficaz e um controle financeiro inteligente.

Seguindo os passos citados ao longo do nosso texto, você poderá abrir uma rotisseria de qualidade e que terá muito sucesso no futuro.



Divulgação



Vinagre de Arroz:
é qualidade
no preparo e
sabor no resultado.



Disponível
também em
embolagem FS
5 litros



☎ 11 4589-7087

@casteloalimentos
CasteloAlimentosVidaLeve

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

ANUGA SELECT BRAZIL 2024: você não pode perder a maior feira de alimentos e bebidas do mundo

Evento será realizado nos dias 9 a 11 de abril, em São Paulo, e conta mais uma vez com a Rede Food Service como a parceira oficial de mídia e conteúdo



Reunir, em um único espaço, as principais atualizações e as grandes novidades do setor de alimentos e bebidas. Esse é o principal propósito da ANUGA SELECT BRAZIL 2024, a maior feira de alimentos e bebidas do mundo, que será realizada nos dias 9 a 11 de abril, de 10h às 19h, no Distrito Anhembi, em São Paulo, incluindo nós da Rede Food Service como a parceira oficial de mídia e conteúdo desse importante e esperado evento.

Portanto, nesta edição, fazemos questão de convidá-lo (a) para também participar da ANUGA SELECT BRAZIL 2024, o novo nome dado para a tradicional feira que, anteriormente, era chamada de ANUFOOD Brazil, tendo como a sua organizadora oficial a Koelnmesse Brasil, líder internacional na implementação de feiras de alimentos e serviços e produtos relacionados a processamento de alimentos e bebidas. “A Koelnmesse, como líder mundial na organização de feiras para o setor de alimentos e bebidas conseguiu conectar a ANUGA Brazil aos interesses do mercado, que a reconhece como um espaço de inovação e geração de negócios efetivos. Esta edição da ANUGA tem um peso muito especial para a Koelnmesse no Brasil e no mundo, pois a empresa está comemorando 100 anos de existência. A evolução da feira tem sido gradual, porém, sustentável a cada ano. Na 4ª edição do evento, por exemplo, tivemos um aumento de mais de 40% em área e marcas expositoras. E, neste ano, estamos projetando um crescimento de 30% para receber as 500 marcas expositoras vindas de 25 países. Esses números demonstram

o potencial do setor de alimentos e bebidas no Brasil e reforça a grande aceitação da proposta de valor da ANUGA Brazil para o setor de alimentos e bebidas no país, que é a de proporcionar oportunidades de crescimento e novos negócios para empresas de todos os portes, sejam da indústria de alimentos e bebidas ou do varejo alimentar, food service e hospitalidade”, destaca Beni Piatetzky, de 50 anos, Diretor Geral da Koelnmesse Brasil.

Polliana Claudino, de 38 anos, Gerente de Projetos Anuga Brazil, realça que “o setor de alimentos e bebidas tem passado por um processo de modernização e diversificação, com o surgimento de novas tendências, como alimentos orgânicos, funcionais, plant-based, halal e gourmet e a Anuga Brazil está acompanhando tudo isso para um crescimento orgânico a cada edição. E, na edição deste ano, contaremos com 500 marcas expositoras vindas de 25 países, com expectativa de reunir 16 mil visitantes nos três dias. A ANUGA é um produto consolidado no calendário internacional de feiras do setor de alimentos e bebidas. E, este ano, com a entrada da marca mundial no Brasil, substituindo o nome anterior ANUFOOD Brazil, teremos ainda mais força para promover o comércio entre quase 130 países, em que temos representantes ou subsidiárias. Essa é a nossa vocação e estamos comprometidos em oferecer negócios, conhecimento e experiências aos expositores e visitantes do evento. As nossas expectativas são elevadas e queremos atrair 16 mil visitantes ao longo dos três dias do evento”, revela.



anuga-brazil



Beni Piatetzky

Divulgação



Divulgação

Polliana Claudino

QUER SABER MAIS SOBRE A ANUGA SELECT BRAZIL 2024? NÓS DA REDE FOOD SERVICE TE CONTAMOS E COM EXCLUSIVIDADE!

DIFERENCIAIS DA ANUGA SELECT BRAZIL 2024

Em total alinhamento com a comemoração dos 100 anos da Koelnmesse, a ANUGA SELECT BRAZIL 2024 está recheada de diferenciais, sendo que o maior deles "é ser uma plataforma completa para o setor por meio da sua diversidade de atrações, produtos nacionais e importados diferenciados em diversas categorias - orgânicos, plant-based, vegetarianos, gourmet -, além de lançamentos e experiências na feira que apresentam oportunidades de crescimento para o operador de food service e o varejista alimentar. Nesta quinta edição, destaca a primeira participação da empresa certificadora Fambras, no espaço Halal Zone - tudo o que é permitido de acordo com a religião islâmica - para segurança do alimento. Será uma grande oportunidade para o público conhecer mais sobre este mercado que vem crescendo de forma expressiva nos segmentos de alimentação, fármacos, cosméticos, moda, entretenimento e turismo. Outra novidade de destaque será a 14ª ExpoAzeite 2024, um espaço com conteúdo exclusivo para os interessados do segmento. A quinta edição da feira traz ainda mais conteúdo, networking e inovação, com seis auditórios e mais de 125 horas de conteúdo apresentado por especialistas do setor. Além dis-

so, teremos a Mega Rodada de Negócios - três rodadas de negócios em apenas uma: a primeira da ANUGA Brazil com os 'hosted buyers', a segunda trazida pela Apex com compradores internacionais e a terceira pelo Fórum de Operadores Hoteleiros do Brasil (FOHB), conectando o participante às principais redes hoteleiras que atuam no país. Para além dos destaques já mencionados, teremos outras atrações importantes para o setor, entre elas o 2º Workshop Açougue de Primeira - evento realizado pela Expo Supermercados, ideal para proprietários, gestores, açougueiros e especialistas em carnes que buscam transformar seus negócios agora; o 3º Congresso Nacional para Supermercados de Bairro - com a participação principais líderes, supermercadistas e empreendedores no Congresso Nacional de Supermercados de Bairro; Pavilhão Atmosfera Orgânica em parceria com a Organix; Pavilhão Vegan Experience by SVB - exposições, conteúdo e aulas show com produtos que possuem 'Certificado Produto Vegano SVB'; e o Pavilhão EMBRAPA - uma imersão em inovação, sustentabilidade e tecnologia no setor proporcionado pela instituição", detalha Claudino, Gerente de Projetos Anuga Brazil.

Piatetzky, Diretor Geral da Koelnmesse Brasil, acrescenta que "a vinda de empresas expositoras e compradores de outros países também elevam a importância da feira na América Latina. Para a edição deste ano de 2024, a ANUGA Brazil contará com 14 pavilhões internacionais (EUA, Argentina, Peru, Uruguai, Itália, Alemanha, Turquia, Tailândia, China, Índia, Coreia, Irã, Malásia, Polônia) e 16 pavilhões nacionais (Apex, Sebrae, Sebrae-SP, Sebrae-RS,



anuga-brazil

CAPA

Sebrae-MG, Atmosfera Orgânica, Espaço Descobertas, Vegan Experience SVB, Food Trends, Show Room Sindal, Start-up Zone, Halal Zone e Espaço Food PMG), em que as marcas poderão realizar degustação de produtos, apresentar novidades/lançamentos e promover networking com os visitantes, e os pavilhões da Embrapa, Rondônia e OCB, principal organização de cooperativas do Brasil, em especial do setor agro. O Pavilhão Apex Brasil terá 189 m² e reunirá 40 marcas nacionais inovadoras, revelando lançamentos e novidades. Assim como, a feira ainda apresentará expositores oriundos de mais de 23 países de 4 continentes”, ressalta.

PRINCIPAIS PARCERIAS DA ANUGA SELECT BRAZIL 2024

- A ANUGA SELECT BRAZIL 2024 conta com os seguintes parceiros estratégicos:
- Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA)
- Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR)
- Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL)
- Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL)
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)
- EXPO SUPERMERCADOS

Já como a parceira oficial de mídia e conteúdo, como já adiantado, a ANUGA SELECT BRAZIL 2024 conta, mais uma vez, com a equipe da Rede Food Service. “Nós somos pioneiros na realização de podcasts durante eventos e, por mais um ano, estamos muito felizes de sermos a parceira oficial de mídia e conteúdo da ANUGA SELECT BRAZIL 2024, que é uma feira extremamente importante para o segmento food service. A nossa ideia é, mais uma vez, contribuir, de maneira inovadora, com a divulgação do evento por meio da ação ANUGA CAST BRAZIL, que, em resumo, trata-se da gravação de podcasts com renomados profissionais e especialistas do ramo de alimentação fora do lar que participem do evento. Ou seja, trazemos uma proposta de diferenciação da experiência de expositores e parceiros da feira, já que seremos, literalmente, a plataforma de comunicação do mesmo. Sendo válido ressaltar que, por meio desse projeto, nas edições de 2022 e 2023, geramos mais de 300 mil visualizações de conteúdos exclusivos para expositores e parceiros, o que só comprova o sucesso da nossa parceria e nos motiva para a edição deste ano. Portanto, fica aqui o convite a todos que forem na ANUGA SELECT BRAZIL 2024 que não deixem de visitar o espaço ANUGA CAST BRAZIL”, convida Reynaldo Zani, especialista no setor food service e um dos Sócios-Fundadores da Rede Food Service.



Janes Fabrício, renomado profissional do setor de food service e também um dos Sócios-Fundadores da Rede Food Service, complementa que “participar, mais uma vez e de uma maneira tão especial e proveitosa da ANUGA SELECT BRAZIL 2024, nos enche de orgulho e casa perfeitamente com o propósito da Rede Food Service de dar voz ao operador e informar, com qualidade, os profissionais do ramo de alimentação fora do lar. A ANUGA SELECT BRAZIL 2024 é uma excelente oportunidade de troca de experiências, aprendizados múltiplos e networking para quem atua nesse segmento que não para de crescer aqui no Brasil. Por isso, fica aqui também o meu convite para que participem do ANUGA CAST BRAZIL, o que, naturalmente, pode influenciar positivamente os seus negócios e seus públicos de interesse. Assim como, aproveito para estender o convite para que se inscrevam no canal da RFS no YouTube (@redefoodservice6758), assim como nos sigam nas mídias sociais (@rede.foodservice)”, endossa.

Claudino, Gerente de Projetos Anuga Brazil, reforça que “a nossa parceria com a Rede Food Service foi estratégica e assertiva, porque oferece conteúdo atualizado com os movimentos do setor de alimentos e bebidas. Queremos que os empresários e profissionais tenham a oportunidade de debater temas relevantes durante a ANUGA SELECT BRAZIL 2024, contribuindo assim também com as suas iniciativas, ideias e inspirações em prol da evolução do setor”, afirma.

