

RES

GERAÇÃO Z

O FOOD SERVICE
TAMBÉM É DOS JOVENS!



O que já era bom, agora tem
ainda mais **sabor** e **solução**.

Chegamos à Rede Food Service!

A Rede Food Service e a Seara se unem em uma parceria pensada para fortalecer o mercado de Food Service, oferecendo conteúdo, produtos e serviços que impulsionam o seu negócio e atraem mais clientes.

Seara Food Solutions.
A solução mais completa
para o sucesso do seu negócio.



Saiba mais



finna

CONFIA QUE É FINNA

A FARINHA PREFERIDA PARA
TODAS AS RECEITAS.

INCLUSIVE, A SUA.

M. Dias Branco



A FARINHA
QUERIDINHA





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 —

26

VIDA DE CHEF I

**VIDA DE CHEF CONSULTOR?
É COM JOÃO LUCAS OCCHIALINI!**

44

SUSTENFOOD I

**PRODUTOS DE LIMPEZA DA ECOLAB RECEBEM RÓ-
TULO ECOLÓGICO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE
NORMAS TÉCNICAS (ABNT)**

70

BEBIDAS I

**PURGATÓRIO RECEBE MONA GALLOSI, PRIMEIRA
MULHER BARTENDER DA ARGENTINA, EM NOVA
EDIÇÃO DE PROJETO**

90

MEU NEGOCIO FS II

**MATCHA MINKA: A CASA ESPECIALIZADA EM SOBREM-
EAS E BEBIDAS À BASE DO TRADICIONAL MATCHA JAPO-
NÊS RECENTEMENTE ABERTA POR AMIGAS DE ESCOLA
EM SÃO PAULO**

CURADORES:



Janes Falcão



Reynaldo Zani



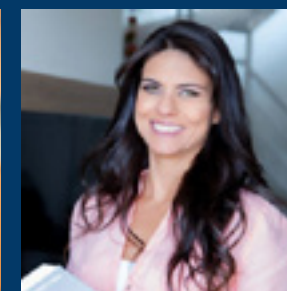
Rafael Pereira



Luiz Farias



Sergio Molinari



Manu Matias



Dra. Fernanda Sanjiorato e
Dra. Karla Vilaça

ARTICULISTAS



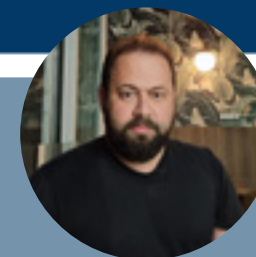
Belisa Medeiros



Rodrigo Malfitani



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho



André Gasparini



PRÁTICA

Acelerando o Futuro do Food Service com os Speed Ovens!

Porque na Geração Z, tempo é lucro.
Finalização ultrarrápida, qualidade sem igual e
operações mais ágeis. Além de transformar seu
negócio e surpreender a experiência do cliente.

Com foco em hospitality, Tramontina aposta em nova coleção de porcelanas com bordas ainda mais resistentes



As porcelanas da Tramontina ganharam, em 2024, um reforço: nomeada como MaxForce, a linha mais recente da marca no segmento promete maior resistência e durabilidade. A adição de um novo componente, a alumina, faz parte da estratégia da empresa para atender aos clientes de hospitality – como restaurantes, pizzarias, cafeterias, sorveterias, padarias, bares, hotéis, docerias, hamburguerias -, que precisam lidar com rotinas intensas e satisfazer clientes exigentes.

“Os estabelecimentos de alimentação fora do lar costumam receber uma grande quantidade de pessoas diariamente e precisam de pratos que possam ser manuseados sem apresentar sinais de desgaste. A nova linha vem para oferecer soluções ainda mais eficientes e agregar qualidade ao negócio”, explica Marcio Lucena Lisboa, Diretor da Tramontina. Para isso, as peças contam com um corpo mais robusto e reforço nas bordas. “Queremos que o dono do negócio não precise se preocupar em substituir peças danificadas. É muito comum que pequenos choques gerem lascas, principalmente na borda, mas a alumina protege a peça e evita transtornos. Para facilitar ainda mais, estamos oferecendo garantia de três anos nos produtos desta coleção”, afirma.

De fabricação nacional, as novas coleções prestam um tributo às paisagens do Brasil, com texturas e cores fazendo referência à natureza local. A

coleção Diamantina é inspirada nas formações rochosas da Chapada, enquanto a Atalaia remete às areias douradas da praia homônima. Já a coleção Sancho lembra a praia em Fernando de Noronha. “A arte de bem servir é um conjunto de fatores. Não é apenas a qualidade da comida que importa, a apresentação do prato, a ambientação e o serviço contribuem muito para uma experiência positiva. Temos opções para compor diferentes tipos de mesa e encantar o cliente”, garante Lisboa.

Além dessas, a linha conta com opções clássicas brancas, e versões reforçadas dos modelos Camila e Rústico Marrom, que já existiam. Todas as coleções contam com pratos rasos, fundos e de sobremesa.

SEGMENTO EM EXPANSÃO

Inaugurada em 2022, a fábrica de porcelanas da Tramontina está localizada na cidade de Moreno, em Pernambuco, e possui capacidade diária de produção de 48 mil peças. Com pratos, xícaras, pires, travessas, saladeiras e tigelas, a unidade vem consolidando a marca entre os grandes players nacionais e fortalecendo o mercado da porcelana tradicional. Um dos trunfos dos produtos é ter a porosidade próxima a zero, que resulta em um material mais higiênico e seguro.

Os itens complementam as soluções da Tramontina para o food service, segmento em que atua há mais de 50 anos. Hoje, as vendas em porcelana para o setor de hospitalidade – que inclui não apenas utensílios, mas também o mobiliário especializado -, representam 20% do total produzido pela fábrica e são um ramo em expansão dentro da empresa.

Rei e Rainha em collab inédita: Burger King® e Mari Maria MakeUp se unem para lançar glosses exclusivos

Mari Maria chega com tudo ao Burger King®! Em sua primeira colaboração com uma rede de restaurantes, a influenciadora e o BK® se unem para uma parceria que promete conquistar os corações dos BK Lovers e dos fãs de maquiagem. Para celebrar essa união, as marcas lançaram glosses exclusivos que combinam o sabor irresistível do BK® com o glamour único das maquiagens da Mari Maria MakeUp, criando uma experiência inédita e deliciosa para os consumidores.



São três glosses exclusivos que vão surpreender seus sentidos: O Fire Kiss Furioso, com cor vermelha e aroma que remete ao picante Molho Furioso do Whopper® Furioso, trazendo a intensidade e o calor dos sanduíches do Burger King® para seus lábios. O Ice Kiss Brownie, de cor marrom escuro e aroma de brownie, evoca a deliciosa sobremesa BK® Mix Brownie. E o Ice Kiss Pistache, na cor verde e com aroma de pistache, oferece uma sensação refrescante, como o irresistível BK® Mix Pistache. Uma verdadeira explosão de sabor e sensações para seus lábios!

Os glosses de edição limitada estão disponíveis desde o dia 19 de novembro, exclusivamente na compra do Combo Mari Maria BK®, nos restaurantes participantes da ação.

O COMBO PODE SER MONTADO COM AS SEGUINTE OPÇÕES:

- 1 Whopper Especial (Whopper® Furioso, Whopper® Rodeio ou Whopper® Barbecue Bacon) + 1 Batata Média + 1 Free Refill + 1 Blister de Molho (Furioso ou BBQ) + 1 gloss a partir de R\$ 44,90
- 1 Whopper Especial (Whopper® Furioso, Whopper® Rodeio ou Whopper® Barbecue Bacon) + 1 Batata Média + 1 Free Refill + 1 Blister de Molho (Furioso ou BBQ) + 1 BK® Mix (entre as opções de Pistache com Brownie, Pistache ou Brownie) + 1 gloss, a partir de R\$ 54,90.

Ambas as opções vêm acompanhadas de 1 Gloss Labial (Fire Kiss Furioso, Ice Kiss Brownie ou Ice Kiss Pistache) com disponibilidade sujeita a duração dos estoques.

“O Burger King® busca estar sempre próximo do que é relevante para os consumidores. A collab com a Mari Maria MakeUp conecta o desejo e engajamento da comunidade de beleza com inovações BK® como Pistache. Muito além de experimentação, queremos crescer o acesso das pessoas ao universo das duas marcas”, afirma Igor Puga, CMO da ZAMP®, master franqueada do Burger King® no Brasil, para a Rede Food Service.

“Sou uma verdadeira apaixonada por inovação e, à frente da Mari Maria Makeup, estou sempre em busca de novas formas de oferecer experiências incríveis por meio dos produtos que criamos. Esta colaboração reflete o DNA inovador da minha marca e também do BK®, celebrando nossa busca incessante por surpreender e encantar nossos consumidores. Estou muito feliz com o resultado e acredito que conseguimos unir o melhor dos dois mundos em um combo perfeito!” celebra Mari Maria, CEO da Mari Maria Makeup.

Lembrando que o Combo Mari Maria BK® faz parte de uma edição limitada e disponível enquanto durarem os estoques. Confira as lojas participantes.

SOBRE BURGER KING®

O Burger King® é uma das maiores operações de fast food do Brasil, presente em todos os estados do país. O primeiro restaurante da rede foi inaugurado no Brasil em 2004, passando a ser operado oficialmente pela máster franqueada brasileira ZAMP® em 2011. Com mais de 1.000 estabelecimentos, entre lojas próprias e franqueadas, a marca foi considerada uma das mais criativas do mundo por três anos consecutivos em Cannes. Para saber mais sobre Burger King® no Brasil, acesse o site ou acompanhe a marca no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

SOBRE MARI MARIA MAKEUP

Mari Maria Makeup é uma das principais marcas de beleza do Brasil. Fundada em 2017, a empresa rapidamente se destacou ao lançar uma linha completa de maquiagem e inovou ao criar o primeiro pincel de base com formato triangular patenteado, idealizado para garantir um acabamento impecável na preparação da pele. Com uma base de milhares de consumidores no mundo todo, Mari Maria Makeup se consolidou como referência em alta performance, oferecendo produtos de qualidade excepcional a preços acessíveis para o público brasileiro.

Para saber mais sobre a marca, acesse o site ou acompanhe os demais canais oficiais.





SUSTENTABILIDADE E COMPRAS CONSCIENTES NO FOOD SERVICE: UMA ESTRATÉGIA NECESSÁRIA PARA O FUTURO

A sustentabilidade não é apenas uma tendência passageira, mas uma exigência crescente no setor de alimentos e bebidas. O consumidor moderno está cada vez mais consciente do impacto ambiental e social de suas escolhas, e empresas que desejam prosperar precisam alinhar suas operações às demandas por responsabilidade ambiental.

No setor de food service, onde o consumo de insumos é elevado e os desperdícios podem ser significativos, incorporar práticas sustentáveis nas compras e

no abastecimento é tanto uma obrigação moral quanto uma estratégia de negócios inteligente.

Podemos iniciar falando sobre realizar compras sustentáveis, onde envolvem a seleção de produtos e fornecedores que minimizam os impactos ambientais e sociais negativos, sem comprometer a qualidade e a lucratividade. Isso inclui:

- **Escolha de fornecedores locais:** trabalhar com fornecedores locais é uma das formas mais diretas de implementar a sustentabilidade no setor de food

service. Além de reduzir a emissão de gases de efeito estufa associada ao transporte, isso fortalece a economia local e promove um ciclo virtuoso de desenvolvimento comunitário.

- **Incentivo a práticas de produção sustentável:** trabalhar com fornecedores que utilizam métodos ambientalmente corretos, como agricultura orgânica e pesca responsável. Realizar auditorias para entender como produzem os itens fornecidos é essencial. Assegurar-se de que seguem práticas sustentáveis e responsáveis, como o uso de energia renovável e a promoção de condições de trabalho justas, é importante para alinhar-se aos valores da sua empresa.

- **Uso de embalagens recicláveis ou biodegradáveis:** diminuir a dependência de plásticos descartáveis e optar por compras em maiores volumes pode reduzir embalagens desnecessárias. Da mesma forma, substituir itens descartáveis por reutilizáveis, como copos, pratos e talheres é uma medida eficaz para reduzir o lixo gerado pelo estabelecimento.

- **Compra de produtos sazonais:** alimentos da época tendem a ser mais baratos, frescos e com menor impacto ambiental. Ferramentas de gestão de estoque podem ajudar a prever demandas com mais precisão, reduzindo o risco de desperdício. Softwares de rastreamento também permitem monitorar a origem dos produtos e garantir a conformidade com os padrões de sustentabilidade.

Adotar um modelo de compras sustentáveis traz vários benefícios para as empresas de food service:

- **Redução de custos:** apesar da percepção de que a sustentabilidade é cara, muitas práticas sustentáveis como a redução do desperdício de alimentos e a compra de insumos locais, podem reduzir custos operacionais.

- **Fortalecimento da marca:** consumidores valorizam empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente. Isso melhora a reputação e pode aumentar a fidelidade do cliente.

- **Conformidade regulatória:** leis e regulamentações ambientais estão ficando mais rigorosas. Estar à frente dessas exigências pode evitar multas e sanções.

- **Atrair investidores:** empresas com iniciativas sustentáveis frequentemente atraem mais investimentos devido ao apelo ético e ao potencial de longo prazo.