PROGRAMAÇÃO OFICIAL DA ANUGA SELECT BRAZIL 2024

Sobre a programação oficial da ANUGA SELECT BRAZIL 2024, Claudino esclarece que “a ANUGA BRAZIL tem três verticais distintas - Conteúdo, Negócios e Sensoriais - para que possamos entregar ao mercado um evento completo e que atenda aos interesses dos nossos públicos estratégicos. Esse formato tem trazido excelentes resultados a cada edição e, assim, a programação vem ganhando novos parceiros. A ANUGA Brazil 2024 também conta com seis auditórios e mais de 125 horas de conteúdo organizado e apresentado por especialistas renomados do setor de food service, entre eles o Abrasel-SP (V Encontro Abrasel-Esbre), Instituto Conpizza (2º Campeonato de Pizzaiolo), Espaço Food Trends, Espaço Descobertas, Expo Azeite, Halal Zone, entre outros. Trata-se de uma programação de conteúdo que promete apresentar as tendências mais importantes no Brasil e no cenário mundial, bem como estimular debate e discussões sobre os temas mais relevantes para os empresários do setor de food service. Além disso, a feira tem como destaque, mais uma vez, o projeto Showroom Sindal de Equipamentos e Tecnologia, organizado pelo Sindal, em que grandes fornecedores do setor de equipamentos para cozinhas profissionais irão apresentar as suas últimas inovações e novidades dentro de um espaço de 225m²”, informa.

CONFIRA A PROGRAMAÇÃO COMPLETA DA ANUGA SELECT BRAZIL 2024

ATRAÇÕES, NEGÓCIOS E CONTEÚDOS

2º WORKSHOP AÇOUGUE DE PRIMEIRA

Evento realizado pela Expo Supermercados ideal para proprietários, gestores, açougueiros e especialistas em carnes que buscam transformar os seus negócios.

3º CONGRESSO NACIONAL PARA SUPERMERCADOS DE BAIRRO

Congresso é voltado para principais líderes, supermercadistas e empreendedores.

ANUGA CAST

Podcast realizado em colaboração exclusiva conosco da Rede Food Service que conta com entrevistas, conteúdo enriquecedor e as perspectivas de renomados palestrantes.

ANUGA STARTUP ZONE BY MANGO VENTURES

Apresentação de conteúdo de qualidade e oportunidades de networking exclusivas para a comunidade de startups do setor.

AUDITÓRIO PRINCIPAL E AUDITÓRIO FOOD TRENDS

Auditórios exclusivos com programação de alta qualidade.

CONGRESSO ABIR COM PAINEL DE INOVAÇÃO

Conversas e envolventes debates sobre inovação promovidos pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR).

HALAL ZONE

Pavilhão exclusivo dedicado a produtos de alimentos e bebidas certificados Halal, em parceria com a certificadora Fambras Halal.

V ENCONTRO ABRASEL – ESBRE

Debates e discussões com especialistas do setor de bares e restaurantes.

WORKSHOP “APEX BY PEIEX”

Programa que oferece um ambiente de aprendizado com conteúdo exclusivo, proporcionando experiência para impulsionar a presença global de marcas exportadoras.

ATRAÇÕES PARA A REALIZAÇÕES DE NEGÓCIOS

ANUGA PARTNER STATE

Exposição de produtos de Rondônia, o Estado parceiro da feira.

COQUETEL DE NETWORKING EXPOSITORES E COMPRADORES M

Momento ao final do dia para troca de ideias e negócios.

ESPAÇO DESCOBERTAS

Exposição das últimas tendências em alimentos e bebidas com a mentoria da Local.e.

ESPAÇO FOOD TRENDS

Pavilhão de 108 m² com 16 empresas nacionais expondo produtos inovadores.

EXPO AZEITE

Espaço dedicado a divulgação de conteúdo exclusivo e aulas show dedicadas ao segmento do azeite.

MEGA RODADA DE NEGÓCIOS

Três rodadas de negócios em apenas uma: a primeira com os 'hosted buyers', a segunda trazida pela Apex com compradores internacionais, e a terceira pela FOHB, conectando o participante às principais redes hoteleiras do Brasil.



MY FIRST ANUGA

Momento de incentivo a empresas de pequeno porte do setor a participarem, pela primeira vez, de uma feira de negócios.

PAVILHÃO APEX BRASIL

Com 189 m², a Apex Brasil apresentará 40 marcas nacionais inovadoras, revelando lançamentos e novidades.

PAVILHÃO ATMOSFERA ORGÂNICA

Reunião do melhor do mundo orgânico no pavilhão em parceria com a Organisi!

PAVILHÃO EMBRAPA

Uma imersão em inovação, sustentabilidade e tecnologia no setor proporcionado pela EMBRAPA.

PAVILHÃO VEGAN EXPERIENCE BY SVB

Exposições, conteúdo e aulas show com produtos que possuem 'Certificado Produto Vegano SVB'.

PAVILHÕES INTERNACIONAIS

Mundo da culinária internacional em pavilhões de mais de 25 países.

PRIME CLUB

Espaço com lounge VIP na feira que oferece Wi-Fi exclusivo, catering de primeira classe e um ponto premium de networking.

PROGRAMA 'WE TAKE CARE'

Com a expertise da Fulstanding, são apresentadas opções para uma entrada suave no mercado, simplificando a importação e exportação.

SHOW ROOM SINDAL DE EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIA

São 225 m² de inovação, um marco tecnológico no setor de food service, com soluções sustentáveis, inteligentes e personalizadas.



Cabe ainda orientar que a feira também é um lugar para experimentos degustativos, olfativos e visuais nas atrações denominadas Experiências Sensoriais, em que serão encontradas as seguintes ações:

- OFICINA DA PIZZA
- 100 ANOS DE KOELNMESSE
- 2º CAMPEONATO DE PIZZAIOLO
- APLICATIVO DE CELULAR ANUGA BRAZIL 2024
- COOKING SHOW ANUGA BRAZIL
- OFICINA DA PIZZA
- PRÊMIO ASB 2024
- SUPERMERCADO MODELO



Divulgação

Clovis Polese

EXPECTATIVAS DOS PARCEIROS E EXPOSITORES

Frente à uma programação tão completa, as expectativas dos parceiros e dos expositores da ANUGA SELECT BRAZIL 2024 são as melhores possíveis e, é claro, que a gente também faz questão de compartilhar com você na sequência.

“Vamos repetir o que fez sucesso na última edição. O nosso principal foco para 2024 é mostrar a simplicidade dos produtos veganos e como as empresas estão se preparando mais para atender ao interesse crescente. Afinal, projetamos um grande crescimento do mercado vegano nos próximos anos. E, mais do que isso, esperamos uma familiarização, cada vez maior, do público quanto aos produtos e as possibilidades desse mercado. Temos pesquisas que profissionais de saúde estão estimulando a redução de proteínas animais e o consumo maior de proteínas vegetais. O mercado de produtos veganos vem crescendo na média de dois dígitos nos últimos anos, mesmo diante de um cenário de insegurança e retomada. Assim, a importância da parceria com a ANUGA SELECT BRAZIL 2024 é inquestionável e de um valor muito elevado graças a dois fatores. Primeiro, levamos o conhecimento de mais de duas décadas trabalhando com o movimento, vivenciamos o desenvolvimento desde quando ele ainda estava iniciando. E, segundo, conseguimos conectar empresas e empreendedores

que têm soluções e apresentam possibilidades ao mercado, que não para de crescer”, aponta Ricardo Laurino, Vice-Presidente da Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB).

“A previsão é crescer em mais de 30% da participação de supermercados de todo o Brasil, em especial os donos, gerentes, compradores e chefias de supermercados de bairro e vizinhança, reforçando o nosso DNA, com o jeito que o supermercadista gosta, neste perfil de varejo que é a maioria e que está em constante crescimento. O que faz um supermercado ser Super não é o tamanho da loja e sim a qualidade”, declara Clóvis Polese, Diretor da Expo Supermercados.

“As técnicas italianas e a influência do uso dos ingredientes italianos voltaram nos últimos anos. Já havíamos trabalhado em outros eventos, mas apenas o produto, de uma forma promocional e comemorativa. O nosso projeto sempre foi trabalhar conteúdo e a ANUGA SELECT BRAZIL 2024 nos dá essa oportunidade”, destaca Carlos César Zopetti, Diretor do Instituto ConPizza.

“Temos conseguido democratizar um pouco o orgânico. Comparado com o alimento convencional, ele inflacionou menos. Agora, o que ainda falta melhorar muito é a distribuição. Feiras voltadas para a cadeia de alimentos e bebidas, como a ANUGA SELECT BRAZIL 2024, têm ajudado a impulsionar o consumo. Afinal, existe uma demanda, uma procura, cada vez maior por orgânico”, comenta Cobi Cruz, Diretor-Executivo da Organis.

“A ANUGA SELECT BRAZIL 2024S será um evento que proporcionará aos participantes atualização, networking e aprendizado rápido. Assim como, ser-

virá para a descoberta de novos produtos, serviços e soluções de negócio”, afirma Fabiano Polese, Diretor da Expo Supermercados.

“A parceria com a ANUGA SELECT BRAZIL 2024 é muito importante para as marcas locais, pois é um espaço de visibilidade e apoio para as pequenas empresas. O Espaço Descobertas é a oportunidade para muitos dos visitantes terem contato com marcas que estão começando no mercado e trazem produtos realmente diferenciados”, alega Leila Okumura, Co founder da Local.e.

COMO A ANUGA SELECT BRAZIL 2024 SOMA AO EMPRESÁRIO FOOD SERVICE

Programação e boas expectativas é o que não falta na ANUGA SELECT BRAZIL 2024, não é mesmo?

Mas, se ainda está na dúvida de como a ANUGA SELECT BRAZIL 2024 soma a você empresário food service, Claudino, Gerente de Projetos Anuga Brazil, atesta que “A ANUGA Brazil reflete as transformações do mercado de alimentos e bebidas e, portanto, ela torna-se um evento estratégico para as empresas e profissionais do food service. A feira promove o grande encontro do setor para gerar networking e relacionamento, em que as tendências e temas mais relevantes terão seu palco para discussões, debates e diálogos”, garante.



anuga-brazil

A Gerente de Projetos Anuga Brazil desvende também que, “na feira, os empresários do ramo food service vão encontrar muitas novidades, lançamentos e produtos de alimentos e bebidas diferenciados do Brasil e que poderão servir como inspiração para a criação de cardápios novos e, cada vez mais, inovadores. Os produtos e serviços dos expositores estarão em sinergia com as tendências em alta do mercado ou do comportamento do consumidor, tais como alimentação saudável, produtos artesanais, orgânicos, veganos, marcas locais, produtos com alto grau de brasilidade e funcionais, entre outros”, adianta.



Divulgação

Leila Okumura



EDIÇÕES ANTERIORES

4ª EDIÇÃO ANUFOOD BRAZIL - 2023

A quarta edição da ANUFOOD Brasil foi realizada entre os dias 11 e 13 de abril de 2023, no Distrito Anhembi, em São Paulo, sendo que o seu resultado foi a geração de negócios efetivos para as mais de 300 empresas expositoras, com aumento de mais de 40% em área e marcas.

E, ao longo dos três dias do evento, mais de 13 mil visitantes marcaram presença. "Nessa edição, mais uma vez, a ANUFOOD entregou o que ela tem de melhor, negócios e leads com qualidade e quantidade para quem está expondo. A feira também conseguiu oferecer conhecimento e capacitação com mais qualidade e tempo. Foram 90 horas de conteúdo nos congressos, palestras e workshops. Além disso, ampliamos o espaço para as pequenas e médias empresas se relacionarem com players do setor de A&B", lembrou Piatetzky, Diretor Geral da Koelnmesse Brasil.

3ª EDIÇÃO ANUFOOD BRAZIL - 2022

A terceira edição da ANUFOOD Brasil foi realizada de 12 a 14 de abril de 2022, na São Paulo Expo, e reuniu mais de 300 expositores, dos quais 195 participaram do evento pela primeira vez e mais de 900 marcas apresentaram inovação e tendências em alimentos artesanais, bebidas funcionais, produtos orgânicos e embalagens diferenciadas para atender um consumidor cada vez mais consciente.

Nessa edição, quem participou teve a chance de conferir lançamentos, novidades e produtos disruptivos de 10 setores da indústria de A&B, o que proporcionou uma experiência rica e inspiradora para 10.134 visitantes vindos de todo o Brasil e de países como Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Paraguai, Peru, Uruguai, entre outros.

Ao todo, essa edição da feira contou com a participação de 11 pavilhões internacionais – EUA, Argentina (ProSalta, La Rioja, Catamarca), Peru, Uruguai, Itália, Alemanha, Turquia, Indonésia e Sri Lanka – e expositores independentes de 16 países. "O sucesso da ANUFOOD se consolidou nesta edição de 2022 e em um momento importante com a volta dos eventos presenciais após a pandemia de Covid-10. Por isso, eu tive a certeza de que o saldo foi muito positivo para todos, com o acesso às novas tecnologias e a ampliação das redes de contato tão essenciais na jornada de inovação e crescimento das empresas de alimentos e bebidas", avaliou Piatetzky, Diretor-Geral da Koelnmesse Brasil.

2ª EDIÇÃO ANUFOOD BRAZIL - 2020

A segunda edição da ANUFOOD Brasil foi realizada em março de 2020, também em São Paulo, capital, com a participação de mais de 400 marcas expositoras, 11 pavilhões internacionais e expositores independentes de 24 países, além de rodadas



de negócios que geraram mais de 1.250 reuniões e U\$ 27 milhões.

Como balanço, na época, a organização do evento mensurou “um crescimento expressivo no número de visitantes nacionais e internacionais na 2ª edição da ANUFOOD Brazil, que reforçou a importância do evento para o mercado de alimentos e bebidas da América do Sul. De 9 a 11 de março de 2020, mais de 400 marcas expositoras, incluindo 11 pavilhões internacionais e expositores independentes de 24 países, fizeram negócios com mais de 9 mil visitantes qualificados vindos de todo o Brasil e de mais 31 países, como Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Bolívia, Canadá, Chile, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Paraguai, Peru, Uruguai, entre outros”, elencou a assessoria de imprensa da ANUFOOD Brasil.

Na concepção de Anne Schumacher, Vice-Presidente de Gestão das Feiras do portfólio de Food & Food Technology na Koelnmesse GmbH, na época, “a segunda edição do evento não só demonstrou o potencial desse promissor mercado na América do Sul, como também provou que a ANUFOOD Brazil é exatamente a plataforma certa para reunir a demanda internacional com a crescente indústria brasileira de alimentos e bebidas no mais alto nível. E é isso que faz da ANUFOOD Brazil uma feira de negócios que contribui para o sucesso de nossos expositores e visitantes”, relatou.

1ª EDIÇÃO ANUFOOD BRAZIL - 2019

A primeira edição da ANUFOOD Brasil foi realizada em março de 2019, também em São Paulo, capital, com um total de 7.395 visitantes, 200 marcas expositoras de 20 países e rodadas de negócios internacionais que geraram mais de 1.000 reuniões e entre U\$ 10 e U\$ 15 milhões.

Como balanço, na época, a organização do evento chegou a conclusão de que o evento foi um sucesso, uma vez que “todas as atrações estiveram cheias, entre elas, o congresso em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Rodada de Negócios organizada em parceria com a Promoex e o patrocínio da MSC com compradores internacionais. Foram mais de 1.000 reuniões realizadas”, foi divulgado.

SAIBA COMO PARTICIPAR DA ANUGA SELECT BRAZIL 2024

Para participar da ANUGA SELECT BRAZIL 2024, basta acessar www.anuga-brazil.com.br e fazer o seu devido credenciamento.

NÓS DA REDE FOOD SERVICE ESTAMOS TE ESPERANDO NA ANUGA SELECT BRAZIL 2024!





RFS



parabeniza os 100 anos da
Koelnmesse no mundo

#weareAnuga



we energize your business | since 1924

Cologne - Alemanha

DORATTA

A mesma fritura perfeita, agora com

NOVA EMBALAGEM



A FRITURA PERFEITTA

Perfeitta para o seu negócio.

Mantendo a qualidade superior reconhecida de Doratta, agora aprimoramos também seu visual.



Profissional
Desempenho superior e maior rendimento.



Econômica
É mais resistente às altas temperaturas, garantindo maior tempo de uso.



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

QUEM EXPERIMENTA, COMPROVA.

ACESSE O SITE E SAIBA MAIS.



Unindo gastronomia e marketing, Ana Karenina deixa sua assinatura na gastronomia pernambucana

Ana Karenina Neves, uma gastrônoma e criadora de conteúdo para gastronomia uniu duas grandes paixões e expertises profissionais: a gastronomia e o marketing, numa fusão que revela o quanto o universo profissional gastronômico pode ser rico e diverso.

A Chef, que começou no setor de publicidade, enveredou pela confeitaria, se especializou em gastronomia e por fim uniu as duas formações, para fazer a diferença no dia a dia dos bares e restaurantes que contam com suas habilidades para crescer e se destacar no mercado de alimentação fora do lar. Uma tarefa complicada, principalmente numa época de tanta concorrência e mudanças.

Para ela, a missão é seguir se especializando para atender cada vez mais clientes e com mais qualidade de trabalho. Falando assim, pode até soar que a função exige certa dose de agressividade profissional, mas Ana Karenina faz tudo isso sem deixar de lado a doçura, a diversão e as memórias gastronômicas construídas ainda na infância, ao lado das mulheres da sua vida: sua bisavó, avós, mãe e, atualmente, sua filha, que já ensaia seguir os passos da mãe.

Continue lendo e saiba mais sobre a profissional recifense por trás do marketing de bares e restaurantes de sucesso. A Rede Food Service te conta tudo agora.

QUEM É ANA KARENINA?

A gastrônoma e criadora de conteúdo para gastronomia Ana Karenina Neves nasceu e cresceu no Recife, capital de Pernambuco, no Nordeste do Brasil, onde até hoje, aos 36 anos, vive ao lado do marido e da filha, de sete anos de idade, que, segundo ela, já afirma que vai seguir os passos da mãe e ser cozinheira quando crescer. Para Ana, a vida é um aprendizado constante.



“Precisei me reinventar diversas vezes ao longo da minha trajetória, mas posso dizer que sou privilegiada por ter sempre ao meu lado uma importante rede de apoio formada por família, amigos e um companheiro. Foi essa rede que me ajudou a superar todos os obstáculos que surgiram, principalmente os mais difíceis. Hoje, com a maturidade, sou muito grata por tudo que vivi e estou ansiosa pelo que ainda tenho pela frente”, conta ela.

RELAÇÃO COM A GASTRONOMIA

Como uma autêntica criança criada com vó – algo que a orgulha muito, inclusive –, a relação de Ana Karenina com a gastronomia, como ela costuma dizer, existe desde que ela se entende por gente. “Para mim, comida sempre foi significado de afeto e muito amor. Desde as sopas da minha bisavó até as minhas aventuras na cozinha com Dona Nise e Dona Paula, minhas avós mais que amadas”.

Para a gastrônoma, essas mulheres fortes e afetuosas são grandes inspirações. “Seja nas reuniões de família, que acontecem até os dias de hoje, seja no almoço de domingo, com a casa cheia, muito barulho e animação. Essas são minhas melhores memórias afetivas, que ainda hoje têm gosto e cheiro presentes”, relewa.

Para ela, sua relação com a comida é uma soma de tudo isso. Sua cozinha passa pelas avós, segue até sua mãe e caminha para os grandes mestres da gastronomia, que a ajudaram a construir bagagem e referência.

FORMAÇÃO E TRAJETÓRIA PROFISSIONAL

A primeira formação acadêmica de Ana Karenina Neves foi em Publicidade e Propaganda. Mas não demorou e a profissional enveredou pelo mundo mágico da confeitaria. “Iniciei na confeitaria em 2014. Inclusive, nessa jornada, pude aprender muito com o confeitoiro Nelson Pantano, o The King Cake”, relembra ela.

Após trabalhar muitos anos na área, em 2019, Ana Karenina sentiu que precisava de mais, sentiu que precisava ir além. “Foi quando comecei a faculdade de Gastronomia, o que me levou à Escola Laurent Suaudeau, onde fiz alguns cursos de especialização com o mestre Laurent”.

E não parou por aí. Logo em seguida, ela fez cursos na Cozinha Roccia, com Onildo Rocha, de quem a profissional é uma grande fã, e foi trabalhar como auxiliar em alguns restaurantes.

O passo seguinte foram as consultorias profissionais para bares e restaurantes. O trabalho, segundo Ana, incluía a parte de criação, produção de conteúdo e fotografia específica para o setor. “Hoje, estou iniciando uma pós-graduação em Marketing Technology, para trazer ainda mais expertise para a área que me dedico atualmente, que é a criação de conteúdo e estratégias de marketing para o setor de gastronomia”, explica Ana Karenina Neves para a Rede Food Service.

ESTILO NA COZINHA

Comida e cozinha para Ana Karenina Neves sempre foram uma grande diversão. “Eu me divirto muito na cozinha de fusão. Gosto de aplicar técnicas clássicas com ingredientes e sabores pouco convencionais, para trazer experiências únicas”, conta ela.

Mas a gastrônoma também revela que é amante e praticante do comfort food. “Gosto das comidas de conforto, que tem gosto de infância e muita riqueza na sua simplicidade”.

DIA A DIA PROFISSIONAL

“Atualmente, eu presto serviço para agências, então posso dizer que estou na área de apoio, unindo minha experiência em gastronomia ao marketing, com a missão de maximizar os resultados de todas as campanhas que fazemos”.

O trabalho, de acordo com Ana Karenina, passa pela escolha das imagens, roteiros de produção de fotos, textos, estudos de mercado e muito mais. “Conseguir unir essas minhas duas expertises tem sido um grande diferencial, pois me ajuda a identificar as necessidades dos clientes e a escolher a melhor forma de usar a comunicação a favor dos objetivos de marketing”, conta.

PLANOS PARA 2024

Ano novo, projetos novos. Ana Karenina Neves conta para a Rede Food Service que em 2024 seus grandes objetivos profissionais estão ligados a se aprofundar cada vez mais em sua área. “Em breve, desejo atender exclusivamente clientes do setor de alimentos e bebidas, oferecendo a essas empresas um serviço 100% especializado”, adianta.



Divulgação



Divulgação

MERCADO BRASILEIRO

De acordo com a gastrônoma e criadora de conteúdo para gastronomia, o mercado nacional vive um momento de demanda em crescimento. “Estamos em um período onde a informação se propaga muito rapidamente. Temos um número maior de concorrentes e os profissionais precisam estar prontos para serem vistos e notados. Uma boa cozinha precisa de uma divulgação a altura”.

DICA DA CHEF

Para quem deseja enveredar no mundo da gastronomia, atuando em suas diferentes e diversas

frentes, Ana Karenina dá o recado: “é preciso dedicação, aprendizado constante e muita atenção às mudanças. Devemos focar no diferencial, mas sem esquecer de forma alguma do primordial: constância. Busque sempre manter o padrão de qualidade do seu trabalho, não importa o que você faça”. Na vida, a gastrônoma leva consigo uma frase dita por seu avô: “não importa o que você faz, seja sempre o melhor no que fizer”.