É claro que, embora os benefícios sejam claros, há desafios que precisam ser superados para implementar a sustentabilidade nas compras:

- **Custo inicial elevado:** produtos sustentáveis podem ter um custo maior inicialmente, embora frequentemente se pague no longo prazo.

- **Falta de opções locais:** em algumas regiões, pode ser difícil encontrar fornecedores que atendam aos requisitos sustentáveis.

- **Resistência cultural:** funcionários e gestores podem resistir à mudança, especialmente se não entenderem os benefícios das novas práticas.

- **Falta de informação:** nem sempre é fácil obter dados claros sobre a origem e os processos de produção dos fornecedores.

Um outro ponto importante a ser citado é o combate ao desperdício de alimentos. No Brasil, o desperdício de alimentos é um dos principais desafios do setor de food service. Práticas sustentáveis também devem incluir o manejo adequado dos insumos para evitar perdas. Aqui estão algumas ideias que podem te ajudar:

- **Treinamento da equipe:** ensinar boas práticas de armazenamento e preparo pode evitar perdas desnecessárias.

- **Parcerias para doação:** estabelecer acordos com ONGs ou bancos de alimentos para redistribuir excedentes que ainda estão aptos ao consumo.

- **Compostagem:** transformar restos de alimentos em adubo é uma alternativa ecológica e rentável.

A sustentabilidade no setor de food service não é apenas uma escolha, é uma necessidade para se manter competitivo em um mercado em evolução. As empresas que lideram essa transição vão colher os benefícios de um consumo mais consciente, maior fidelidade do cliente e conformidade com as regulamentações futuras.

A chave para o sucesso está em começar com pequenos passos: avaliar fornecedores, revisar o uso de recursos e buscar continuamente inovações. Cada decisão consciente ajuda a construir um futuro mais sustentável para o planeta e um modelo de negócios mais resiliente para sua empresa.

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

Boas compras a todos!

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.





11 a 14
JUN25 10h - 20h
DISTRITO ANHEMBI
SÃO PAULO - SP - BRASIL

Dias 11 e 12 de junho, acesso exclusivo para profissionais do setor e da área da saúde. A feira será aberta ao público em geral somente nos dias 13 e 14 de junho.

PRODUTOS **ORGÂNICOS** e **NATURAIS**: MAIORES FEIRAS DE NEGÓCIOS DO SEGMENTO NA AMÉRICA LATINA APRESENTAM MAIS DE 1.700 MARCAS

Mais de **1.700 marcas**, **760 expositores** e **47m²** de negócios em um só lugar. Em 2024, os corredores da Bio Brazil Fair • Biofach America Latina e Naturaltech, as maiores feiras de produtos orgânicos e naturais da América Latina foram ponto de encontro para o Food Service e outros profissionais em busca de fornecedores, soluções e parcerias estratégicas.



CREDIBILIDADE NO MERCADO

Com 18 anos de história, as feiras Bio Brazil Fair e Naturaltech reafirmam sua posição de destaque no mercado de orgânicos, naturais e sustentáveis. Em 2024, reuniram 57 mil visitantes de 25 estados brasileiros e 15 países, conectando profissionais do setor com um mundo de possibilidades.

AMBIENTE DE NEGÓCIOS

O pavilhão se transforma em um ambiente interativo e propício para negócios, networking e aprendizado. Durante as feiras, são realizadas as Rodadas de Negócios, com encontros pré-agendados entre expositores e compradores, onde é possível fechar parcerias com condições especiais.

PALCO DE TENDÊNCIAS E LANÇAMENTOS

As novidades em produtos, tendências de consumo, pesquisas de mercado do setor de produtos orgânicos e naturais são todas apresentadas durante a Bio Brazil Fair e Naturaltech.

**AS INSCRIÇÕES SÃO GRATUITAS PARA
PROFISSIONAIS DO FOOD SERVICE**

**ENCONTRE OS MELHORES PRODUTOS ORGÂNICOS E NATURAIS PARA
O SEU CARDÁPIO NAS MAIORES FEIRAS DO SETOR**

POR QUE VISITAR A BIO BRAZIL FAIR E A NATURALTECH?

Transforme o seu negócio com soluções sustentáveis e inovadoras:



DESCUBRA PRODUTOS DE QUALIDADE

Produtos orgânicos certificados, naturais e que garantem mais sabor e saúde no seu cardápio.



FECHE PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Conecte-se com os melhores fornecedores do mercado e garanta condições exclusivas para o seu negócio.



EXPLORE TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES

Conheça as principais tendências de consumo e inspire-se com novidades do setor de orgânicos e naturais.



APRENDA COM ESPECIALISTAS

Participe de palestras e workshops com chefs renomados e especialistas que trazem insights valiosos para o Food Service.



AUMENTE SUA COMPETITIVIDADE

Encontre soluções para atender a crescente demanda por opções saudáveis e sustentáveis.



PARTICIPE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Agende encontros na Rodada de Negócios e garanta fornecedores que fazem a diferença no seu dia a dia.

COLOQUE NA SUA AGENDA
11 a 14 de JUNHO de 2025
DISTRITO ANHEMBI • SÃO PAULO

Escaneie o QR CODE e
seja avisado em primeira
mão quando abrir o
CREDENCIAMENTO
PROFISSIONAL GRATUITO.





Divulgação

Riscos à saúde no reaquecimento incorreto de alimentos

Como evitar bactérias perigosas no reaquecimento incorreto de alimentos

Reaquecer alimentos é uma prática comum em muitos estabelecimentos de food service, mas essa etapa precisa ser feita com cuidado para garantir a segurança do consumidor. Se realizado de maneira incorreta, o reaquecimento pode criar um ambiente

ideal para a proliferação de microrganismos patogênicos, como as bactérias Salmonella e Clostridium perfringens, que são resistentes e podem provocar doenças graves.

de preparo e utensílios. Embora seja vulnerável a temperaturas elevadas (sendo destruída acima de 74°C), a Salmonella encontra em alimentos como carne, aves, frutos do mar, ovos crus ou mal cozidos, leite não pasteurizado, frutas frescas e até na água, um ambiente ideal para crescer. Essa bactéria pode causar sintomas intensos e, em casos mais severos, até levar à morte.

CLOSTRIDIUM PERFRINGENS: O INIMIGO DAS SOBRAS MAL CONSERVADAS

O Clostridium perfringens prospera especialmente em alimentos ricos em proteínas, como carne bovina, frango, sopas espessas e molhos. Diferente da Salmonella, algumas cepas de C. perfringens sobrevivem ao cozimento completo e podem desenvolver toxinas perigosas. Para prevenir a contaminação, é essencial refrigerar sobras rapidamente e reaquecê-las a 75°C antes do consumo.

BOAS PRÁTICAS DE SEGURANÇA ALIMENTAR NO REAQUECIMENTO

- 1. Resfriamento Adequado:** Após o preparo inicial, resfrie rapidamente os alimentos para evitar a multiplicação bacteriana. Se a comida permanecer acima de 5°C por mais de 30 minutos, o risco de contaminação aumenta.
- 2. Armazenamento Seguro:** Armazene os alimentos em recipientes pequenos e rasos para que o resfriamento ocorra de forma homogênea. Mantenha-os sob refrigeração abaixo de 4°C se não forem consumidos imediatamente.
- 3. Identificação Correta:** Use etiquetas de identificação com a data de manipulação e validade para monitorar o tempo de conservação dos alimentos.
- 4. Reaquecimento com Controle de Temperatura:** Reaqueça os alimentos a uma temperatura mínima de 75°C e certifique-se de que o calor é distribuído uniformemente.
- 5. Evite o Reaquecimento Repetido:** Aquecer e resfriar o mesmo alimento diversas vezes favorece o desenvolvimento de esporos bacterianos, que são resistentes ao calor e aumentam o risco de contaminação.
- 6. Documentação de Controles:** Registre as temperaturas no reaquecimento e no armazenamento, assegurando que todos os processos estão de acordo com as normas de segurança alimentar.

CONCLUSÃO: A SEGURANÇA COMEÇA NA COZINHA

Ao seguir esses procedimentos rigorosos, o food service não só atende aos padrões de segurança alimentar, mas também garante a saúde de seus consumidores. Reaquecer alimentos é um ato comum, mas que exige cuidado e atenção para evitar riscos graves à saúde.

O PAPEL DO REAQUECIMENTO SEGURO NA SAÚDE DOS ALIMENTOS

Em cozinhas profissionais, o reaquecimento de alimentos pode ser feito por meio de forno convencional, banho-maria, micro-ondas, chapa ou fogão. O detalhe mais importante é que a temperatura central do alimento precisa atingir, no mínimo, 75°C para eliminar bactérias prejudiciais. A falha em atingir essa temperatura pode resultar em um crescimento perigoso de patógenos, trazendo riscos consideráveis à saúde.

SALMONELLA: A VILÃ RESISTENTE A AMBIENTES DIVERSOS

A bactéria Salmonella sobrevive em superfícies e alimentos contaminados, como bancadas



Divulgação

Shoyu: o molho japonês que virou paixão brasileira

O tradicional molho japonês expandiu seu uso para pratos do cotidiano e ganhou popularidade além da culinária asiática. Com versatilidade e sabor umami, virou um item indispensável nas cozinhas do Brasil

Versátil, saboroso e colecionando fãs ao redor do mundo, você, certamente, conhece, experimentou ou já ouviu falar do shoyu – ou molho de soja –; atualmente, um dos condimentos mais utilizados na culinária mundial. E no Brasil não é diferente. O molho de origem asiática virou um dos temperos mais recorrentes nas cozinhas dos restaurantes e lares brasileiros.

Apesar de ainda estar bastante relacionado à culinária asiática, o shoyu é empregado em uma variedade de pratos salgados e doces de outras culturas, graças a sua versatilidade e capacidade de realçar sabores. Por isso, podemos encontrar o ingrediente com frequência em sopas, caldos, marinados, refogados, grelhados, churrascos, saladas e muito mais.

Interessante, não é? Continue lendo e saiba mais sobre o shoyu, que, com certeza, é muito mais do que apenas um molho salgado. Estamos falando de um insumo multifacetado, que promove sabor, equilíbrio e complexidade aos pratos tradicionais e contemporâneos, e que, além disso, ainda carrega

uma rica contribuição cultural.

ORIGEM DO CONDIMENTO

Apesar de ser um símbolo da cultura gastronômica do Japão, o molho de soja tem raízes chinesas que datam de mais de 2.500 anos. O ancestral do shoyu era o Jiàng, uma conserva salgada de soja e grãos, como trigo ou cevada, que era fermentada para realçar o sabor dos alimentos.

Buscando saber mais sobre a origem do condimento, consultamos a Kikkoman, uma das mais tradicionais empresas alimentícias do Japão, líder mundial em produção de shoyu e atuante no Brasil. A companhia, inclusive, mantém o mesmo processo de fabricação com fermentação natural desde o início da Era Edo, há mais de 300 anos.

De acordo com informações da empresa, o molho foi introduzido no Japão na época da Corte Imperial de Yamato (250 DC – 710 DC), a partir da China e da península coreana. Já no país japonês, com o tempo, o Jiàng foi afetado pelo clima e pelo

ambiente, transformando-se, aos poucos, no shoyu que conhecemos hoje.

No mundo, a exportação do molho japonês começou no século XVII, mas só se expandiu significativamente após a Segunda Guerra Mundial.

MAS AFINAL, O QUE É O SHOYU?

Sem dúvida, o molho de soja é um dos condimentos mais importantes da cozinha japonesa. Um posto conquistado em grande parte por sua versatilidade e sabor profundo e equilibrado, sendo ao mesmo tempo doce e salgado – o que é conhecido como “umami”, termo que traduzido livremente para o português significa saboroso e agradável –, o que favorece uma ampla variedade de alimentos.

O molho é feito basicamente com quatro ingredientes: soja, trigo, água e sal. Dentro das cozinhas, seu uso vai desde uma discreta pincelada no alimento até as grandes quantidades.

Costuma ser utilizado para substituir o sal, para acrescentar aroma e também para reforçar o sabor, textura e a coloração dos alimentos.

MOLHO DE SOJA OU SHOYU?

Apesar do shoyu ser um molho de soja, no mercado, os termos são utilizados para designar diferentes produtos. É o que explica o chef Julio Shimizu, sushi chef, proprietário do bar japonês Kakurega Izakaya e cozinheiro há mais de 40 anos. “Se partirmos do princípio do nome, são a mesma coisa. Porém, na prática, a diferença entre marcas e o método de produção correspondente a cada um dos termos são gritantes”, conta.

Ficou confuso? A gente explica. De forma resumida, o produto considerado shoyu é aquele mais

tradicional, de fermentação natural e mais lenta, geralmente mais escuro e com sabor mais complexo. Já o molho de soja é um termo mais genérico, podendo englobar tanto o shoyu tradicional quanto versões mais simples e de fermentação acelerada, ou seja, o termo abrange uma variedade mais ampla de produtos.

PRODUÇÃO E CARACTERÍSTICAS

A Kikkoman explica para a Rede Food Service que no processo tradicional de produção do shoyu, a soja é lavada e cozida, sendo unida ao trigo torrado e quebrado. A mistura recebe microrganismos para iniciar o processo de fermentação, com umidade e temperatura controladas, e é colocada em salmoura.