“Dê o seu melhor sempre, sendo ético e justo, sem passar ninguém para trás. Tem espaço para todo mundo, não podemos manter atitudes mesquinhas”, finaliza.



Como montar um food truck: 7 dicas essenciais para começar com tudo!

Quer começar um negócio de food truck? Conheça 7 dicas para ter sucesso com seu negócio sobre rodas com a Rede Food Service!

O food truck é um tipo de negócio alimentício que se tornou bastante popular nos últimos anos, uma vez que permitia a liberdade e flexibilidade para pequenos empreendedores.

Sabemos que abrir um negócio não é uma tarefa simples, especialmente um restaurante, por isso acabam surgindo outras vertentes da culinária.

O food truck é uma dessas, onde os pequenos empreendedores que têm um sonho, podem abrir seu próprio negócio alimentício com um investimento acessível.

No entanto, apesar de ser um negócio mais "simples" de ser montado, o empreendedor deve saber como abri-lo da maneira correta e adequada.

Então, se você deseja abrir um food truck, neste ar-

tigo, preparamos dicas valiosas de como montar um food truck. Vamos conhecê-las? Então, boa leitura!

POR QUE MONTAR UM FOOD TRUCK?

Se o seu sonho é ter seu próprio negócio alimentício, mas não há aporte suficiente para abri-lo, o food truck pode ser a solução adequada.

Com o food truck, você tem a flexibilidade e a liberdade que nem um outro tipo de negócio alimentício pode oferecer ao um empreendedor.

Isso porque a sua estrutura será uma automovel que pode se locomover para onde bem quiser, explorando diferentes locais, eventos e públicos.

A liberdade é uma grande vantagem em comparação a negócios convencionais de restaurantes, que só não podem expandir seus negócios com tanta facilidade.

Além disso, a operação de um food truck é mais simplificada, com um cardápio menor e com menos pessoas para gerenciar – diferentemente de um restaurante.

Com o food truck, você pode servir o que bem entender, permitindo-se experimentar e adaptar o menu da maneira que desejar.

Inclusive, os food trucks ainda são bastante populares no Brasil, sendo bastante utilizados em eventos de grande porte, como o Lollapalooza e Rock In Rio.

Explore as Últimas Tendências em Gastronomia! Veja o site da Rede Food Service e descubra o que está moldando o futuro do food service.

COMO MONTAR UM FOOD TRUCK?

Chegamos no ponto que queríamos! A seguir, preparamos um guia completo de como montar um food truck da maneira mais adequada possível.

Então, já pega um lápis e uma caneta para começar a anotar dicas valiosas sobre como montar um food truck. Bora lá?

1. MONTE UM PLANO DE NEGÓCIOS

O primeiro passo para abrir um food truck, ou qualquer outro negócio, é montar um plano de negócios completo com seu contexto, metas, objetivos e valores.

Com o plano de negócios em mãos, você terá tudo mais claro na sua mente, podendo dar o primeiro passo sem receios ou erros.

Para isso, pegue um caderno e uma caneta e comece a anotar tudo o que será necessário para você montar o seu negócio, como:

- Investimento inicial;
- Veículo;
- Metas;
- Objetivos;
- Valores;
- Cardápio;
- Público;
- Marketing.



Dessa maneira, você poderá saber quanto relativamente precisará desembolsar para ter um food truck da maneira que sempre desejou.

2. ADQUIRA UM CAMINHÃO E FAÇA A ADAPTAÇÃO DA COZINHA

O segundo passo é a aquisição de um caminhão que será o seu food truck. Ele será o alicerce de todo seu negócio, uma vez que toda a história será contada nele.

Existem caminhões específicos para esse tipo de negócio, alguns já prontos e outros que necessitam ser construídos do zero. A escolha dependerá do próprio empreendedor.

Os caminhões prontos para utilização como food truck costumam ser mais caros, por conta das ferromentas e mão de obra. Já os para construção podem ser mais baratos.

3. DEFINA O ESTILO E CONCEITO

Com o caminhão de food truck em mãos, é hora de escolher o estilo e o conceito do seu negócio. Pense no estilo com o qual converse com sua personalidade e também com o público.

Existem diversos estilos e conceitos que podem ser aderidos aos food trucks, dependendo das refeições que serão oferecidas no negócio.

Por exemplo, se for apaixonado pela Itália e for vender hambúrgueres, você pode customizar o caminhão e o menu com decorações que lembrem o país.

4. CONHEÇA A LEGISLAÇÃO LOCAL

É imprescindível que você como empreendedor saiba a legislação do local onde irá estacionar o seu food truck.

Para isso, você pode procurar a prefeitura da cidade para saber as leis direcionadas à food trucks. Caso haja infração às leis, seu negócio pode ser multado.

Por isso, antes mesmo de pensar em ter um food truck, não se esqueça de ler as legislações que todo food truck deve seguir.

5. CONSIDERE UM CARDÁPIO ESTRATÉGICO

Com o conceito definido e o food truck pronto, está na hora de pensar no cardápio que conversará com o estilo escolhido para o negócio.

Geralmente, os food trucks que mais fazem sucesso na comunidade são aqueles que têm um cardápio diferenciado, com refeições rápidas e novas.

Para isso, você pode elaborar as suas próprias receitas ou pegar uma culinária específica e elaborar outros pratos com base na escolha. O importante é utilizar a criatividade!

6. AVALIE A LOCALIZAÇÃO

Ter um food truck é uma escolha interessante pela flexibilidade, uma vez que ele pode se locomover para onde bem entender.

No entanto, nem toda localização é propícia para receber um food truck. Por isso, escolha uma região que tenha público e que seja interessante de vender.

Por isso, evite localizações que são muito distantes e que não tem muito trânsito de pessoas. Por exemplo, parques, eventos, quadras de esportes e outros.



7. ESTUDE A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

O ponto mais crucial para um negócio dar certo é a experiência do cliente. Isso porque ela definirá diretamente o sucesso do seu negócio.

Para um negócio crescer, ele deve entender que o cliente é o fator principal da narrativa. Ou seja, tudo do empreendimento deve estar favorável para o cliente.

Mas, como é possível fazer isso? Existem inúmeras maneiras! Mas, de maneira geral, a experiência do usuário é a facilidade e o conforto que ele terá de usufruir do seu negócio.

QUAIS EQUIPAMENTOS NÃO PODEM FALTAR EM UM FOOD TRUCK?

Os equipamentos do food truck dependerão dos pratos que são servidos, mas existem algumas ferramentas que são essenciais em todo empreendimento desse tipo, como:

- Fogão industrial com chapa;
- Geladeira ou freezer;
- Exaustor;
- Reservatório de água;
- Compartimento externo para botijão de gás;
- Forno elétrico e micro-ondas;
- Utensílios de cozinha.

Esses são os principais equipamentos que não podem faltar no seu food truck, mas você deve analisar seu negócio para saber o que deve comprar a mais.

O QUE SABER ANTES DE ABRIR UM FOOD TRUCK?

Antes de abrir um food truck, é indispensável que você entenda as leis e regulamentações que se aplicam a esse tipo de negócio.

Como o food truck é um empreendimento móvel, ele deve se adequar às regulamentações da localização onde iniciará suas atividades.

Por isso, verifique as leis municipais e estaduais que regem a operação de food truck na sua região. Por exemplo, em São Paulo e Rio de Janeiro, existem leis específicas.

Antes de iniciar as suas vendas, obtenha todas as permissões necessárias, como alvará de funcionamento e autorização da Vigilância Sanitária.

Além disso, não se esqueça de abrir um CNPJ para formalizar o seu negócio. Cadastre-se como MEI se possível para facilitar a gestão de impostos e regularização de atividade.

No entanto, lembre-se de que cada cidade pode ter regras específicas, portanto, consulte os órgãos competentes e busque orientação profissional, se necessário.

Conquiste seu Espaço no Mercado de Alimentação! Confira as análises de mercado detalhadas da Rede Food Service e fique à frente da concorrência.

CONCLUSÃO

Agora que você já sabe como montar um food truck, está na hora de colocar suas ideias em jogo e dar o seu melhor para ter um negócio de sucesso.

Por isso, não se esqueça de ser criativo e optar por um conceito inteligente para chamar diferentes tipos de público para o seu negócio.

Além disso, apesar do food truck ter sua flexibilidade, esse tipo de negócio ainda tem suas regulamentações e leis. Então, confira quais são na prefeitura da sua região.

Seguindo os passos certos e de maneira adequada, respeitando seu contexto, o seu food truck terá tudo para dar certo. A Rede Food Service deseja boa sorte em sua nova jornada!





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!

Bites Confeitaria: o negócio de cookies criado por chef pâtisserie carioca que fatura R\$ 30 mil por mês

Idealizadora da marca aposta em sabores exóticos para conquistar a clientela, como os diferenciados cookies de Mate com Limão e o de Pina Colada

É do seu conhecimento que 80% dos adultos brasileiros consomem algum tipo de biscoito diariamente ou pelo menos semanalmente?

E que essa tradicional receita carregada de memória afetiva é o consumo preferido de 78% brasileiros durante o horário do trabalho?

Esses dados são fruto de um estudo realizado pela Indexa no ano passado, por encomenda da Associação Brasileira das Indústrias de Biscoitos, Massas Alimentícias e Pães & Bolos Industrializados (ABIMAPI), e que explicam muito bem o sucesso da Bites Confeitaria, um negócio de cookies criado por uma chef pâtisserie carioca que fatura cerca de R\$ 30 mil por mês.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a idealizadora da marca, Thaís Lucchetti, de 35 anos, natural do Rio de Janeiro, capital, formada em Gastronomia, solteira e sem filhos, conta que aposta em sabores exóticos para conquistar, cada dia mais, a clientela. "Para o Verão deste ano, eu criei novos sabores com a cara da estação mais quente do ano, como o sabor Mate com Limão, que é um crinkle cookie, textura que parece um bolinho, com cream cheese aromatizado com raspas de limão e erva mate, e o Pina Colada, que é preparado com massa de coco recheada com compota de abacaxi, ganache de chocolate branco e rum. O nosso faturamento hoje em dia varia bastante de acordo com a época do ano, mas, atualmente, é de cerca de R\$ 30 mil por mês", afirma.



O QUE É E COMO SURTIU A IDEIA DA BITES CONFEITARIA?

A Bites Confeitaria é "um negócio que faz, principalmente, cookies e produtos derivados de cookies. No começo, tínhamos a ideia de fazer sempre sabores mais exóticos, mas a gente foi entendendo o

mercado e abrindo também para os sabores mais básicos e mais simples. O simples, mas bem feito. No entanto, o que mais caracteriza a Bites Confeitaria, com certeza, são os sabores mais diferentes. O nosso cliente vem até nós porque sabe que a gente não vende só o óbvio. A gente sempre tenta brincar com sabores de acordo com a sazonalidade



também. Por exemplo, na época das festas juninas, fizemos o cookie de cocada, o de milho e o de paçoca. E, apesar de cookie ser um produto tipicamente americano, a gente sempre tenta criar baseado no que é do nosso costume no Brasil", destaca Lucchetti.

Já sobre como surgiu a ideia da confeitaria, a chef pâtisserie compartilha que tudo começou "em 2019, quando eu já tinha uma outra marca de confeitaria em que eu fazia diversos produtos, além de cookies. A ideia de me especializar em cookies surgiu por ser um produto fácil de escalar e com a possibilidade de otimizar o estoque. E as nossas principais inspirações de criação foram a By Kim e a Mica Chocolates, em São Paulo, que são grandes referências para nós", revela.

EQUIPE, FUNCIONAMENTO E PLANOS PARA A BITES CONFEITARIA

Atualmente, a equipe da Bites Confeitaria é formada por apenas Lucchetti e seu sócio, sem funcionários, e os cookies da marca são comercializados em feiras, aplicativos e também por encomendas de grandes quantidades. Entretanto, a chef pâtisserie desvenda que já possui planos de abrir uma loja física. "Nós não temos sócios. Somos um ca-

sal que começou se ajudando e, quando fomos ver, estávamos trabalhando juntos. Hoje, nós trabalhamos somente com delivery de terça a sexta-feira e, aos sábados e domingos, geralmente, estamos nas feiras da Junta Local. Porém, nós já estamos procurando um investimento externo para abrir uma loja no futuro. Até porque, durante a pandemia de Covid-19, vimos, principalmente com a força que os aplicativos de entrega ganharam durante e após esse período, que o sistema de encomendas perdeu



um pouco de força. O cliente ficou um pouco mais imediatista, querendo o produto para o mesmo dia e, quanto mais rápido, melhor. Assim, no momento, pensamos bastante em abrir a lojinha para todo mundo ter a chance de provar os cookies saindo do forno", planeja a chef pâtisserie.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA BITES CONFEITARIA

Na avaliação de Lucchetti, o atual perfil de cliente da Bites Confeitaria é formado por "adultos entre 30 e 40 anos, principalmente, mulheres e moradores da Zona Sul do Rio de Janeiro", pontua.

E para atender cada dia melhor esse público descrito, a chef pâtisserie realça que, "atualmente, nós temos um cardápio com cerca de 14 sabores de cookies que variam dos mais básicos, como o Choco Chips, de manteiga queimada, chocolate meio amargo e ao leite, até o de Missô, com amendoim e chocolate branco caramelizado. Fazemos também a torta cookie grande como opção de sobremesa sob encomenda e o nosso produto mais vendido hoje em dia é o cookie de caramelo", assinala.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE DE CONFEITARIA

E AÍ? FICOU INSPIRADO (A) EM TAMBÉM ABRIR UM NEGÓCIO DE COOKIES NA SUA CIDADE?

Se sim, saiba que, conforme Lucchetti, o segredo para alcançar o sucesso no atual mercado de food service, na verdade, não existe. E isso porque, na concepção e experiência da chef pâtisserie, "eu acho que não existe fórmula mágica. Em contrapartida, eu acredito que é primordial ter uma comunicação clara e um diferencial. Além disso, é importante ter a sua própria identidade sabe? Seja na sua comunicação, na sua embalagem ou no seu produto", sinaliza.

Nesse contexto, a empresária indica ainda para quem, realmente, deseja empreender no ramo da alimentação fora do lar que "estude e pesquise para poder caminhar com as próprias pernas e conseguir desenvolver as suas próprias receitas. E como eu já disse, ter a sua própria identidade", aconselha.





Divulgação

Selo de Excelência ABF: conheça as redes de franquias de alimentação certificadas em 2023

Água Doce Sabores do Brasil, Divino Fogão, Croasonho e Fichips Food receberam a chancela

No cenário das empresas de Food Service no Brasil, o Selo de Excelência da Associação Brasileira de Franchising (ABF) se destaca como um distintivo de qualidade e confiabilidade para as redes de franquias. O reconhecimento não apenas agrega valor à marca, mas também proporciona aos consumidores uma garantia de padrões de qualidade de operação e suporte aos franqueados.

A premiação, que chega a 33ª edição em 2024, é concedida anualmente pela ABF às redes de franquias que atendem a critérios específicos de excelência estabelecidos pela entidade. Há 33 anos o Selo tornou-se um símbolo de prestígio no setor de franchising brasileiro, reconhecido tanto por franqueadores quanto por franqueados e consumidores.

Mas de que forma funciona o Selo de Excelência da ABF e qual a sua importância para o mercado de franquias de Food Service brasileiro? A Rede Food Service te conta.

SELO DE EXCELÊNCIA ABF

O Selo de Excelência da ABF, considerado a certificação mais importante do mercado de Food Service brasileiro, nada mais é que um indicador de qualidade dado à empresa franqueadora por seus parceiros franqueados. Ou seja, as redes realizam a inscrição no SEF e os seus franqueados respondem a uma pesquisa, feita pelo instituto independente Nielsen, com o objetivo de avaliar diversas características das redes.

De acordo com o diretor de Comunicação e Marketing da ABF, Rodrigo Abreu, "a pesquisa tem por objetivo avaliar, do ponto de vista do franqueado, qual é o real apoio fornecido pela marca, desde o processo de seleção do franqueado, passando pelo cumprimento das estimativas de investimento, fornecimento de insumos, suporte e treinamentos, comunicação, chegando ao custo-benefício da marca, lucratividade, retorno de investimento, entre outros itens, aspectos que se refletem de forma positiva na ponta para o consumidor também", conclui.

A certificação, inclusive, é dividida em quatro categorias: Pleno, que premia marcas com no mínimo 5 franqueados, 10 unidades e dois anos de atuação no mercado; Sênior, que reúne redes a partir de 15 franqueados, 30 operações e cinco anos no franchising; Máster, direcionado a franquias com ao menos 30 franqueados, 60 unidades e em operação no setor há pelo mais de dez anos; e Mega, voltado a marcas com, no mínimo, 100 franqueados, 200 unidades e integrantes do franchising há 15 anos.

CRITÉRIOS DE CERTIFICAÇÃO

O processo de certificação do Selo de Excelência da ABF para as redes de Food Service envolve uma análise detalhada de diversas particularidades da operação da franquia, incluindo suporte ao franqueado, qualidade dos produtos ou serviços, relacionamento com os franqueados, inovação, estratégias de marketing, rentabilidade, sustentabilidade da rede, entre outros. Essa avaliação é conduzida por meio de um questionário estruturado, respondido online pelos próprios franqueados, que avaliam sua satisfação e experiência com a franquia.

O questionário de satisfação, como é chamado, possui 21 perguntas – cada uma com peso diferente na somatória do índice – que são agrupadas em 5 indicadores de performance, classificados como Global, Econômica, Operacional, Relacionamento e Sustentabilidade. O levantamento concede ainda um tipo de bônus que se baseia em critérios de sustentabilidade e retorno financeiro.

Toda a pesquisa dura, aproximadamente, cinco meses. Rodrigo Abreu explica que, "os dados são computados e o Selo é concedido às empresas que, em uma escala de 0 a 100, alcancem uma nota final que seja igual ou superior a 75". É importante ressaltar que a franqueadora não tem envolvimento no processo de pesquisa e não tem conhecimento sobre o teor individual dos questionários respondidos.

IMPORTÂNCIA DO SELO

O Selo de Excelência da ABF desempenha um papel fundamental no mercado de franquias do Food Service brasileiro, tanto para franqueadores quanto para franqueados e consumidores. Em 2023, por exemplo, a 32ª edição do SEF concedeu 225 marcas, sendo 63 redes na categoria Pleno, 82 na Sênior, 58 na Máster e 22 na Mega. Do número total, 45 foram redes do segmento de alimentação fora do lar.

No que diz respeito aos franqueadores, o Selo é um reconhecimento do trabalho árduo e do compromisso com a excelência em todos os processos da operação da franquia, além de ser responsável por incentivar as franquias a melhorar continuamente os serviços e operações, como resalta Rodrigo Abreu. "Considerando o grupo de selistas como um todo, notamos uma maior atenção a processos, uma busca por aprimorar o relacionamento dentro da rede e uma presença maior dos temas

ESG (Energia Limpa, Carbono Zero e Desperdício de Alimentos) e na Inovação, com a integração entre canais e digitalização dos pedidos e Inovação", diz Rodrigo Abreu.

Outro aspecto interessante do Selo, é que após a finalização do levantamento, as franquias recebem um feedback com as percepções dos franqueados, o que pode ajudar a estimular a evolução do negócio. "Algumas redes se inscrevem apenas para este diagnóstico e não para o Selo em si. Este documento, quando bem aproveitado, pode servir de norte para identificar com mais precisão pontos de atenção e oportunidades de melhoria", pontua Rodrigo Abreu.

FRANQUIAS CERTIFICADAS

Na percepção das redes premiadas, o Selo é resultado de muito trabalho e esforço para se consolidar no mercado de Food Service. Além de validar



Divulgação

Rodrigo Abreu, Diretor de Comunicação e Marketing da ABF



Julio Bertolucci, Diretor da Água Doce Sabores do Brasil

a qualidade e excelência das operações, a chancela representa um reconhecimento oficial do compromisso das franquias com bons padrões de gestão, que vai desde o atendimento ao franqueado até a garantia de satisfação do cliente.

Em suma, o Selo de Excelência da ABF desempenha um papel crucial na promoção da qualidade e da excelência no mercado de franquias do setor de Food Service brasileiro, beneficiando franqueadores, franqueados e consumidores e contribuindo para o crescimento sustentável e a prosperidade do setor como um todo.

ÁGUA DOCE SABORES DO BRASIL

Com 34 anos de existência no segmento de Food Service, a rede Água Doce Sabores Do Brasil já foi premiada com o Selo de Excelência da Associação Brasileira de Franchising (ABF) 18 vezes. De origem humilde, seu idealizador, Delfino Golfeto, sonhava em estabelecer um espaço gastronômico, focado em proporcionar um ambiente familiar com excelência no atendimento aos clientes. Em 1990, na garagem de casa, Delfino concretizou a ideia de unir seu conhecimento e apreciação por cachaças a um restaurante, originando a marca que também é conhecida como Água Doce Cachaçaria.

Desde 2005, quando a Água Doce Sabores do Brasil conquistou o primeiro SEF, ficou claro que a melhor forma de alcançar a satisfação dos franqueados seria por meio de uma operação lucrativa. "Foram implementadas ações cruciais na rede, tais como inovação constante, treinamentos da

equipe, iniciativas para aprimorar o CMV (Custo da Mercadoria Vendida), lançamentos de produtos com margens mais vantajosas por meio de reengenharia de cardápio, além de negociações aprimoradas com fornecedores homologados, entre outras medidas. Com melhor performance e maiores lucros, além de muito diálogo e transparência, criamos um ambiente para manter alta satisfação dos franqueados. Obviamente, é fundamental oferecer suporte adequado às demandas da rede, entre outras iniciativas que otimizam a operação", explica Julio Bertolucci, diretor da Água Doce Sabores do Brasil.

Além de ajudar no funcionamento e relacionamento da rede com as franquias, receber a chancela da ABF também é uma honra, como destaca Julio Bertolucci. "Essa conquista é resultado do esforço de toda a nossa equipe, dos franqueados e colaboradores dos restaurantes. Isso evidencia o trabalho desenvolvido junto à rede, efetuado com profissionalismo e sinergia, sempre com foco na evolução do negócio e em melhorias constantes em diferentes áreas. Além de atender às necessidades dos consumidores ao oferecer refeições brasileiras de qualidade, valorizamos a relação próxima com os franqueados para continuarmos progredindo", conclui Bertolucci.