Após meses cercado de cuidados constantes, o shoyu é aquecido para eliminar os microrganismos e parar o processo de fermentação.

A aparência do molho também é um quesito importante. O shoyu fabricado pela Kikkoman, por exemplo, possui uma coloração que se assemelha a de um rubi translúcido.

Segundo a empresa, o molho é composto pelos cinco elementos do sabor: doce, azedo, amargo, salgado e umami. Cada um com uma função específica.

A doçura confere suavidade ao prato; a acidez gera um leve frescor, o que suaviza o salgado; o amargo, ao se misturar com o salgado e a acidez, promove mais harmonia; já o salgado acentua o tempero, mantendo o equilíbrio e sendo o principal sabor sentido pelo paladar; para fechar, o umami, que é o nome do quinto sabor, acrescenta profundidade ao shoyu, desempenhando um papel importante para tornar a comida mais saborosa.



Divulgação

BENEFÍCIOS

Além de todas as qualidades já citadas do shoyu, como a promoção do sabor umami, a versatilidade na cozinha, o realce de sabor, e o equilíbrio de texturas e cores do prato, o shoyu também tem alguns benefícios nutricionais.

Por exemplo, o molho contém uma boa dose de aminoácidos e de sódio, possuindo ainda, em menor quantidade, outros minerais (como ferro, magnésio, potássio e fósforo), proteínas, carboidratos e vitaminas. Além de ser uma boa fonte de antioxidantes.

Está tentando reduzir o sal? Já existem versões de shoyu com baixo teor de sódio, desenvolvidas justamente para quem precisa controlar a ingestão de sal.

EM TERRAS BRASILEIRAS

A chegada do shoyu ao Brasil está intimamente ligada à imigração japonesa, que começou no início do século XX, ou seja, há mais de 100 anos. Muitos dos imigrantes se estabeleceram no estado de São Paulo, onde começaram a cultivar arroz, soja e outros produtos típicos do Japão, além de utilizar suas técnicas culinárias, incluindo o uso do shoyu.

No Brasil, nos primeiros anos, o consumo do molho ainda estava restrito à comunidade japonesa e a alguns grupos que já tinham contato com a culinária oriental. Porém, com o crescimento da população de descendentes de japoneses e a popularização da culinária japonesa, principalmente com o sushi, o shoyu começou a se tornar cada vez mais conhecido fora desses círculos. O mercado se abriu.

O considerável aumento do número de restaurantes japoneses e a crescente curiosidade do brasileiro por sabores internacionais ajudaram a consolidar o shoyu como um item presente nas casas, restaurantes e mercados brasileiros.

Hoje, o shoyu é um ingrediente amplamente utilizado em pratos não apenas da culinária japonesa, mas também em receitas brasileiras, como marinadas, temperos para carnes e até mesmo em pratos do dia a dia, como feijão.

O chef Julio Shimizu conta para a Rede Food Service que é visível o aumento na popularidade do shoyu no Brasil. "Os brasileiros estão cada vez mais aprendendo a utilizar o produto. E, paralelamente a isso, a culinária japonesa está adentrando no cotidiano nacional. Hoje, todo mundo conhece um yakisoba".

ADAPTAÇÕES PARA O NOSSO PALADAR

A verdade é que brasileiro adora adaptar pratos e ingredientes internacionais ao paladar nacional. E isso não seria diferente com o shoyu.

A Kikkoman, marca líder mundial na produção do molho, com três bases no Japão e oito no exterior, está presente também no Brasil. Para reforçar sua presença no país, aqui, a empresa adquiriu a Azuma Kirin Company, detentora das marcas Azuma, Azuma Sake e Mirokumai. Aqui, a empresa teve o insight de olhar com atenção o mercado nacional, observando as preferências e necessidades para então fabricar produtos desenvolvidos especialmente para atender aos brasileiros.

"Temos molhos mais escuros e mais suaves ao paladar, o que facilita a forma de utilização aqui no país", explica Roberto Shibakura, embaixador da empresa no Brasil.

Dentro do assunto, ele revela que acredita sim que os brasileiros descobriram um jeito próprio de utilizar o shoyu. "A forma de consumo do molho no Brasil e no Japão é bem diferente em alguns cenários. No Brasil, a tendência é utilizar mais molho para suprir a falta de potência de sabor, por isso temos esse costume de colocar muito shoyu na hora de comer sushi. Outro ponto que também influencia esse excesso de uso, é que os brasileiros têm menos costume de comer o peixe cru, portanto, se usa mais molho para 'amenizar' o gosto do peixe, e não para 'realçar', igual é feito no Japão. Esse costume ajudou a crescer a categoria e hoje o shoyu já é utilizado na rotina culinária de muitas regiões brasileiras".



Roberto Shibakura, embaixador da Kikkoman no Brasil

O MOLHO CERTO PARA CADA PRATO

A variedade de molhos de soja existente no mercado é justificada gastronômica. De acordo com o chef Julio Shimizu, a necessidade de produtos diferentes para preparações distintas, é uma realidade.

"O tipo certo de molho depende bastante da utilização. Existe o shoyu certo para cada tipo de prato. Para pratos quentes e refogados é um, para sashimi e sushi, outro, e assim por diante", comenta.

Ciente disso, atualmente, no mercado nacional, a Kikkoman possui um tipo de "shoyu Honjozo" – feito pela primeira vez há mais de 300 anos, com fermentação natural, sem corante, açúcar, nem glutamato monossódico – e dois tipos de molho de soja disponíveis no portfólio de produtos.

A empresa faz uso das duas nomenclaturas para diferenciar os itens. Roberto Shibakura, embaixador da empresa no Brasil, explica a utilização dos dois termos. "Essa divisão facilita a escolha dos clientes, pois eles conseguem entender mais facilmente qual produto buscam", afirma ele.

"Consideramos 'shoyu Honjozo' os molhos que possuem umami natural proveniente da fermentação natural. Já os 'molhos de soja' são os molhos desenvolvidos pela empresa que usam o shoyu Honjozo como base, porém com algum tipo de adaptação que atenda ao paladar dos brasileiros".

DICAS DE UTILIZAÇÃO

Quer saber como utilizar cada um dos molhos?

Roberto Shibakura explica que o shoyu Honjozo é um produto muito versátil, podendo ser utilizado em qualquer preparo culinário. Mas há dicas para quem deseja iniciar uma experiência mais criativa com o shoyu, levando o molho para além do sushi.

"O shoyu Honjozo fica muito bom substituindo o sal na salada, também para temperar carnes, fazer um molho para macarrão ou ainda para cozinhar legumes".

E não para por aí. Ele conta que também é possível combinar o shoyu Honjozo com receitas doces. "O molho pode ser utilizado para fazer alguns tipos de sobremesas, uma vez que confere um toqueagridoce e traz umami para o prato".

Já sobre os molhos de soja da Kikkoman, ele explica: "O nosso 'Sushi Sashimi e Grelhados' é sugerido para o uso na mesa, como acompanhamento do sushi e sashimi. Mas também pode ser utilizado em preparos na cozinha. É um ingrediente que vai agregar muito sabor, porém, diferentemente do molho 'Pratos Quentes e Refogados', ele não traz o toque adocicado, sendo bem versátil e perfeito para pratos que fogem do saboragridoce".

O embaixador da Kikkoman no Brasil continua. "Já o molho de soja 'Pratos Quentes e Refogados', como o nome já diz, sugerimos utilizar com algum tipo de preparo quente. Ele ajuda a agregar sabor, traz um toque levemente adocicado e ajuda a dar um brilho nos preparos. Dependendo da receita, conseguimos otimizar o tempo de redução do molho".

Quando o assunto é a utilização do shoyu, o chef Julio Shimizu conta para a Rede Food Service que costuma utilizar bastante o condimento na cozinha, principalmente em molhos de saladas e espaguete. Porém, não apenas para isso.

"O uso do produto é muito amplo, se eu fosse citar, não caberia tudo aqui. De forma geral, ao utilizar o shoyu é importante pensar da seguinte forma: o ingrediente pode ser um aditivo do sal ou um substituto em algumas receitas, porém, com a vantagem de intensificar o sabor e a profundidade da receita. O molho funciona como um UP".

Mas, para isso, o chef destaca a importância de utilizar um shoyu de boa qualidade. "O shoyu pode melhorar muito sua receita. Por outro lado, se for um produto ruim, pode acabar de vez com o seu jantar", dá a dica.

E ele tem propriedade para falar sobre o assunto. Como um bom descendente de japonês, o shoyu funciona no cotidiano de Julio como o sal e o açúcar. "Usamos em quase todas as receitas, está no sangue. Na verdade, acho que meu sangue é shoyu", brinca.

Para os restaurantes e chefs, Julia deixa a dica: "Experimente diversos usos, em diferentes receitas. Descubra novos sabores com aqueleagridoce ou ácido salgado que só o shoyu consegue proporcionar".



**DO CAMPO, DIRETO
PARA SUA RECEITA**

**DE CARNE DE PANELA,
DE MOLHO PARA HOT DOG,
DE SOPA DE TOMATE.**



Pomarola

Vida de Chef Consultor? É com João Lucas Occhialini!

Atualmente como Chef da equipe da Seara Food Solutions, João Lucas deu o pontapé inicial na sua carreira ao participar do programa de televisão 'Que Maravilha Chefinhos'!

QUEM É JOÃO LUCAS OCCHIALINI?

Solteiro e sem filhos, João Lucas é carioca e se considera "quase um frequentador de carteirinha de praia. Eu amo praia e um dos meus programas preferidos é acordar cedo, 'pegar uma praia' em São Conrado e, depois, comer uma picanha no Braseiro da Gávea, um dos meus restaurantes preferidos da cidade. E, sempre que eu posso, gosto de descontar toda a energia e pressão na academia, algo que virou extremamente importante na minha vida. Afinal, como eu trabalho com criatividade, é necessário equilibrar bem a balança de vida pessoal e profissional. Assim, as minhas execuções ocorrem no meu horário de trabalho, mas as minhas ideias e criações, normalmente, veem quando estou em momento de lazer, relaxado", relata.

Em relação à sua vida profissional, o Chef Consultor divide que "eu sou um reflexo da minha vida pessoal, porém com acréscimo de alguns protocolos super necessários, como pontualidades e proatividade. Eu tive o privilégio de trabalhar cedo e isso ajudou a moldar o profissional que eu sou hoje. Eu me formei e trabalhei em restaurantes franceses, tive oportunidade de beber na fonte da gastronomia clássica e, por isso, gosto muito da forma de construir sabores, normalmente, bem intensos. Sou apaixonado pela culinária brasileira como um todo, do arroz com feijão e um sarapatel, o nosso clássico refogado com bastante alho e temperos como o coentro. A minha cozinha é uma mistura de Brasil, França, com uma pincelada oriental", define.



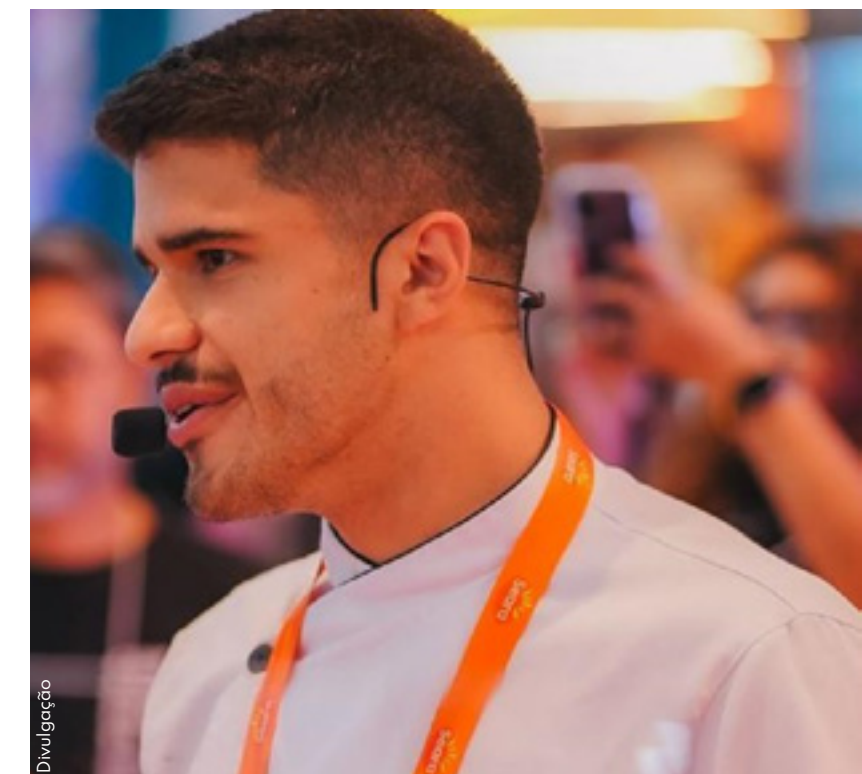
FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

João Lucas é graduado em Gastronomia pela Le Cordon Bleu, "escola de cozinha clássica francesa e fiz também um curso de Gastronomia Basca na Faculdade Basque Culinary Center, em San Sebastian, na Espanha", compartilha.

Como já adiantado pelo próprio Chef Consultor, o seu contato e as suas experiências com o universo food service começaram quando ainda era um pré-adolescente, sendo que, "desde criança, eu sempre estive perto da cozinha e sempre gostei muito de fazer comida. E, aos 14 anos, após gravar o programa de televisão 'Que Maravilha Chefinhos', com Claude Troisgros, que era o meu ídolo maior, tive a facilidade em estagiar e ter vivências dentro de cozinhas profissionais", relembra.

ATUAL ROTINA, DESAFIOS E SONHO COMO CHEF CONSULTOR

Sobre a sua atual rotina como Chef Consultor, João Lucas desvenda que "é 10% glamour e 90% trabalho duro, sendo diferente dos demais Chefs de Cozinha. Eu visito muitos clientes e, todo dia, eu estou em um local diferente, trabalhando em projetos diferentes entre si, seja montando cardápios, desenvolvendo novos produtos, dando treinamento e/ou assessorando eventos que estamos presentes. Eu gosto muito dessa rotina dinâmica e diversificada. Para mim, vida de chef é uma vida super dinâmica, com muitas demandas e desafios. Hoje, apesar de não estar mais atrás do balcão em uma brigada de cozinha, a pressão não deixa de acontecer. Acredito que ter uma vida de chef não é só sobre o trabalho, mas também o que você faz depois dele. É também sobre o tempo que tiro para me inspirar em novas ideias, indo a restaurantes, conversando sobre gastronomia com pessoas da área ou não, quebrando a cabeça para entender os pontos



de vista das pessoas sobre refeições. Viver isso de fato, apesar de não estar necessariamente em uma cozinha, é a minha vida de chef", explica.

E assim como qualquer profissional atuante no segmento de alimentação fora do lar, o Chef Consultor alega que, mesmo sendo realizado com o seu atual cargo e funções, também enfrenta alguns desafios diários, como "entender profundamente o perfil de cada operador em que vou prestar consultoria para poder desenvolver pratos inovadores dentro da mentalidade e conceito de um estabelecimento já existente. E isso é bem diferente de criar pratos inspirados dentro dos meus gostos e experiências", pontua.

Já quando questionado sobre qual é o seu atual sonho, João Lucas divide que é "crescer cada vez mais na área de alimentos, seja montando a minha própria empresa ou prestando serviço. E, hoje em dia, a minha única certeza é que eu sempre estarei envolvido com a gastronomia", assegura.

OUTROS PROJETOS E MOMENTOS MARCANTES DE CARREIRA

Para além da vida de Chef Consultor, João Lucas possui alguns projetos pessoais/profissionais que, segundo ele, "ainda estão em processo de idealização. Hoje, eu me inspiro bastante no Chef David Chang e consigo pegar diversas ideias que se casam com os produtos que a indústria tem para oferecer. E o chef que mais respeito é o



Claude Troisgros, por quem é e por tudo que fez pela gastronomia brasileira. E, para mim, hoje em dia, as mídias sociais na minha carreira são essenciais, pois as utilizo para expor o meu trabalho, as minhas receitas, a minha forma de pensar como Chef. São uma vitrine de quem eu sou no profissional e no pessoal", realça.

Como os momentos mais marcantes da sua carreira até hoje, o Chef Consultor destaca que foi quando "eu ganhei quatro estrelas no programa de televisão que 'Que Maravilha Chefinhos' e, sem dúvida nenhuma, nos meus primeiros eventos com 16 anos, quando eu assumi a cozinha, lidei com todos os imprevistos, liderei uma equipe pela primeira vez e entreguei todos os pratos no mesmo padrão, o que foi bem desafiador e me ajudou a ser o Chef que sou hoje", assinala.

VISÃO DO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF CONSULTOR

Na concepção do Chef Consultor da Seara Food Solutions, o atual mercado food service "é cheio

de oportunidades e desafios. Atualmente, o consumidor final está, cada vez mais, querendo novas experiências e inovações e é papel do restaurante atender a essa demanda. E o papel da indústria é o de auxiliar o restaurante por meio de soluções que entregam otimização da operação e inovação. Nesse contexto, eu acredito que, para trabalhar no food service, requer estar sempre muito bem atualizado nas tendências de consumo e da operação", alerta.

O Chef Consultor complementa que, no segmento de alimentação fora do lar, "os conceitos estão sempre se atualizando. Hoje, por exemplo, as pessoas não se alimentam mais apenas por necessidade, mas sim para apreciar cada garfada. Mas, antes, valorizávamos muito os ingredientes e receitas de outros países. Atualmente, enxergamos o mesmo valor em ingredientes brasileiros. Por isso, eu acredito que, com a evolução do conteúdo da gastronomia, tanto nas redes sociais, quanto em programas de televisão, a população passou a ver mais valor nas suas refeições, buscando cada vez mais algo que conforte ou que traga experiências novas e inusitadas", sinaliza.



DICAS PARA QUEM DESEJA SER CHEF CONSULTOR

Por fim, João Lucas deixa as seguintes dicas para quem deseja ser Chef Consultor assim como ele: "estagie, trabalhe e coloque muito a mão na massa. Tenha em mente que o dia a dia dentro da cozinha te desenvolve em diversas áreas importantes para ser um bom cozinheiro. E é isso que te ensina a lidar sobre pressão, gestão de estoque da sua própria praça, logística, como lidar com seu superior, criar receitas, macetes que um curso não vai te ensinar. Um bom curso vai te especializar, mas a prática é fundamental", aconselha.





Gestão Organizacional e Planejamento Anual no Food Service: O Caminho para o Sucesso do Seu Negócio

O setor de food service é um dos mercados mais dinâmicos e competitivos, onde os consumidores esperam não apenas refeições, mas experiências memoráveis. Neste cenário, a gestão organizacional e o planejamento anual não são apenas estratégias, mas verdadeiros pilares para garantir o crescimento sustentável e a inovação do negócio. Na Nutrenza Consultoria e Assessoria Nutricional, acreditamos que investir em processos estruturados transforma operações comuns em referências de excelência. Vamos explorar como essas práticas podem alavancar seu empreendimento.

GESTÃO ORGANIZACIONAL: MAIS DO QUE ADMINISTRAR, LIDERAR

Uma gestão organizacional eficiente vai além da rotina. É sobre criar uma visão estratégica que engaje toda a equipe e promova a excelência em cada etapa. Líderes inspiradores cultivam um ambiente de aprendizado contínuo, essencial para manter colaboradores atualizados e motivados. Por que isso importa? Porque o sucesso começa de dentro para fora — funcionários capacitados e alinhados com a missão do negócio são a base para encantar os clientes.

PLANEJAMENTO ANUAL: UM MAPA PARA O SUCESSO

Um bom planejamento anual define metas claras, ajusta recursos e antecipa tendências de mercado. Ele permite maior controle e adaptação a mudanças, além de oferecer uma direção estruturada para o ano que se inicia.

Passo a Passo para um Planejamento Eficiente

- **Avaliação do Desempenho Anterior:** Analise o que funcionou e o que precisa ser melhorado. Aprender com o passado evita erros recorrentes.
- **Estudo de Mercado e Tendências:** Conheça seu público, suas preferências e as inovações no setor. Mantenha-se relevante sem perder a essência.
- **Definição de Metas:** Crie objetivos claros, como reduzir custos, aprimorar processos ou expandir o menu. Cada meta deve ter um plano de ação detalhado.
- **Alocação de Recursos:** Otimize o uso do orçamento, equipe e tecnologia para alcançar os objetivos sem sobrecarregar setores.

Monitoramento Contínuo: Utilize indicadores de desempenho para avaliar o progresso e ajustar estratégias quando necessário.

POR QUE PLANEJAR FAZ TODA A DIFERENÇA?

Planejamentos bem executados trazem inúmeros benefícios:

- **Eficiência Operacional:** Reduza desperdícios e aumente a produtividade.
- **Satisfação do Cliente:** Entregue consistência e qualidade em cada prato.
- **Resiliência:** Esteja preparado para desafios e aproveite oportunidades inesperadas.

Além disso, o planejamento estratégico garante que seu negócio esteja em conformidade com regulamentações sanitárias, um aspecto vital para o setor de food service.

CONCLUSÃO: O FUTURO COMEÇA AGORA

No food service, não basta sobreviver; é preciso se destacar. Com gestão organizacional de excelência e planejamento estratégico, seu negócio estará pronto para superar desafios e criar experiências que fidelizam clientes. Na Nutrenza, estamos aqui para ajudar você a simplificar e aprimorar sua operação. Vamos juntos transformar sua visão em realidade e garantir que o próximo ano seja o mais próspero para o seu negócio! Pronto para planejar seu sucesso? Conte conosco!



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

Shoyu Kikkoman de fermentação natural

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



BDK
KOSHER PARVE



SAIBA MAIS EM:

WWW.KIKKOMAN.COM.BR



KIKKOMANBRASIL



A eficiência e a inovação no mercado de alimentação

Artigo de Bernardo Ferrarini,
Diretor de Growth no iFood
Pago para a Rede Food Service

O setor de alimentação no Brasil irá movimentar até o final de 2024 aproximadamente R\$428 bilhões, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel. Além de rentável, ele é um dos setores mais desafiadores e competitivos do País.

Entre os diversos desafios que os empreendedores da área enfrentam, os principais são: alta concorrência, que gera dificuldade no repasse de

preços para crescimento das vendas; as margens apertadas, com quase 30% dos estabelecimentos operando com prejuízo e fazendo com que a vida média dos restaurantes seja de apenas 3 a 4 anos; e alta rotatividade de funcionários, com uma taxa de turnover de 77% ao ano, ou seja, mais que o dobro da média do setor de serviços no Brasil.

Somado a isso, temos ainda consumidores cada vez mais exigentes e um cenário de constantes mudanças sociais, amplamente impactado pela tecnologia. Neste sentido, como podemos nos adaptar a essa realidade e ajudar os empreendedores a terem sucesso em seus negócios? Do meu ponto de vista, com ambidestria.

CRESCIMENTO ALIANDO EFICIÊNCIA E INOVAÇÃO

O ambiente desafiador nos obriga a buscar melhorias contínuas, inovações e adaptações. Em um mercado especialmente competitivo, como a alimentação, isso deixou de ser apenas um diferencial para se tornar uma questão de sobrevivência. Se os empreendedores não se atualizarem e evoluírem todos os dias, seus negócios ficarão para trás.

O segredo para evitar a estagnação e aumentar a chance de sucesso no longo prazo é aliar a inovação com a eficiência. Enquanto a eficiência é um

processo de melhoria contínua que agrega rentabilidade no curto prazo, a inovação tenta compreender tendências para aumentar a adaptabilidade da empresa ao futuro.

Podemos entender essa relação entre eficiência e inovação como um ciclo, onde, por meio de melhorias de eficiência, a empresa gera melhores resultados financeiros e parte desses resultados são reinvestidos em inovação. A inovação mantém o estabelecimento preparado para as mudanças que estão acontecendo no mercado, mas, muitas vezes, traz mais complexidade e até mesmo novas ineficiências para o processo em um primeiro momento, o que abre espaço para novas otimizações de eficiência.

Desta forma, ao aliar estes conceitos, é possível obter uma estratégia vencedora. A eficiência agrega rentabilidade e é motor que possibilita o investimento em inovação, que, por sua vez, coloca a empresa no futuro. Portanto, quando olhamos para esses dois lados, vemos a eficiência como o sucesso de curto prazo e a inovação como o de longo prazo.

No iFood temos um valor chamado de ambidestria, que é justamente como equilibramos a eficiência e a inovação. A primeira traz a melhoria contínua e a segunda as novidades e tecnologias que encantam os clientes.

PRINCIPAIS INOVAÇÕES E TENDÊNCIAS (QUE JÁ SÃO REALIDADE) PARA APLICAÇÃO NOS NEGÓCIOS DE ALIMENTAÇÃO

1. Práticas mais sustentáveis: embalagens recicláveis/biodegradáveis e ingredientes orgânicos;
2. Saúde e bem-estar: pratos funcionais, como low-carb, proteicos, detox ou as opções para dietas específicas, como pratos sem glúten, sem lactose, sem ingredientes de origem animal, entre outros;
3. Digitalização e tecnologia: cardápios digitais e autoatendimento, pagamentos fluidos e rápidos, automatização na cozinha, atendimento via IA, presença para vendas no ambiente digital, como iFood, além de plataformas informativas e redes sociais como Google, Instagram e Tik Tok;
4. Oferta de experiências: espaços ao ar livre e pet-friendly, personalização de pratos, eventos gastronômicos, harmonização entre comida e bebida;
5. Crescimento do delivery: ghost kitchens (modelo de restaurante que funciona apenas com a cozinha para delivery) e atender às exigências do consumidor com tempo de entrega e qualidade de restaurante.

CAMINHOS PARA A EFICIÊNCIA E COMO ALIÁ-LA À INOVAÇÃO

Para seguirmos uma jornada de sucesso permanente, algumas ações sempre serão necessárias como: monitorar os desperdícios na cozinha, sejam eles de alimentos ou processos; utilizar bons sistemas de gestão integrados para entender onde estão os gargalos e como melhorar os processos; avaliar constantemente os custos, como preços de fornecedores, processamento de pagamentos e revisão dos valores praticados para entender os itens com menos elasticidade; além de treinar frequentemente a equipe, da cozinha ao garçom, para manter um padrão de qualidade e evitar erros que geram insatisfação de clientes ou turnover do time.