DIVINO FOGÃO

Para a rede Divino Fogão, que atua no setor de Food Service há 40 anos, a conquista do Selo é



Reinaldo Varela, fundador e presidente do Divino Fogão

como um importante termômetro de gestão. Segundo Reinaldo Varela, fundador e presidente do Divino Fogão, “uma vez que a pesquisa levanta dados sobre performance operacional, maturidade e expansão, entre outros fatores, é muito gratificante receber esta chancela, pois nos mostra que estamos no caminho certo para crescermos ainda mais como uma excelente opção para investir no mercado de alimentação. A cada ano em que conquistamos a certificação auxilia na fortificação de nossa marca tanto internamente quanto para os consumidores”.

O Divino Fogão, que atualmente conta com mais de 210 pontos de vendas que incluem operações em shopping centers e projeto de dark kitchen, nasceu em 1984 com a ideia de servir “comida de fazenda”, ou seja, alimentos fresquinhos a qualquer momento do dia e que estão há séculos no gosto popular. Entre as opções, arroz, feijão, saladas, guarnições, carnes de todos os tipos e sobremesas, em um buffet.

Para o futuro da marca, o Divino Fogão tem boas expectativas em relação ao Selo de Excelência. “Esperamos seguir conquistando a chancela nos próximos anos e estamos investindo constantemente em treinamentos com os franqueados e com a equipe de atendimento nos restaurantes da marca, além de buscar novas estratégias e inovações”, conclui Reinaldo Varela.

CROASONHO

Um outro lado importante do Selo de Excelência é a parceria construída entre a franquia e a ABF, como afirma Rodrigo D’agostino, gestor da Croasonho. “Temos uma relação muito boa com a ABF, colaborando sempre para o fomento do mercado de franchising pelo Brasil, buscando torná-lo cada vez maior e gerando oportunidades para os novos empreendedores. Estamos sempre presentes nas feiras da associação, nas quais conseguimos mostrar nossas inovações e gerar negócios”, diz Rodrigo.

Com 27 anos de atuação no mercado de Food Service, a Croasonho se destacou no ramo gastronômico por oferecer pães de croissant artesanais com massa crocante e recheios surpreendentes. Presente em dez estados brasileiros, a marca acredita que a certificação representa uma maior confiança na franquia por parte dos clientes.

“Acreditamos que o Selo fortalece nossa imagem tanto no relacionamento B2C (Business to consumer), quanto no B2B (Business to business). Este segundo perfil, em especial, por ter uma vinculação direta com a Holding, tem um reconhecimento mais palpável, direto; mas sabemos que tal influência chega também ao consumidor final”, ressalta Rodrigo.



Rodrigo D'agostino, gestor da Croasonho



Hermes Bernardo, fundador e CEO da FiChips Food

FICHIPS FOOD

Além do status de qualidade, receber o Selo de Excelência estimula as redes a superar alguns percalços, como é o caso da FiChips Food. “O principal desafio é a busca constante em melhorias de processos para manter a padronização da marca. Para superar esses obstáculos o fator crucial são os treinamentos e consultorias, trabalhando em conjunto não somente com os franqueados, mas também com os gerentes das unidades”, explica Hermes Bernardo, fundador e CEO da FiChips Food.

De acordo com Hermes Bernardo, receber o Selo, que tem o típico prato britânico fish and chips (peixe e fritas) como carro chefe, mas com um toque brasileiro no tempero, também influencia na busca por inovação e melhoria da franquia em termos de produtos, serviços e/ou operações. “Atualmente sabemos que a tecnologia está ligada a escala de uma marca, não somente pensando em questões internas, mas principalmente no consumidor final, com isso implantamos um programa de fidelidade digital, para avaliação dos clientes e demais ferramentas de tecnologia que ajudam na gestão como um todo”, explica.

De olho no Selo de 2024, Hermes Bernardo fala que a FiChips Food espera conquistar o 3º Selo de Excelência consecutivo. “Para a conquista dessa chancela, buscamos ao máximo o alcance de metas e resultados expressivos junto aos franqueados, com campanhas efetivas e capacitando os times das unidades”, diz Hermes.

SELO DE EXCELÊNCIA ABF EM 2024

Este ano, o prêmio chega a sua 33ª edição com um interesse crescente nas redes franqueadoras e reconhecimento de mercado. “O SEF é uma importante referência não apenas para candidatos a franqueado, mas até para bancos, fundos de investimento e potenciais investidores privados. O SEF é também uma importante ferramenta de gestão, pois também pode ser visto como uma espécie de auditoria externa do estado atual do relacionamento franqueador-franqueado, apontando pontos fortes e pontos que demandam atenção”, destaca Rodrigo Abreu, diretor de Comunicação e Marketing da ABF.

No quesito novidades, a premiação pretende se aprofundar mais nos pilares ligados ao ESG, valorizando a prática. Acerca das expectativas para as redes de franquias de alimentação, Rodrigo Abreu tem bons pressentimentos. “Tivemos uma boa demanda de inscritos e com o cenário menos turbulento do ano passado, especialmente a consolidação das atividades presenciais, temos boas perspectivas para este ano”, fala.



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



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

Acesse zakbd.com.br e agende uma conversa.



Fausto e sua esposa Maria José, donos do Ludwig Restaurant

Ludwig Restaurant: o restaurante criado por casal há 25 anos em Campos do Jordão que fatura cerca de R\$ 7 milhões por ano

Inaugurado em 1999, o local é uma homenagem ao Rei Ludwig II, conhecido como 'Rei Cisne', sendo perfeito para quem procura excelência, elegância e uma gastronomia sofisticada

EXCELÊNCIA + ELEGÂNCIA + GASTRONOMIA SOFISTICADA. Esses são os ingredientes chave da receita de sucesso do Ludwig Restaurant, que foi criado há 25 anos por um casal em Campos do Jordão, no interior de São Paulo, e, que, atualmente, fatura cerca de R\$ 7 milhões por ano.

Inaugurado em 1999, o local é uma homenagem ao Rei Ludwig II, conhecido como 'Rei Cisne', sendo perfeito para quem procura uma verdadeira ex-

periência gastronômica e não apenas se alimentar fora de casa. "A característica principal do Ludwig vai ao encontro com o nosso slogan 'uma experiência memorável'. Desde a escolha dos insumos, até o treinamento da equipe e ambientes finamente decorados, com decorações e móveis de antiquários, prezamos sempre pelo melhor para superar a expectativa do cliente. Hoje, temos, em média, um faturamento anual de R\$ 7 milhões por ano", afir-

ma Ana Paula Gaspar, de 41 anos, atual Gerente da casa, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

O QUE É O LUDWIG RESTAURANT?

Tendo como fundador e proprietário Fausto de Moura Magalhães e a sua esposa, Maria José Meireles, expertise em Marketing e em Finanças, como coproprietária, em síntese, o Ludwig Restaurant é uma homenagem ao Rei Ludwig II, conhecido como 'Rei Cisne', o responsável pela construção de belos castelos na Baviera que inspiraram Walt Disney na criação dos Castelos da Cinderela e da Bela Adormecida.

O negócio food service foi pensado para receber o qualificado e exigente público que frequentava a cidade de Campos do Jordão na década de 90 e, por isso, desde sempre, oferece uma experiência gastronômica memorável, na qual cada prato se assemelha à uma obra de arte. A casa faz parte do Grupo Moura Magalhães, que inclui a Gourmet, empresa de catering que oferece suporte gastronômico para eventos sociais e corporativos. "A inspiração para o nome foi o Rei Ludwig II da Baviera, conhecido como 'Rei Cisne', já que Fausto é de descendência Alemã. É daí vem o nosso logo com o cisne. E, em cada local da casa, há cisnes de diferentes tamanhos, modelos e matérias, muitos até mesmo presenteados por nossos clientes", complementa Gaspar.

COMO SURTIU A IDEIA DO LUDWIG RESTAURANT?

Sobre como surgiu a ideia do Ludwig Restaurant, a Gerente da casa explica que "o Ludwig surgiu por meio da necessidade de entretenimento de alto nível em Campos do Jordão há 25 anos. Fausto Magalhães, o proprietário, Diretor de Multinacional na época e frequentador de Campos do Jordão, percebeu essa debilidade na cidade, já que não encontrava um lugar onde pudesse jantar à altura dos restaurantes que frequentava em São Paulo, capital, e no restante do mundo. Sendo assim, ele criou o Ludwig Restaurant para atender a esse público seletivo. E, com o decorrer dos anos, o Ludwig cresceu em espaço físico e em notoriedade nesses 25 anos, porém, mantém a sua essência de elegância e tradição, com atendimento e comida de excelência para atender os comensais mais exigentes", garante.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO LUDWIG RESTAURANT

Hoje em dia, a equipe do Ludwig Restaurant é formada por 25 colaboradores, entre funcionários fixos e prestadores de serviço, sendo que o seu funcionamento é de domingo a quinta-feira, de 12h às 22h, e, nas sextas e sábados, de 12h às 00h. "O nosso atendimento é via reserva online e, ao longo do tempo, o restaurante se consolidou como um dos mais sofisticados no universo da gastronomia do país, proporcionando uma imersão rica e



MEU NEGÓCIO FS II

deliciosamente marcante na gastronomia internacional, com um toque brasileiro. Com uma equipe qualificada de salão, cozinha e gestão, o Ludwig Restaurant mantém uma rigorosa preocupação com todas as etapas da prestação de serviços, desde a seleção e qualificação da equipe, até a escolha e compra das melhores matérias-primas", informa Gaspar.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DO LUDWIG RESTAURANT

Em relação ao perfil de quem costuma ir ao Ludwig Restaurant, a Gerente da casa avalia que "o cliente Ludwig é um cliente diferenciado, sendo aquele que procura qualidade e exclusividade. Nós temos ambientes dignos de restaurantes europeus, o que enriquece ainda mais a experiência. Assim, o cliente que vem ao Ludwig quer ter as suas expectativas superadas e não se importa em pagar por isso", destaca.

E, para atender a um público tão exigente, Gaspar sinaliza que o cardápio do restaurante "é basicamente franco suíço, com pratos clássicos da culinária francesa, o Fondue Suíço Clássico e pratos flambados à mesa. Temos frutos do mar, caças, caviar, foie gras, entre outras iguarias. E o nosso carro-chefe em faturamento é o fondue, porém, o crescimento dos flambados é exponencial", revela.

PLANOS PARA O LUDWIG RESTAURANT

Para o futuro do Ludwig Restaurant, Gaspar compartilha que ela e os fundadores do negócio food service de longa data estão trabalhando para "seguirem por mais 25 anos encantando os nossos clientes e sendo sinônimo de excelência, elegância e tradição na cidade de Campos do Jordão e no Brasil", afirma.

A Gerente da casa acrescenta ainda que "eu, como Gerente do Ludwig Restaurant, tenho planos de fazer com que ele seja o restaurante mais bem frequentado de Campos do Jordão, não deixando perder a nossa exclusividade e a tradição na cidade. Penso ainda em crescer em faturamento, seguindo o nosso budget anual", partilha.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Gaspar alega que o segredo para ter sucesso no atual mercado food service "é ter algo diferenciado para oferecer, não ser 'mais do mesmo'. E eu costumo dizer que o mercado do food service, assim como hotelaria, é algo como 'ame-o ou deixe-o!' Então, se você não tem adrenalina e paixão por esse mercado, nem comece a empreender", aconselha.



Divulgação



COMBINE EXPERIÊNCIAS COM NOVAS CONEXÕES.

O **mix perfeito** para reunir toda a comunidade da coquetelaria no Brasil.

PARTICIPE!

01 A 03
JULHO

2024
Bienal do
Ibirapuera
São Paulo

BCB
BAR CONVENT
SÃO PAULO

SAIBA MAIS EM:

barconventaopaulo.com.br

[f](#) [@](#) [in](#) @barconventsp

Organização
e Promoção:





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
3ª a 5ª - 13h às 20h
6ª - 13h às 19h
EXPO CENTER NORTE

www.fispalfoodservice.com.br

Promoção
e Organização:



Parceiro
Estratégico:



Canal
de Conteúdo Oficial:



filiado à:



UTILIZE O CUPOM **RFS2024**
E **TENHA 50% DE DESCONTO**



Divulgação

FRITURA PERFEITA como forma de conquistar e fidelizar o cliente no food service

Por meio de entrevistas com especialistas, te explicamos o que é uma fritura perfeita e a sua verdadeira importância comercial, assim como ensinamos a alcançá-la a partir de dicas exclusivas

CRECK...CRÓQUI...CRECK... como é bom o barulho que escutamos quando estamos comendo algo crocante e frito com qualidade, não é?

Mas, você já parou para pensar no quanto oferecer essa sensação para o cliente do seu negócio de food service pode te ajudar a conquistá-lo e fidelizá-lo?

De acordo com um estudo realizado em todo o país sobre hábitos alimentares, em cada 2 brasileiros, 1 afirma que as frituras fazem parte de seu cardápio básico.

Rodrigo Libbos, Docente no curso de Gastronomia da Universidade Presbiteriana Mackenzie, destaca que "o Brasil tem grande influência ibérica e

mediterrânea em sua cozinha e, na origem, a fritura é muito apreciada. Portanto, além de ser uma delícia, faz parte de um contexto cultural gastronômico. E pesquisas sobre o uso de frituras no Brasil são, em geral, colocando-a como vilão na alimentação das pessoas. No entanto, eu creio que é necessário entender como usar essa técnica da melhor forma possível, com produtos frescos, evitando congelados ultraprocessados, e como forma de trazer o melhor do sabor e da saudabilidade", sinaliza.

driana Priscila Winski, Nutricionista da 10 PÁSTEIS, rede paranaense que é a maior franquia de pastéis do mundo, realça que "a fritura é amada não somente no Brasil. O mundo inteiro ama fritura e, atualmente, 90% dos nossos produtos são fritos", partilha.

Ken Francis Kairalla Kusayanagi, Instrutor dos cursos de Cozinheiro e Sommelier do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Paraná (Senac-PR), endossa que "o mundo todo adora fritura! O brasileiro ama torresmo, croquetes, sonho, aipim, pastel..."

Gisele Costa, Gastróloga e Chef Docente do Instituto Gourmet (IG) de Santo André, São Paulo "o brasileiro é consumidor de produtos fritos e a qualidade faz toda diferença na escolha".

O QUE É UMA FRITURA PERFEITA E DICAS DOS ESPECIALISTAS PARA ALCANÇÁ-LA

Para você, o que é uma fritura perfeita? De antemão, você deve ter pensado: 'a que fica mais sequinha', acertamos?

Winski, Nutricionista da 10 PÁSTEIS, explica que "a fritura perfeita vai além do processo de imersão dos alimentos no óleo quente. Inicia-se pela qualidade da gordura e a troca constante, pois ela pode passar por um processo de saturação ao passar da temperatura ideal, o famoso "óleo queimado", por exemplo, que faz tanto mal para saúde e altera o sabor dos alimentos. Cada alimento tem um ponto de temperatura para a fritura e, no caso do pastel, por exemplo, é de 180 graus. E, com 10 graus a mais ou a menos, existe a alteração do sabor devido à delicadeza do produto. Assim, existe toda uma técnica e o tipo de gordura específica".

Libbos, Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, reforça que "a fritura executada adequadamente, com o equipamento adequado, temperatura correta da gordura e treinamento do colaborador, transforma um produto saboroso em um produto com a textura perfeita, crocante e úmido por dentro".

Kusayanagi, Instrutor do Senac-PR detalha que a fritura perfeita "depende de vários fatores, como a qualidade, temperatura e integridade da gordura e a limpeza do equipamento. No que diz respeito ao operador, inclui um bom isolamento do produto em relação à gordura (farinha, massa ou empanamento), empanamento com técnica e boa farinha de rosca ou panko e a quantidade de produto baixado na fritadeira. Quanto maior a quantidade, mais a gordura perde temperatura e acaba encharcando o preparo, sem contar o risco de transbordamento. A fritura perfeita é aquela em que o resultado fica

sequinho, crocante e dourado, sem absorção excessiva de gordura ou encharcado. A fritura deve ser feita em uma gordura limpa, de qualidade, com controle de temperatura, bom empanamento e com ingredientes que não a absorvam demais".

"Uma fritura perfeita é iniciada a partir de ingredientes corretos, que se adequam a uma fritura. Por exemplo, não adianta utilizar uma variedade de batata que não é adequada à fritura, pois nunca vai funcionar. Em segundo, a escolha do tipo de gordura vegetal ou animal resultará em produtos diferentes. E, entendendo sobre a gordura, é possível utilizar a temperatura adequada. Sendo que, temperaturas abaixo do necessário resultam em um produto gorduroso e temperaturas acima do necessário queimam por fora o produto e não cozinham por dentro. Bem como, exagero no tempo de fritura leva o produto a se tornar seco e sem sabor. E, por último, é indicado secar ou deixar escorrer a gordura, lembrando que a gordura deve ser filtrada todos os dias e trocada de acordo com a variedade escolhida. Enfim, entenda, primeiramente, a técnica e, depois, domine a fritura, ingrediente, equipamento, a temperatura e o período de cocção. Ao dominar, capacite e treine o colaborador, repetindo os procedimentos tantas vezes quanto for necessário", ensina Libbos, Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie. "Para obter a fritura perfeita, é preciso atenção no preparo, na temperatura e na qualidade do óleo. A temperatura ideal é de 180°C a 190°C e, se o óleo estiver frio, pois isso deixa o alimento encharcado e a fritura não fica crocante. Se estiver quente demais, acaba queimando por fora e ficando cru por dentro. Para evitar problemas, use um termômetro culinário. E uma outra dica é a quantidade certa de óleo de qualidade para fritar por imersão, que deve ser suficiente para cobrir o alimento. Além disso, se mesmo seguindo essas dicas, ainda houver dúvidas quanto ao ponto correto, fique atento à coloração da fritura, que deve estar dourada, sem escurecer muito, uma vez que isso pode afetar o produto tanto por dentro, quanto por fora. E não esqueça de retirar o excesso de gordura com



@10pasteis



Ken Francis, Instrutor dos cursos de Cozinheiro do SENAC PA

Divulgação

papel específico para absorver a gordura ou deixar escorrer em uma grade, porque também ajuda no resultado ideal, já que haverá ventilação e, assim, o produto não fica suado e se mantém crocante", aconselha Costa, Gastróloga e Chef Docente do Instituto Gourmet.

"Para chegar perto da perfeição de uma fritura, depende também do operador da fritadeira e o que quero dizer é que a pessoa que empana, frita e seca a fritura deve ter técnica ou pelo menos bom senso. Não adianta eu ter uma boa gordura, mas fritar em temperatura incorreta, empanar de qualquer jeito ou encher a fritadeira demais, pois isso vai fazer com que o alimento absorva muita gordura, o que irá causar danos gastrointestinais e, ao longo prazo, doenças cardiovasculares, hepáticas e até cânceres. Invista em boas fritadeiras, gordura de boa qualidade, como o óleo de algodão, farinhas para empanamento, utensílios para secar a fritura e mão-de obra especializada. Isso porque, se você coloca alguém sem experiência alguma, o resultado será um alimento encharcado e que, seguramente, irá gerar reclamação e má fama ao estabelecimento. E é incrível como as pessoas comentam a qua-

lidade da fritura de um estabelecimento", alerta Kusayanagi, Instrutor do Senac-PR.

"A qualidade do óleo interfere no modo de preparo e armazenamento também. Alguns estabelecimentos usam gordura vegetal, banha de porco e a gordura de palma para fritar. E os produtos fritos mais consumidos são os salgados de festa, como coxinha, bolinhos recheados, além de diversas versões de frangos fritos, sejam empanados, inteiros ou em pedaços. A fritura é a base do prato de 50% dos brasileiros. Ou seja, já caiu, realmente, 'no gosto da galera'", afirma Gisele Costa, Gastróloga e Chef Docente do Instituto Gourmet (IG) de Santo André, São Paulo.

A IMPORTÂNCIA DA GORDURA PARA OBTENER A FRITURA PERFEITA

Um dos pontos mencionados como de fundamental importância pelos especialistas entrevistados pela nossa reportagem, a escolha da gordura e/ou óleo, é um ponto de atenção para a oferta de uma fritura perfeita no seu negócio food service.

Entre as soluções mais utilizadas pelos operadores de negócios de alimentação está a gordura de palma.

A Agropalma é a maior produtora de óleo de palma sustentável das Américas, e é referência por meio da marca Doratta, detentora de 58,5% do mercado brasileiro de óleos e gorduras de palma no food service e presente no mercado nacional há mais de 10 anos.

De acordo com Andrea Bastos, Gerente de Marketing da Agropalma, "a linha Doratta foi especialmente elaborada para o mercado profissional de alimentação fora do lar e a Doratta Fry foi lançada em 2013. Doratta Fry é uma solução de gordura de palma para fritura profissional. E a Doratta Mix é sua versão mais fluída e, especialmente, elaborada para os mercados do Sudeste e Sul do país, que possuem as temperaturas mais frias. A Doratta é mais resistente às altas temperaturas e à formação dos compostos de degradação quando comparada com outros tipos de óleos para fritura nas mesmas condições de uso. Por isso, possibilita mais tempo de utilização e maior economia. Além disso, a Doratta possui sabor e odor neutros, preservando as características originais dos alimentos. Nós oferecemos desempenho superior atrelado à economia porque a Doratta rende mais quando comparada a outros tipos de óleo", ressalta.

A Gerente de Marketing da Agropalma informa ainda que, hoje em dia, "todos os estabelecimentos que preparam e comercializam alimentos para consumo fora do lar e que prezam por qualidade superior e melhor custo benefício já utilizam os produtos Doratta. Afinal, ao longo dos anos, a Doratta conquistou uma legião de clientes fiéis que compram o produto por meio dos nossos distribuidores espalhados por todo o Brasil. Os nossos produtos estão disponíveis nos maiores distribuidores do Brasil, na versão balde de 14,5kg, e, acessando <http://www.agropalma.com.br>, é possível identificar o representante de cada região. Assim como, vale ressaltar que a Agropalma tem um departamento técnico



Rodrigo Libbos, Docente no curso de Gastronomia da Universidade Presbiteriana Mackenzie

Divulgação

disponível para tirar as dúvidas dos seus clientes, realizar treinamentos e dar todo o suporte necessário", divulga.

A IMPORTÂNCIA DE OFERTAR UMA FRITURA PERFEITA NO SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE

Agora que já sabe o que é uma fritura perfeita é essencial entender também qual é a importância de ofertar uma fritura perfeita no seu negócio food service.