A boa notícia é que o mercado de alimentação é um setor resiliente. As pessoas precisam se alimentar e amam comer, não só pela necessidade em si, mas pelo prazer, pela experiência e por representarem momentos de interação especiais que os permite estar perto da família e dos amigos. A comida aproxima as pessoas!

Focar em eficiência e inovação na área não é olhar as operações daqui a 20 ou 50 anos, é saber o que podemos fazer agora, aprendendo com quem já está aplicando estes conceitos, já que inovar requer entender o próprio negócio, o mercado e conhecer as tendências.

Bernardo Ferrarini é especialista em crescimento dos negócios aliado a boa capacidade analítica e utilização de fontes de dados quantitativos para elaboração de planos estratégicos, projeções e suporte na tomada de decisão. Tem experiência na liderança de times multifuncionais, formação, capacitação e reestruturação de equipes. Atualmente, é Diretor de Growth no iFood Pago. Anteriormente, no iFood, ocupou os cargos de Head de FP&A e Tesouraria e ainda, Gerente de Planejamento Comercial.



Mori Ohta Sushi completa duas décadas celebrando a gastronomia japonesa no Brasil

Há 15 anos o lugar é ponto turístico para os que visitam arquipélago e desejam desfrutar uma boa gastronomia

Vinte anos se passaram desde que o Mori Ohta Sushi abriu suas portas em São Paulo, marcando o início de uma trajetória que viria a redefinir o conceito de gastronomia japonesa no Brasil. Fundado em 2004, o restaurante não apenas se estabeleceu no food service como uma referência em qualidade, atendimento e sofisticação, mas também como um ponto de encontro para os apreciadores da culinária oriental. O objetivo, que segue sendo alcançado com louvor, sempre foi proporcionar uma experiência gastronômica completa para o público, mesmo quando a cozinha japonesa ainda engatinhava no país.

Hoje, com unidades estrategicamente posicionadas em São Paulo e no Rio de Janeiro, além de uma presença robusta no mercado de delivery, o Mori Ohta Sushi continua a encantar seus clientes com um cardápio diversificado e um serviço que combina excelência e hospitalidade.

Quer saber mais sobre essa história? Continue lendo. A Rede Food Service te conta tudo sobre o conceito, estratégias, planos e posicionamento da marca.

O NEGÓCIO

O Mori Ohta Sushi, restaurante japonês que hoje é referência em gastronomia oriental, nasceu em 2004, já com o objetivo de oferecer uma experiência cultural completa aos clientes, unindo tradição, qualidade e sofisticação em cada prato e em cada detalhe.

O empresário Fernando Ohta, que atua como sócio-administrador da marca, explica para a Rede Food Service que a origem do negócio está ligada a um simples jogo de sinuca entre amigos. "O que poderia ser apenas mais um momento do cotidiano, se tornou algo histórico em nossas vidas e deu início ao Mori Ohta Sushi", diz ele.

Acontece que no início de tudo, o restaurante era comandado por três amigos de infância. "Hoje, sou somente eu no negócio, mas o Mori Ohta Sushi foi fundado com amigos. Nossos pais jogavam sinuca juntos, e viramos amigos também. Daí, como sempre quisemos abrir um negócio, veio a oportunidade de abrir o Mori", revela.

ATUAÇÃO

Com duas décadas de funcionamento, atualmente, o Mori Ohta Sushi conta com três unidades em São Paulo e uma no Rio de Janeiro, todas elas estrategicamente localizadas. As casas de São Paulo, por exemplo, podem ser encontradas nos Jardins, Itaim Bibi e Mooca; já a unidade do Rio está localizada na Barra da Tijuca. "Temos delivery em todas as lojas e, além disso, uma dark kitchen no Tatuapé", diz o sócio-administrador.

Seja em um estado ou em outro, o Mori Ohta Sushi segue se destacando no mercado por seu cardápio variado, delivery e atendimento de excelência. "Podemos dizer que o Mori Ohta conquistou o paladar dos amantes da culinária japonesa, oferecendo uma experiência completa que vai além do sushi", orgulha-se Fernando.

DELIVERY

Reconhecendo a importância de levar a experiência Mori Ohta para além dos seus restaurantes, a marca investiu em um serviço de delivery de excelência. O objetivo era equiparar a experiência do consumidor ao nível do atendimento presencial dos restaurantes. "Cada etapa foi pensada para proporcionar ao cliente uma experiência impecável", afirma o sócio-administrador.

Ele explica que as embalagens das entregas são cuidadosamente elaboradas para preservar o frescor e a apresentação dos pratos. "O delivery do Mori Ohta garante o melhor da culinária japonesa no conforto de casa ou de onde o cliente estiver".

Podemos dizer que o Mori Ohta conquistou o paladar dos amantes da culinária japonesa, oferecendo uma experiência completa que vai além do sushi

DIFERENCIAIS

Para Fernando Ohta, o principal diferencial da marca é o oferecimento de um bom produto, um ambiente aconchegante e atendimento de excelência. "Esse relacionamento com o público nos torna diferente de outros restaurantes. Brincamos que não temos clientes, e sim amigos". Para o empresário, a hospitalidade é um dos três pilares para o sucesso de um restaurante.

O empresário Fernando Ohta, sócio-administrador do Mori Ohta Sushi -





@moriohtasushi



@moriohtasushi

“Oferecemos sabor, arte e técnica gastronômica, com mais de 15 pratos que entregam exclusividade e personalização”

Outro pilar para uma trajetória bem-sucedida, segundo Fernando, é o cuidado com o ambiente. No caso do Mori Ohta Sushi, a ambientação é assinada pelo arquiteto Marcos Cruz, que está presente no negócio desde o início do empreendimento. “O mais difícil foi criar um projeto aconchegante, porém sem extravagâncias, acrescentando a isso alguns toques orientais”, explica.

O MENU

“Quando iniciamos, os restaurantes japoneses estavam começando, e a grande maioria do público não sabia o que comer e o que pedir. Por isso, criamos nosso ‘festival’. Nele, o cliente paga um valor x e tem uma variedade enorme de opções e quantidade à disposição”, explica Fernando.

No cardápio, opções que vão do clássico sushi e sashimi, com destaque para o nigiri de vieira com ovas e o jyo de salmão, aos inovadores temakis, como o de salmão trufado e o ebiten. “Temos ainda irresistíveis pratos quentes, como o yakissoba de carne e o tempurá de camarão; além, claro, das opções vegetarianas. O cardápio do Mori Ohta oferece uma variedade de opções para todos os gostos e preferências”.

Há seis anos, a marca conta com o talento gastronômico do chef Anderson Soucha. É ele quem está por trás do menu, que busca incorporar tendências globais aos pratos. “Também buscamos adaptar receitas tradicionais, sempre analisando o mercado e considerando o feedback dos nossos clientes”.

Atualmente, o ticket médio da marca é de R\$ 200.

Na hora de citar os destaques de vendas, ou seja, aqueles itens queridinhos do público, Fernando Ohta elege o hot roll (enrolado empanado, com salmão e cream cheese), o netamaki (camarão empanado envolto com salmão e cream cheese) e o gunkan flambado (joe de salmão flambado no licor de laranja) como os pedidos mais recorrentes.

PLANOS E PROJETOS

O sócio-administrador conta para Rede Food Service que entre as novidades da marca está o recente lançamento do balcão Omakase, uma experiência diferenciada realizada exclusivamente na unidade localizada nos Jardins, em São Paulo.

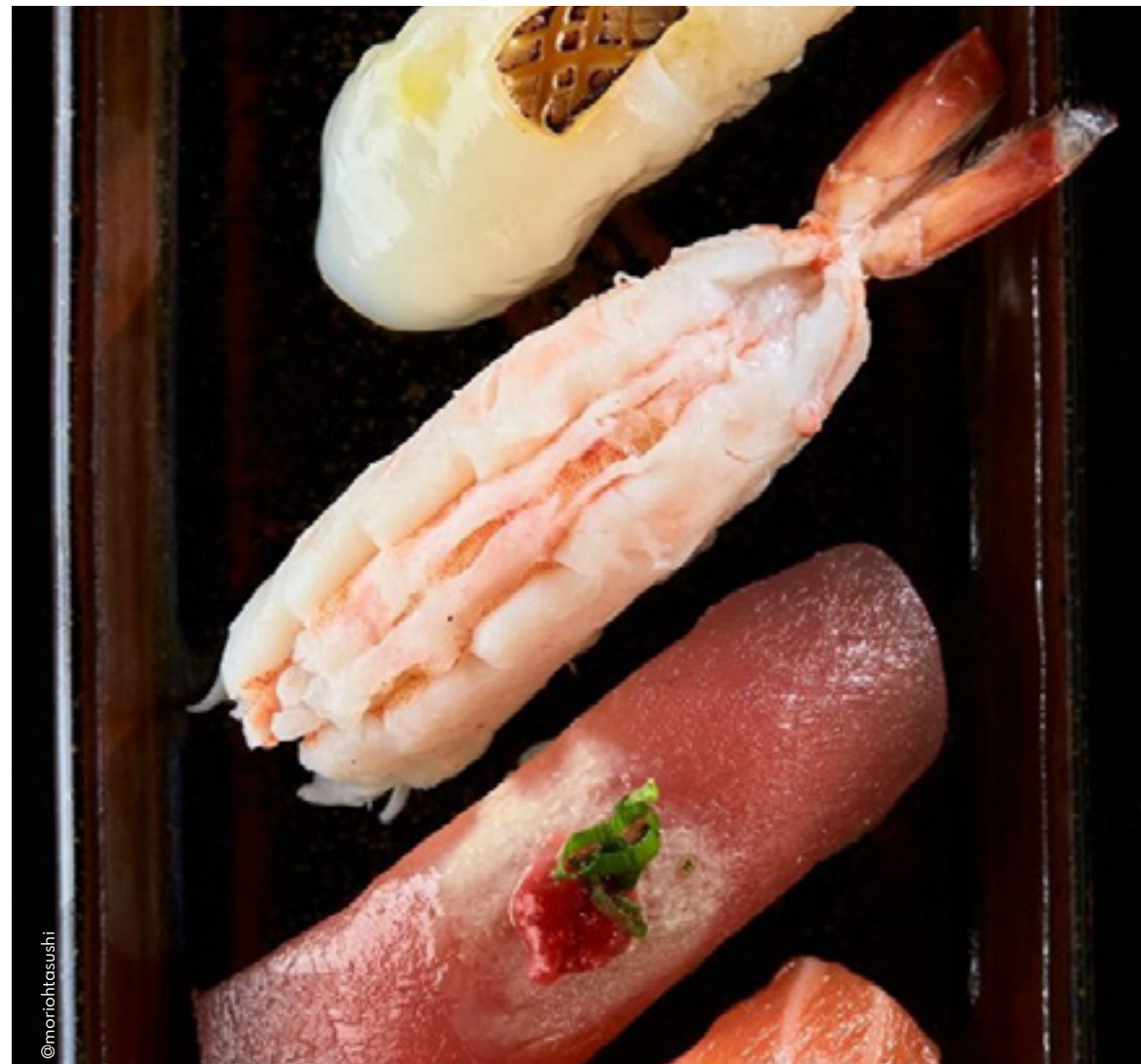
“Trata-se de um menu degustação com mais de 15 etapas meticulosamente preparadas, utilizando os melhores e mais frescos ingredientes

do dia e servido pelo nosso chef Anderson Soucha. Nossa ideia é elevar a experiência gastronômica dos clientes a novos patamares”, afirma.

O Omakase, que é uma tradição japonesa, foi lançado no Mori Ohta para proporcionar aos amantes da alta gastronomia uma experiência única. Em japonês, “omakase” significa “eu confio em você”, e no Mori Ohta isso se traduz em uma jornada gastronômica guiada pelo talento e expertise do chef titular. “Oferecemos sabor, arte e técnica gastronômica, com mais de 15 pratos que entregam exclusividade e personalização”, reforça o empresário.

Mas as atividades e novidades da marca não param por aí. “Além disso, fazemos eventos externos e lançamos uma nova marca de delivery chamada ‘Wox Japanese Food’, que é mais voltada para pratos tradicionais da culinária japonesa, como bento, domburi e sandôs”, revela Fernando Ohta para a Rede Food Service.

Ao fazer um balanço de 2023 e analisar os passos traçados para 2024, o empresário revela que o último ano foi bom para os negócios e este promete ser ainda mais.



@moriohtasushi



Divulgação

“Em 2023 abrimos mais pontos de delivery e também nossa dark kitchen. É evidente que o mercado mudou no pós pandemia, e, hoje, o delivery é um pedaço importante do nosso faturamento. Muitos restaurantes que não tinham delivery descobriram um ‘novo negócio’ quando as lojas estavam fechadas. Para este ano, nossa expectativa é muito maior que apenas manter os números do ano anterior”, diz Fernando, animado com a reinvenção do negócio e com o universo aberto pelo delivery de excelência.

20 ANOS DE HISTÓRIA

Este ano o Mori Ohta Sushi celebra duas décadas de sucesso e convida o público a fazer parte dessa história.