Divulgação

Nesse sentido, Winski, Nutricionista da 10 PASTÉIS, argumenta que “a fritura remete a sabor, textura, prazer e crocância e o som causado pela mordida desperta os sentidos dos clientes. A fritura é capaz de conferir ao alimento sabor único e uma textura crocante, que não pode ser adquirida de outra forma. Ao incluir os alimentos fritos no cardápio, o empresário aumenta as opções de produtos, o que ajuda a atrair um público mais amplo. Além disso, os alimentos fritos são, muitas vezes, associados às memórias afetivas e momentos de felicidade, despertando sensações de prazer e conforto”, desvenda.

Costa, Gastróloga e Chef Docente do Instituto Gourmet, destaca que “se o empresário de food service oferecer produtos fritos, ele terá a certeza que venderá, pois 1 a cada 2 brasileiros diz consumir frituras e que a mesma faz parte do seu cardápio semanal, conforme dados da Folha Uol”.

Libbos, Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, reforça que o alimento frito é parte do ‘catálogo de produtos’ que um negócio gastronômico deve oferecer hoje em dia, sendo comum haver uma variedade de técnicas de cocção, como grelhado, cozido, entre outros”, enfatiza.



Linha Doratta para uso profissional

Divulgação

10 DICAS PARA UMA FRITURA PERFEITA

Escolha da Gordura ou Óleo para uso profissional: Utilize óleos com pontos de fumaça elevados e bom rendimento. Procure por marcas e soluções com credibilidade e formulação específica para fritura profissional;



Gisele Costa, Gastróloga e Chef Docente do Instituto Gourmet (IG)

Divulgação



Adriana Winski, Nutricionista da 10 PASTÉIS

Divulgação

Temperatura Consistente: Mantenha a temperatura do óleo entre 175°C a 190°C para garantir uma fritura uniforme e crocante;

Pré-Aquecimento: Sempre pré-aqueça a gordura antes de iniciar o processo de fritura. Isso ajuda a selar a superfície dos alimentos, evitando que absorvam muito óleo;

Não Sobrecarregue o equipamento: Frite em porções pequenas para evitar que a temperatura da Gordura diminua drasticamente, o que pode resultar em alimentos encharcados;

Secagem dos Alimentos: Seque bem os alimentos antes de fritar para evitar respingos de óleo e garantir uma fritura mais rápida e uniforme;

Use Farinha ou solução para empanamento de qualidade: A qualidade da crosta de empanamento contribui para que os alimentos fiquem mais crocantes e sequinhos, mantendo os úmidos por dentro;

Não Mexa Demais: Evite mexer constantemente nos alimentos enquanto estão fritando, pois isso

pode fazer com que a cobertura se solte e resulte em uma fritura irregular;

Escorra o Excesso de Gordura: Após fritar, coloque os alimentos em uma grade ou papel absorvente para drenar o excesso de Gordura e manter a crocância;

Tempo Adequado de Fritura: Conheça o tempo de fritura ideal para cada tipo de alimento e evite fritar por tempo excessivo, o que pode resultar em alimentos secos e oleosos;

Mantenha a Limpeza: Limpe regularmente o equipamento para evitar a acumulação de resíduos de alimentos que possam afetar o sabor e a qualidade da fritura;



BIFE ANCHO AO MOLHO GORGONZOLA COM BATATAS AO MURRO



Água Doce ensina receita especial para a RFS

Ingredientes:

Creme

- 300 gramas de ancho cortado em bife
- 1 colher de café de sal e pimenta do reino
- 6 unidades de batata bolinha
- 50 gramas de queijo gorgonzola
- 1 colher de sopa de manteiga
- 2 colheres de sopa de azeite
- 1 colher de chá de alecrim desidratado

Modo de preparo:

Inicialmente, tempere o bife com sal e pimenta do reino. Em uma frigideira, grelhe as carnes até ficarem douradas.

Em uma panela pequena, adicione a manteiga, o queijo gorgonzola e incorpore até virar um molho. Em seguida, cozinhe as batatas em fogo médio e reserve.

Coloque as batatas em um prato e com auxílio de outro prato por cima aperte levemente para que fique ao murro.

Em seguida, coloque em uma panela o azeite, as batatas, o alecrim e o sal e refogue levemente.

Montagem:

Disponha em um prato as batatas nas laterais, posicione ao centro o bife e o molho de gorgonzola por cima.

MINI ABÓBORA COM RECHEIO CREMOSO DE CARNE DE SOL



Água Doce ensina uma receita de dar água na boca!

Ingredientes:

- 100 gramas de carne de sol desfiada e dessalgada
- 1 colher de sopa de azeite
- 1 colher de chá de cebola picadinha
- 1 colher de café de alho
- 1 colher de chá de cheiro verde
- 1 mini abóbora moranga
- 1 colher de chá de requeijão cremoso
- 2 colheres de sopa de leite

Modo de preparo:

Em uma panela, adicione 500ml de água e cozinhe a mini moranga.

Em uma frigideira, adicione o azeite e refogue o alho, a cebola, a carne de sol e, em seguida, adicione o leite e o requeijão misturando bem.

Após ferver, desligue o fogo e adicione o cheiro verde.

Montagem:

Com o auxílio de uma faca, retire a parte de cima da abóbora como se fosse abrir uma tampa.

Adicione o recheio dentro da abóbora e salpique cheiro verde ou queijo ralado.



BOLO DE CASCA DE MAÇÃ



Diga não ao desperdício e aprenda a fazer uma deliciosa receita com a Fortaleza.

Ingredientes:

- 1/2 embalagem de Biscoito Maizena Fortaleza
- 1 xícara (chá) de uvas passas pretas (opcional)
- 1 ½ xícara (chá) de vinho tinto
- 4 ovos
- 1 xícara (chá) de óleo
- casca de 2 maçãs
- 2 maçãs, em cubinhos
- 1 ½ xícara (chá) de açúcar
- 1 colher (sobremesa) de canela em pó
- 1 colher (sopa) de fermento em pó
- 2 xícaras (chá) de Farinha de Trigo Finna Tradicional
- 1 xícara (chá) de nozes, picadas

Modo de preparo:

Deixe as uvas passas de molho no vinho tinto por 3 horas. Bata no liquidificador os ovos, óleo, açúcar, as cascas da maçã e reserve; Leve ao processador o biscoito maizena e bata até obter uma farofa;

Numa tigela grande, coloque a farinha de trigo, fermento em pó, a farofa de biscoito maizena, as maçãs, canela em pó e mexa bem; Acrescente à mistura do liquidificador, as nozes, as uvas passas (opcional) e mexa até envolver bem todos os ingredientes. Unte com manteiga ou margarina polvilhada com farinha de trigo uma forma com cone central, acomode a massa e leve ao forno pré-aquecido (180°C) por cerca de 40 minutos; Retire o bolo do forno, espere amornar e desinforme, peneire o açúcar e a canela por cima e sirva em seguida com sorvete de creme.

Dica: Para que a maçã não fique escura, acomode os cubinhos em uma tigela com água e gotas de limão.

Toque do Chef: Se for colocar as uvas passas na receita, para que elas fiquem mais saborosas, deixe de molho no vinho tinto na véspera.

Rendimento: 10 porções
Tempo de Preparo: 1 hora

WAFFLE FIT COM CREME DE MORANGO



Herbalife ensina receitas para celebrar a data com opções nutritivas e deliciosas para incorporar no seu dia a dia.

Ingredientes:

Massa

- 5 colheres (sopa) de Shake sabor Baunilha Cremoso1
- 2 colheres (sopa) de NutreV2
- 1 colher (chá) de fermento químico
- 2 ovos inteiros
- 6 g de manteiga ou 1 borrifada de desmoldante para pincelar a máquina de waffle

Recheio

- 4 colheres (sopa) de Shake sabor Morango Cremoso*
- 4 colheres (sopa) de água em temperatura ambiente
- 4 morangos cortados em rodelas
- Frutas vermelhas a gosto para decorar

Modo de preparo:

Em um bowl médio, misture bem o Shake sabor Baunilha Cremoso, o NutreV e os ovos para obter um creme homogêneo e firme.

Adicione o fermento e misture delicadamente. Ligue a máquina de waffle, unte com a manteiga ou desmoldante e coloque uma porção de massa. Feche e deixe dourar por cerca de 4 minutos.

Em um bowl separado, misture o Shake sabor Morango Cremoso com a água para fazer o recheio do waffle. Retire-o da máquina e corte em 4 partes. Intercale as partes cortadas com o creme de Shake sabor Morango Cremoso e as rodelas de morangos frescos.

Reserve um pouco do creme de morango para decorar.

Ao finalizar as camadas, coloque o creme de shake por cima dos waffles e decore com as frutas vermelhas frescas.

*Redação

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

the
MEDIA
TRADE

MEDIA TECH PARA

Food Service



Faça a transformação digital do seu marketing agora!



Marketplace de todas as mídias ON e OFF

Planos de mídia self-service e/ou com suporte especializado.

End2End: do planejamento aos resultados.

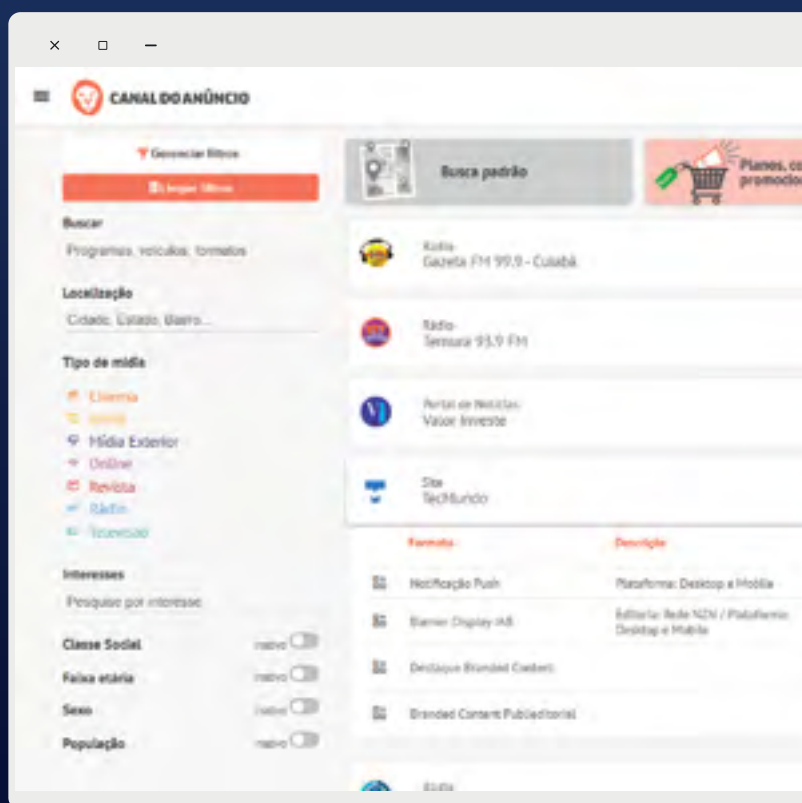
+ 1 mil clientes atendidos em todo o Brasil.

Indicado para

Empresas de todos os tamanhos;

Franquias, filiais e subsidiárias;

Negócios locais, regionais, nacionais e multinacionais.



+3 mil veículos de mídia disponíveis na plataforma



AGENDAR UMA DEMONSTRAÇÃO