“Seja nos restaurantes, através do delivery ou na realização de um evento, cada experiência é uma oportunidade de saborear a tradição e a inovação da culinária japonesa em sua melhor forma”, convida o sócio-administrador.

MERCADO BRASILEIRO

Na visão de Fernando Ohta, o mercado de food service no Brasil está em constante crescimento. “Mas, ao mesmo tempo em que muitos restaurantes abrem, na mesma proporção, muitos fecham. Vejo que nosso ramo ainda é muito informal e desvalorizado, porém, ainda assim, tende a crescer cada vez mais”.

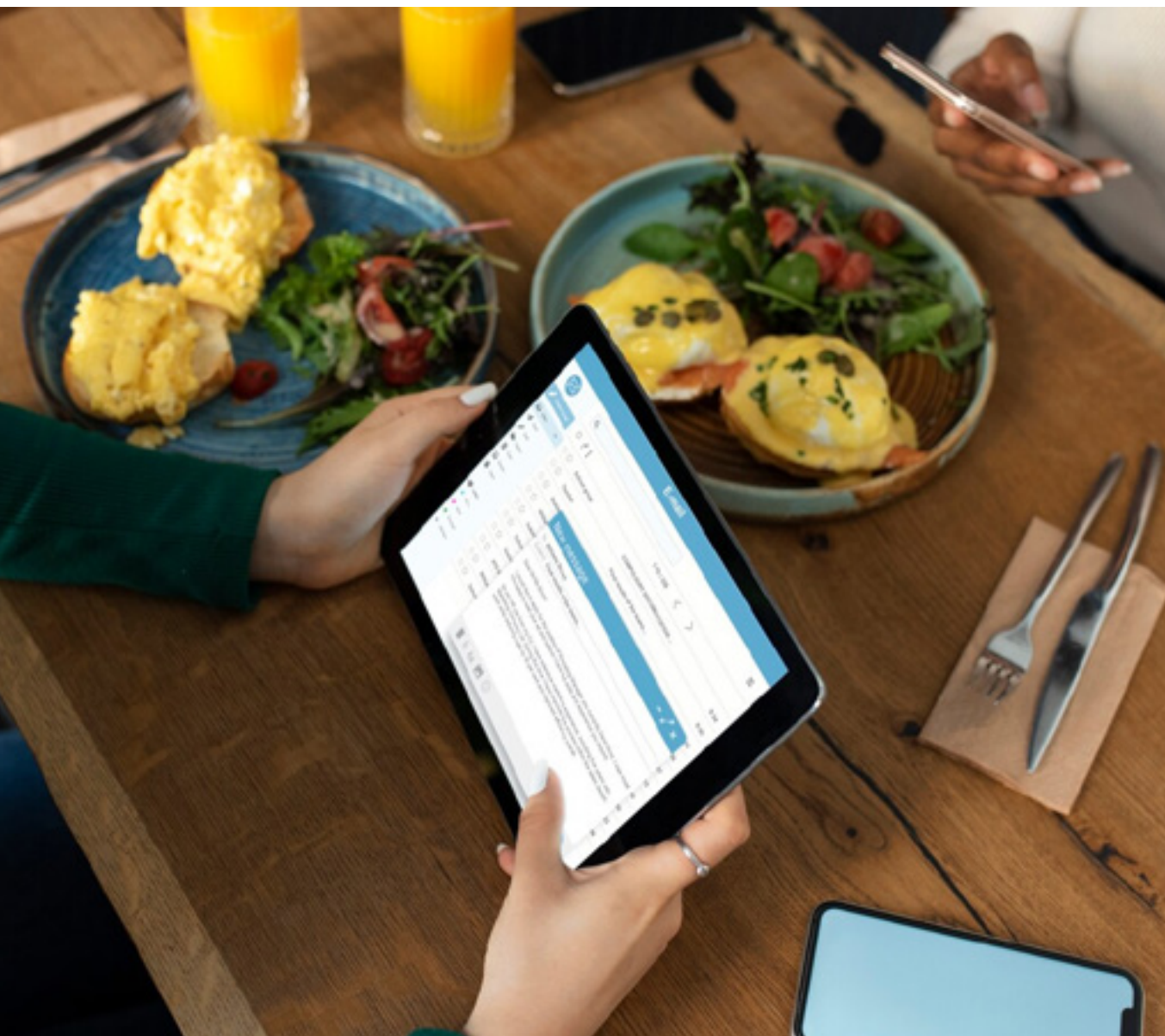
“Ao abrir um restaurante, trate o empreendimento como um negócio, assim como qualquer outro”, dá a dica.

CONTATO

A marca Mori Ohta Sushi também está presente nas redes sociais. Contatos com a marca podem ser feitos através do Instagram (@moriohtasushi) ou através do site www.ohtasushi.com.br



Sabores do futuro: como a inovação está transformando o Food Service



Nos últimos anos, o setor de Food Service passou por profundas transformações. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o mercado de alimentação cresceu em média 11% ao ano entre 2009 e 2019. A pandemia da COVID-19, contudo, impactou severamente esse segmento, que precisou se reinventar rapidamente. Nesse novo contexto, a inovação tornou-se ainda mais essencial para a sustentabilidade e competitividade dos bares e restaurantes.

Um estudo realizado pelo Boston Consulting Group (BCG) mostrou que 83% das empresas veem

a inovação como uma prioridade, mas apenas 3% delas estão prontas para colocá-la em prática. O resultado chama ainda mais atenção quando comparado a 2022, quando 20% das empresas se disseram prontas para aplicar a inovação, o que representa uma queda de 17 pontos percentuais em apenas 2 anos. Isso mostra um cenário desafiador para os empresários, que observam a importância de atualizações contínuas no setor de Food Service, considerando a rápida evolução tecnológica e as mudanças de comportamento do consumidor.

O primeiro passo em direção à inovação é estar atualizado sobre as principais tendências e tecnologias do Food Service. Eventos como a NRA Chicago, Fispal Tecnologia e a Food Hospitality Latam (FHL) são oportunidades valiosas para empresários conhecerem inovações tecnológicas em primeira mão, além de tendências de consumo. Na última edição da FHL, um dos destaques foi a palestra de Juan Matamoros, CEO da Zentra Group, consultoria especializada em gastronomia e hospitalidade, que reforçou o papel da inovação para um mercado altamente competitivo.

A inovação é um tema relevante que permanece em destaque no Food Service, principalmente por ser um mercado de alta concorrência. Para colocá-la em prática, é preciso começar por uma compreensão profunda das preferências e expectativas dos clientes. Por isso, todo processo de inovação começa mapeando o perfil e as preferências dos consumidores e suas sugestões e opiniões sobre o cardápio e o serviço prestado. Além de ouvir o cliente, é essencial envolver os colaboradores, que representam a marca diariamente e têm uma visão única sobre o que pode ser melhorado em termos de atendimento e ambiente. A partir do cruzamento dessas informações, é possível traçar tendências de comportamento de consumo, ajustar fluxos e processos, implementar tecnologias que melhorem o atendimento ou até mesmo fazer ajustes no cardápio.

O cardápio é um dos principais atrativos de um restaurante. Por isso, acompanhar os hábitos e tendências alimentares dos brasileiros também é importante para aplicar a inovação nos negócios. Exemplo disso é o aumento do público vegano no Brasil, que conta atualmente com quase 30 milhões de adeptos, ou 14% da população, segundo dados do IBOPE. Esse número sobe para 16% em grandes centros urbanos, como São Paulo, Curitiba, Recife e Rio de Janeiro, revelando um aumento de 75% em relação a 2012. Incorporar opções veganas e vegetarianas no menu não é mais um diferencial, mas uma necessidade para atrair e reter clientes em um mercado competitivo. Além disso, ingredientes como pistache e outros produtos sazonais têm sido explorados de maneiras criativas, diversificando o cardápio e trazendo uma experiência diferenciada ao cliente. Por isso, trazer combinações de sabores e ingredientes, considerando produtos sazonais pode ser uma boa estratégia. Os menus rotativos, como caldos, sopas e fondues no período de inverno, sucos e saladas no verão, também podem ser uma alternativa.

A digitalização também ocupa um papel fundamental na transformação do Food Service. Ferramentas tecnológicas, como softwares de gestão que monitoram estoque, reservas e pedidos, são essenciais para otimizar operações e oferecer um atendimento ágil e eficiente. No cenário pós-pandêmico, o uso de plataformas de delivery se tornou um meio valioso para alcançar consumidores que preferem refeições em casa, especialmente entre as gerações mais jovens. Conforme aponta uma pesquisa realizada pelo Sebrae, 87% dos pequenos negócios consideram o celular uma ferramenta indispensável, e

o uso de softwares de gestão praticamente dobrou, atingindo 50% dos empreendimentos nos últimos quatro anos.

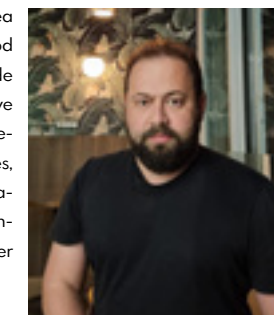
Além disso, práticas sustentáveis têm ganhado espaço no segmento de Food Service, alinhando-se a uma tendência global em prol do meio ambiente. Iniciativas ESG (Ambiental, Social e Governança) e ações de redução de desperdício, como o uso de embalagens sustentáveis e equipamentos mais avançados que consomem menos energia, fazem parte de uma abordagem que não só preserva recursos, mas também conquista a simpatia de um público cada vez mais consciente. Eventos do setor têm apresentado diversas soluções que ajudam os restaurantes a reduzir seu impacto ambiental, agregando valor e demonstrando responsabilidade social.

Por fim, a experiência do cliente é uma dimensão em constante transformação e que exige atenção especial dos empresários. Uma pesquisa da Octadesk em parceria com o Opinion Box revelou que 57% dos consumidores confiam em empresas com as quais já tiveram experiências positivas, tornando a confiança em marcas conhecidas o segundo critério mais importante na hora de realizar uma compra. A reputação no Reclame Aqui, uma plataforma popular para verificar a confiabilidade das empresas, também é um fator-chave, sendo levado em conta por 54% dos entrevistados.

A experiência, portanto, vai muito além da refeição em si, abrangendo desde o atendimento até o ambiente e os detalhes que compõem a interação do cliente com o restaurante. Eventos temáticos, degustações, aulas de culinária e até experiências diferenciadas para o público de delivery são maneiras de fortalecer esse relacionamento e criar uma experiência memorável.

A inovação, portanto, representa um movimento abrangente que vai além da tecnologia, envolvendo o desenvolvimento de produtos, a personalização da experiência do cliente e a busca por práticas mais sustentáveis. Para o setor de Food Service, essas transformações são necessárias para enfrentar os desafios de um mercado dinâmico e cada vez mais exigente, garantindo assim a relevância e o sucesso dos negócios gastronômicos.

Samuel Costa Carvalho é diretor comercial de Food na Linx, empresa do Grupo StoneCo e especialista em tecnologia para o varejo. 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.





PARA CADA
RECEITA
EXISTE UM
SABOR
CASTELO

SINÔNIMO DE SABOR DESDE
1905

♥
A líder
em vinagres
recomenda
seus produtos.

Experimente
nossa linha
completa!

-  *Da salada do almoço,*
-  *ao jantar com a família.*
-  *Do sanduíche à sobremesa.*



CASTELOALIMENTOS.COM.BR



Produtos de limpeza da Ecolab recebem Rótulo Ecológico da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT)

A certificação leva em consideração os benefícios das soluções para a preservação do meio ambiente e saúde das pessoas

Uma das maiores preocupações dos estabelecimentos comerciais como hotéis, restaurantes, lavanderias e hospitais com os produtos de limpeza que utilizam, além da eficácia, deveria ser a sustentabilidade. Com a tecnologia atual, é possível desenvolver soluções que limpam e higienizam sem agredir o meio ambiente. E esse tem sido o foco da Ecolab, líder mundial em prevenção de infecções e tecnologias relacionadas a água, higiene e energia, que agora com o Rótulo Ecológico da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) em alguns de seus produtos de limpeza da divisão Institucional, reafirma o compromisso da companhia com o cuidado com a sustentabilidade.

A certificação leva em consideração a redução de impactos negativos no meio ambiente e na saúde, a partir da avaliação do ciclo de vida dos produtos. Os produtos de limpeza são submetidos a

testes para comprovação de sua eficácia e, ao mesmo tempo, sua formulação é avaliada para atestar que não contenha ingredientes restritos e que seja biodegradável, por exemplo.

“A Ecolab já tem como prática mensurar o impacto que gera para a operação dos clientes e para meio ambiente, contabilizando a economia de água e energia, a redução de emissão de Gases de Efeito Estufa (GEE) e do descarte de resíduos e o aumento de produtividade nas operações, por exemplo. Agora, os clientes parceiros da Ecolab que também têm metas de sustentabilidade avançam, junto com a empresa, mais um passo neste compromisso”, resalta Marília Meneghisse, vice-presidente de Estratégia de Negócios para a divisão Institucional da América Latina, para a Rede Food Service.

Um dos setores que poderá se beneficiar da certificação é o hoteleiro. “Esse rótulo ajuda especialmente hotéis que estão buscando a certificação global Green Key, que atesta a responsabilidade ambiental e a operação sustentável no setor de turismo. Afinal, a ABNT é reconhecida mundialmente por ser membro do Global Ecolabelling Network (GEN). Mais um diferencial para os clientes da Ecolab”, explica Marília.

Além de produtos para governança hoteleira, como o Peroxide Limpador e Desinfetante de Superfícies, que inclusive elimina o vírus da Covid-19 em apenas 30 segundos, a Ecolab também incluiu em seu escopo de certificação produtos para cozinha, como o Ultra detergente para lavagem manual de louças.

SOBRE A ECOLAB

Parceira de confiança de milhões de clientes, a Ecolab (NYSE:ECL) é líder global em sustentabilidade, oferecendo soluções e serviços de água, higiene e prevenção de infecções, que protegem as pessoas e os recursos vitais à vida. Com mais de um século de inovação, a Ecolab apresenta vendas anuais de US\$ 15 bilhões e emprega 48.000 associados, operando em mais de 170 países em todo o mundo. A empresa oferece soluções abrangentes, baseadas na ciência, conhecimentos específicos e serviços de classe mundial para promover a segurança dos alimentos, manter os ambientes limpos e seguros e otimizar o uso da água e energia. As soluções inovadoras da Ecolab melhoram a eficiência operacional e a sustentabilidade de clientes nos setores de alimentos, industrial, saúde e hospitalidade.

Para mais informações sobre a Ecolab, visite o site: <https://pt-br.ecolab.com/>.



Elevando a Produção de Folhados em Padarias

Os folhados, com suas camadas crocantes e recheios irresistíveis, são verdadeiras estrelas nas padarias, perfeitos para lanches e cafés da tarde, especialmente nas estações mais frias. Para padarias que desejam investir na produção de folhados de alta qualidade, a nova Laminadora Horizontal LH612 surge como uma solução para produtividade, padronização, diversificação e rentabilidade.

A LAMINADORA HORIZONTAL LH612: EFICIÊNCIA E VERSATILIDADE

A Laminadora Horizontal LH612 é um equipamento projetado para transformar a produção de massas folhadas. Com cilindros ajustáveis e esteiras que se movem em ambas as direções, ela abre, estende e lamina massas com precisão e eficiência, substituindo o trabalho manual e reduzindo o esforço físico do operador. Isso resulta em uma produção significativamente mais rápida e econômica.

VANTAGENS COMPETITIVAS

- **Aumento de Produtividade:** Capaz de processar grandes quantidades de massa, a laminadora acelera o processo de produção, permitindo atender a demandas maiores.
- **Redução de Custos:** Ao otimizar os processos de abertura e laminação, a LH612 reduz os custos operacionais, aumentando a lucratividade.
- **Precisão e Consistência:** A regulação precisa dos cilindros assegura que as massas sejam abertas uniformemente, mantendo a integridade das estruturas delicadas dos folhados.
- **Versatilidade de Produção:** Além de folhados, a LH612 é ideal para massas com hidratação entre 55% e 60%, ampliando as possibilidades de criação na padaria.
- **Ergonomia:** elimina o esforço repetitivo do processo manual de folheamento, promovendo mais saúde e bem-estar para os colaboradores.

ESTRUTURA E OPERAÇÃO EFICIENTES

A LH612 foi projetada para otimizar espaço e melhorar a eficiência operacional. Suas esteiras basculantes e rodízios facilitam a movimentação e armazenamento do equipamento, enquanto o sistema de bandejas e rolo porta-massa garantem

uma manipulação prática e segura. A abertura dos cilindros, ajustável de 1 a 55 mm, permite a produção de massas em diferentes espessuras de forma rápida e fácil.

HIGIENIZAÇÃO E SEGURANÇA

A manutenção da higiene é simplificada com a LH612. As esteiras são fabricadas em material atóxico, de fácil higienização, e a bandeja coletora de resíduos mantém a área de trabalho limpa. Além disso, a laminadora atende às normas NR12 de segurança, com grades de proteção e recipiente porta-farinha, assegurando um ambiente de trabalho seguro para os operadores.

CONCLUSÃO

A Laminadora Horizontal LH612 representa uma evolução significativa para padarias que desejam elevar seus padrões de produção de folhados. Com sua estrutura ajustável, operação prática e sistema

construtivo eficiente, a LH612 garante uma produção de alta qualidade, aliando padronização, diversificação e rentabilidade.

Para padarias que buscam um upgrade em sua linha de produção, a Laminadora Horizontal LH612 é a escolha ideal, oferecendo as ferramentas necessárias para competir e se destacar no mercado.



CONHEÇA A PRÁTICA

A Prática, fundada em 1991, oferece o que há de mais moderno em fornos profissionais, ultra-congeladores e máquinas de panificação. Com mais de 700 colaboradores, sendo 55 deles em P&D, a Prática é líder no segmento de equipamentos para o preparo de alimentos no Brasil e atua em mais de 55 países.

Ajudar seus clientes a preparar comida de qualidade sem desperdícios é o propósito da Prática. Entendemos a importância do nosso papel na cadeia que se inicia nos campos e lavouras até a oferta de alimentos preparados para as pessoas.

Mais do que equipamentos, a Prática oferece soluções integradas e uma rede de suporte pré e pós-venda que permite a seus clientes realmente aprimorar suas operações. Por meio dos seus chefs e nutricionistas, a Prática apoia a implementação de processos de melhoria na qualidade e combate ao desperdício.



Lista de desejos de início de ano

1. Um equipamento fácil de usar.
2. Assar, grelhar e cozinhar a vapor em um único equipamento.
3. Mais eficiência para a minha cozinha.
4. Gastar menos tempo nos preparos.
5. Padronização da produção em grande volume.
6. Qualidade consistente todos os dias.
7. Economia de água, luz e gás.



iCombi e iVario

Realizam os desejos da
sua cozinha profissional.

www.rational-online.com



GERAÇÃO



O FOOD SERVICE

TAMBÉM É DOS

JOVENS!

Com forte espírito empreendedor e mais voltadas para a busca por significado e propósito, as pessoas nascidas entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010, a conhecida Geração Z, estão revolucionando o mercado de alimentação fora do lar.

Por isso, nesta edição da Revista Rede Food Service, te apresentamos, com exclusividade, as histórias de alguns desses jovens que, apesar da pouca idade, dão uma verdadeira aula quando o assunto é alcançar o sucesso por meio da idealização, produção e comercialização de alimentos e bebidas pelo Brasil a fora.



Você sabia que, atualmente, 52% dos jovens de 18 a 24 anos estão envolvidos em atividades empreendedoras, o que representa um aumento significativo em relação às gerações anteriores? E que 93% da Geração Z, as pessoas nascidas entre meados dos anos 1990 e o início dos anos 2010, se consideram mais adequadas para serem empreendedores do que para seguir uma carreira tradicional?

Esses dados são fruto de recentes pesquisas divulgadas pelo Global Entrepreneurship Monitor e pelo Leaders Media, site especializado em negócios, liderança, estratégia e crescimento pessoal a partir de estudo feito pela ZenBusiness - plataforma para pequenos negócios, de Austin, no Texas, nos Estados Unidos - respectivamente. Além disso, o segundo levantamento em questão, que foi realizado com 1.000 jovens entre 18 e 25 anos, serviu de base para a descoberta de que 72% desses integrantes da Geração Z acreditam que as carreiras tradicionais não estão disponíveis para eles e 90% almejam criar algo novo para tornar o mundo um lugar melhor. Assim como, foi constatado também pelos mesmos pesquisadores que 80% dos entrevistados pela ZenBusiness consideram a sua geração mais adequada ao empreendedorismo do que seus pais devido às mídias sociais e à tecnologia e que, por isso, se veem mais 'preparados para serem os mais empreendedores da história'.

Nesse contexto de busca por mais significado e propósito, cabe ainda salientar que, em meio a um ambiente altamente conectado e globalizado como o atual, a Geração Z se diferencia por valorizar a inovação e a flexibilidade, assim como por possuir um forte desejo de causar impacto positivo em suas comunidades e no mundo. Características essas particularmente visíveis também no setor de food service, em que startups fundadas por jovens com menos de 30 anos estão conquistando o mercado com inovações, conceitos frescos e um jeito de empreender bastante disruptivo. E isso porque, "considerando que o mercado food service é amplo e relevante, representando inúmeras oportunidades para o empreendedorismo e carreira, esse setor tem sido foco de muitas pessoas da Geração Z que buscam negócios com boas perspectivas de resultados, mas, principalmente, como oportunidades para construir organizações mais conscientes e alinhadas aos seus valores. A Geração Z é composta pela população nascida entre a segunda metade da década de noventa e o início da década de 2010 e, apesar de ser uma geração bastante diversa, podemos defini-la como um conjunto de pessoas que foram profundamente impactadas pela digitalização da sociedade e da economia, são hiperconectadas, valorizam a diversidade e inclusão, são consumidores mais conscientes, valorizam experiências e apresentam atitude mais empreendedora. Dessa forma, em geral, podemos reconhecer na Geração Z um público que apresenta mais atitude empreendedora e que procura desenvolver e colocar em

prática esse potencial dentro das organizações por meio do intraempreendedorismo ou do próprio empreendedorismo ao iniciar ou co-fundar novos negócios. Afinal, é uma geração que valoriza mais a autonomia e independência e, por isso, está mais aberta aos riscos de empreender, uma vez que a sua relação com o trabalho é menos orientada à hierarquia e estabilidade e busca por mais significado e propósito", explica Luiz Eduardo Drouet, de 42 anos, formado em Comunicação Social com especialização em Gestão Empresarial, empreendedor e atual Presidente da Associação Brasileira de Recursos Humanos - Seccional São Paulo (ABRH-SP), uma instituição sem fins lucrativos que se destaca como a principal referência em gestão de pessoas no Brasil.

Fábio Molinari Bitelli, de 44 anos, Doutor em Integração da América Latina, Mestre em Hospitalidade, Graduação em Comunicação Social e Gastronomia, professor universitário e Coordenador Pedagógico no Centro Universitário SENAC São Paulo, por sua vez, endossa que "a Geração Z, também conhecida como 'Gen Z', refere-se aos indivíduos nascidos entre 1995 e 2010. Essa geração cresceu em um mundo digital, altamente conectado e globalizado. Eles são caracterizados por sua familiaridade com a tecnologia, mentalidade empreendedora e busca por propósito. Possuem forte espírito empreendedor e isso se deve a várias razões. Primeiro, eles têm acesso fácil à informação por meio da Internet e das redes sociais, o que lhes permite aprender sobre empreendedorismo, modelos de negócios e histórias inspiradoras. Além disso, essa geração cresceu em um ambiente de constante mudança, o que os torna mais dispostos a experimentar novas ideias e soluções. A independência financeira também é um fator importante. Dessa forma, muitos jovens da Gen Z buscam criar seus próprios caminhos desde cedo. Além disso, eles têm uma mentalidade de impacto, desejando criar negócios que tenham um propósito positivo na sociedade. E o mercado food service atrai a Geração Z por várias razões. Primeiro, eles valorizam experiências autênticas e únicas. A comida não é apenas uma necessidade, mas também uma forma de expressão cultural e social. Além disso, a conveniência é fundamental para essa geração; eles apreciam opções como delivery e fast-food. A inovação também é um fator; eles estão dispostos a experimentar novos sabores, ingredientes e conceitos gastronômicos. Por fim, a consciência alimentar é uma preocupação crescente e, com isso, a Geração Z busca opções saudáveis, sustentáveis e alinhadas com seus valores. Portanto, o mercado food service tem grande potencial para atrair e cativar essa geração jovem e influente", avalia.

Ou seja, a realidade é que a Geração Z vem sim revolucionando o mercado de alimentação fora do lar, que, de acordo com o IMARC Group, deve exibir uma taxa de crescimento (CAGR) de 6.21% durante o período de 2024 a 2032. E, por essa razão, nesta edição da Revista Rede Food Service, te apresentamos, com exclusividade, as histórias de alguns



Fábio Molinari Bitelli

desses jovens que, apesar da pouca idade, dão uma verdadeira aula quando o assunto é alcançar o sucesso por meio da idealização, produção e comercialização de alimentos e bebidas pelo Brasil a fora.

SAMUEL CORRÊA LIMA COSTA CARVALHO E A PRASO

Com apenas 21 anos, Samuel Corrêa Lima Costa Carvalho, natural de Recife, no Pernambuco, solteiro, formado em Economia e em Ciências da Computação na Stanford University, nos Estados Unidos, é o fundador e CEO da Praso, uma plataforma online de insumos alimentícios destinada ao empresário da área de alimentação fora do lar e de hospedagem.

De acordo com o jovem empresário, "o nosso e-commerce vende tudo que um pequeno food service precisa comprar, desde itens de mercearia e proteínas, até bebidas, utensílios e produtos de limpeza. Nós fundamos a Praso em novembro de 2021 como 'a loja de tudo' para o pequeno e médio empreendedor de food service. Em particular, víamos que a venda desse empreendedor tinha se

digitalizado muito ao longo da última década, com o crescimento de meios de pagamento eletrônicos e dos aplicativos de delivery, mas que a compra tinha ficado muito para trás. Geralmente, um pequeno ou médio restaurante compra hoje da mesma forma que comprava há 20 anos: indo até as lojas de atacado, com uma experiência ruim, pouco acesso a crédito e interagindo com vários fornecedores diferentes. Nós vislumbrávamos um mundo diferente, no qual poderíamos criar um aplicativo que tivesse um custo de servir mais baixo por não ter uma força de vendas atendendo cada cliente e, assim, oferecer preços competitivos, mais acesso a crédito e uma experiência de compra mais personalizada com o uso de tecnologia. Foi assim que surgiu a Praso. Na época, eu voltei para o Nordeste e começamos a empresa em Recife, no fim de 2021. E, ao longo de três anos, crescemos bastante, tanto que, hoje, servimos mais de 11.000 empreendedores de food service que acessam o nosso aplicativo semanalmente para se abastecer, além de empregarmos 180 colaboradores. Os nossos clientes são pequenos empreendedores de todos os ramos do food service.



Samuel Corrêa Lima Costa Carvalho



A GENTE SEMPRE DIZ QUE, NA PRASO, DAMOS AOS NOSSOS CLIENTES A ÚNICA COISA QUE O DINHEIRO NÃO COMPRA: TEMPO.

Para estruturar e lançar a Praso, o jovem empresário contou com a ajuda “de investidores nos quatro cantos do mundo que acreditaram e acreditam no nosso sonho de melhorar a vida de pequenos empreendedores do food service. E, desde a nossa fundação, há três anos, levantamos cerca de R\$ 100 milhões com investidores estrangeiros nos Estados Unidos e na Europa para crescer o nosso negócio no Nordeste brasileiro. Nós acreditamos demais em sociedade e em compartilhar valor com os colaboradores que mais contribuem para o nosso sucesso. E, apesar de ter fundado a empresa no fim de 2021, hoje, já temos mais de 15 sócios que constroem o negócio comigo. Trouxemos pessoas de elite do mundo todo, das melhores empresas e faculdades, como Yale, Stanford, ITA, etc, e que, atualmente, trabalham todos os dias focadas em facilitar a vida do pequeno empreendedor de food service no Brasil”, assegura.

Carvalho realça também que “como estamos construindo algo inovador, temos poucas referências de empresas que construíram algo parecido com a Praso ao redor do mundo. Assim, a nossa principal inspiração são os e-commerces e marketplaces de varejo, mas nós não fazemos varejo, apenas atacado, como iFood, Mercado Livre e Amazon. Queremos crescer para atender cada vez mais lojistas e em mais Estados do Brasil. Dessa forma, o nosso plano para 2025 é crescer mais de 2.5 vezes ainda nas praças atuais, que são Pernambuco, Paraíba e Ceará. Porém, no longo prazo, queremos atingir o país inteiro, uma vez que vemos que a oportunidade de digitalizar a compra do pequeno empreendedor food service é enorme e não vamos descansar até estarmos em todos os cantos do Brasil e da América Latina. Também vemos um espaço enorme de expandir para oportunidades adjacentes ao e-commerce, como crédito para financiar as compras do pequeno lojista e software para ajudá-lo a gerenciar estoque, custos e contas a pagar. Ou seja, digitalizar a compra é apenas o primeiro passo, pois a Praso estará onde ela acreditar que pode agregar mais valor para tornar o pequeno e médio empreendedor do food service mais bem-sucedido”, almeja.

Quer conhecer mais sobre a história de Samuel Corrêa Lima Costa Carvalho e a Praso? É só CLICAR AQUI (<https://praso.com.br/>).

Servimos lojistas que buscam crescer seus negócios e querem perder menos tempo com filas, compras e pagamentos a fornecedores. A gente sempre diz que, na Praso, damos aos nossos clientes a única coisa que o dinheiro não compra: tempo”, destaca.

A ideia de Carvalho em fundar a Praso surgiu quando ele trabalhava “na Stone, e, por isso, eu interagi com muitos pequenos e médios varejistas ao redor do Brasil. E, ao ver o avanço da digitalização em várias frentes, mas, ao mesmo

tempo, perceber que a cadeia de abastecimento desse lojista tinha se digitalizado muito pouco, surgiu a ideia de começar a Praso. Na época, eu morava entre o Rio de Janeiro e São Paulo, mas acabei voltando para onde eu cresci, no Nordeste, para começar a empresa. Começamos em novembro de 2021, em Pernambuco, e, hoje, atendemos milhares de lojistas em Pernambuco, Paraíba e Ceará a partir de dois centros de distribuição. E eu sempre digo que é difícil não

ter empatia por um pequeno empreendedor. Afinal, é alguém que sacrifica a sua estabilidade e vida pessoal para empreender no Brasil e construir algo que traz felicidade e prazer para outras pessoas, que são os seus clientes. Eu sempre admirei esses pequenos e médios lojistas e sabia que queria construir algo que resolvesse um problema deles e que pudesse melhorar a gestão do dia-a-dia dos seus negócios, além de torná-los mais bem-sucedidos”, afirma.

MATHEUS COTOVICZ KRAUZE E A SOFT ICE CREAM, O GRUPO RUA, A LOCAL PÃES E CAFÉS E O BAR JATAÍ

Aos 27 anos, Matheus Cotovicz Krauze, solteiro, natural de Curitiba, no Paraná, e formado em Administração de Empresas é o Sócio-fundador da SOFT Ice Cream, do Grupo Rua, da Local Pães e Cafés e do Bar Jataí. “A SOFT Ice Cream é o meu principal negócio no food service hoje em dia, com foco em criar uma experiência de alta qualidade e acessível de sorvetes de máquina. O nosso propósito é proporcionar momentos memoráveis por meio de produtos autênticos, feitos com cuidado e ingredientes selecionados. Nos destacamos por inovar no segmento de sorvete de máquina, mantendo uma essência artesanal e um forte compromisso com a qualidade. O nosso cardápio é centrado em sorvetes artesanais com diferentes sabores e combinações e o carro-chefe é o nosso sorbet de frutas vermelhas misto com sorvete de iogurte, que recebeu

”
... ESSE DESEJO DE TRANSFORMAR E INOVAR NO SETOR É O QUE CONTINUA ME IMPULSIONANDO ATÉ HOJE.

um enorme destaque pela sua autenticidade e sabor marcante. Além disso, oferecemos milkshakes, sobremesas personalizadas e opções de sorvetes na casquinha. Hoje em dia, o nosso público é formado, principalmente, por jovens adultos entre 18 e 45 anos que buscam qualidade, inovação e autenticidade. São pessoas que valorizam experiências gastronômicas diferenciadas e que gostam de descobrir novos sabores”, explica o jovem empresário.

De acordo com Krauze, ele é um empreendedor nato e prova disso é que começou a empreender “desde pequeno, sendo que o ramo de alimentação esteve presente na minha vida por meio da rede de sorveteria da minha família, a D’Vicz. Crescer nesse ambiente me trouxe o desejo de empreender. E, foi após eu me envolver diretamente na gestão da empresa, que eu percebi que queria criar algo meu, que unisse qualidade e inovação. Assim e aos poucos, eu comecei a explorar diferentes oportunidades dentro do food service, com a vontade de oferecer experiências gastronômicas únicas. E esse desejo de transformar e inovar no setor é o que continua me impulsionando até hoje”, afirma.

Atualmente, o jovem empresário emprega diretamente cerca de 30 colaboradores distribuídos nas suas várias lojas e projetos e a “a ideia da SOFT Ice Cream começou em 2019, após uma viagem para Hong Kong, quando eu percebi que o mercado de sorvetes de máquina poderia ser inovado com uma proposta mais moderna e artesanal. Dessa forma e após várias pesquisas e desenvolvimento, inauguramos a nossa primeira unidade em 2020, que, rapidamente, se tornou um sucesso em Curitiba. Afinal, nós criamos um ambiente agradável e acolhedor, onde cada detalhe é pensado para proporcionar uma experiência única, desde a estética da loja até a imagem dos produtos. E as principais inspirações para a criação da SOFT, assim como para o desenvolvimento de novos produtos e branding, veem de diversos setores, não apenas da gastronomia. Nos inspiramos em marcas de roupas que constroem um verdadeiro lifestyle em torno dos seus produtos, em marcas de luxo que proporcionam uma experiência única no consumo e também em operações gastronômicas que se destacam pela inovação e a comunicação eficaz. Essa combinação nos ajuda a criar uma marca que vai além do produto, entregando uma



Divulgação



Matheus Cotovicz Krauze

Divulgação

CAPA

experiência completa e diferenciada. O investimento inicial para abrir a primeira unidade da SOFT foi de aproximadamente R\$ 100 mil, considerando a estrutura da primeira loja, maquinários e P&D para desenvolver o produto com a qualidade que queríamos. O crescimento foi realizado com o reinvestimento da própria operação e, nos atuais dias, embora os números variem de acordo com a região e outras variáveis, como o clima, por exemplo, conseguimos manter uma margem de lucro saudável de 15% a 20%, com vendas mensais significativas, especialmente durante os períodos de alta demanda, como o Verão. E o payback de uma franquia, por exemplo, é de 18 a 24 meses", realça.

Visionário, Krauze possui um Sócio Co-fundador na SOFT e, recentemente, "também nos associamos aos fundadores do Janela Bar para criar o Grupo Rua, nossa franqueadora, que é a responsável por todas as operações comerciais, implantação, consultoria e marketing das lojas da rede. Nós queremos expandir a rede da SOFT para novos mercados fora de Curitiba e consolidá-la como uma marca de referência em todo o Brasil, além de estabelecer parcerias estratégicas com grandes marcas, que são as nossas metas de curto e médio prazo. E, em paralelo, o meu sonho é contribuir ainda mais para o setor de alimentação, com outros projetos como o Bar Jataí e a Local Pães e Cafés, ajudando a transformar Curitiba em um polo de inovação e qualidade, colocando a cidade como referência na gastronomia nacional. E isso porque o mercado de food service é uma paixão para mim e percebo que, quanto mais cedo se começa, mais tempo você tem para aprender, errar e crescer. Além disso, é um setor que sempre oferece novas oportunidades e desafios", avalia.

Sobre os seus outros negócios, o jovem empresário divide que, por meio da Local Pães e Cafés, ele busca "trabalhar com os melhores ingredientes e processos, entregando excelentes pães de fermentação natural, e o Bar Jataí é um bar-boteco especializado em coquetéis e comida de boteco", apresenta.

Para Krauze, vale a pena investir no segmento food service hoje em dia no Brasil, uma vez que, "apesar dos desafios, o setor de alimentação no nosso país continua em crescimento e sempre há demanda por novas experiências gastronômicas, principalmente, quando o foco é a qualidade. E quem souber se diferenciar e entregar valor ao cliente, certamente, terá sucesso. Por isso, para quem também é jovem e almeja investir nesse segmento, eu indico que estude o mercado, entenda as necessidades do seu público e não tenha medo de inovar. A gestão é crucial. Então, invista tempo em planejar e organizar todos os aspectos do negócio e em ter uma boa visão financeira, o que é essencial. Ser jovem tem vantagens, como a energia e a disposição para lidar com os desafios e as mudanças rápidas do mercado. No entanto, a falta de experiência pode ser uma desvantagem. Por isso, é fundamental buscar mentores e aprender constantemente", aconselha.

Quer conhecer mais sobre a história de Matheus Cotovicz Krauze e a SOFT Ice Cream? É só CLICAR AQUI (<https://softicecream.com.br/>).

Maria Carolina Carneiro Avelino



MARIA CAROLINA CARNEIRO AVELINO E A BIDFOOD BRASIL

Também aos 27 anos, Maria Carolina Carneiro Avelino, Engenheira de Produção, é a atual Gerente de Marketing da BidFood Brasil, uma das maiores distribuidoras de alimentos do país. "O meu pai é o CEO da BidFood Brasil, que é um grupo que está listado na bolsa de Johannesburg. É o terceiro maior distribuidor de alimentos do mundo, perdendo apenas para as duas grandes potências que a gente tem nos Estados Unidos. No entanto, o mercado dos Estados Unidos de food service é um negócio à parte. A BidFood é muito forte na Europa e na Oceania e acabou vindo para o Brasil por aquisição da Irmãos Avelino, que era a empresa do meu pai. E aí, desde então, a gente tem crescido por meio de aquisições. Dessa forma, eu cresci ouvindo falar sobre o ramo de food service. Afinal, foi o meu pai quem fundou a Irmãos Avelino em 1992 e eu nasci em 1996. Então, desde sempre, o meu pai trabalhou na distribuidora e, para mim, ele sempre foi uma figura de inspiração. É alguém em que eu sempre olhei e falei, é ali que eu quero, é aqui que eu quero chegar. Então, acabei indo para esse ramo por inspiração mesmo e por crescer sempre ouvindo e observando o trabalho do meu pai. O nosso diferencial é o serviço. Então, o nosso slogan é 'apaixonados por serviço' e o nosso objetivo é entregar os produtos na porta do nosso cliente, é conseguir levar para ele um melhor atendimento, de forma em que ele consiga se preocupar no seu próprio negócio. A nossa ideia é que o nosso cliente não fique se preocupando com o fornecedor e sim como ele vai atrair mais clientes para o negócio food service dele. Ou seja, o nosso objetivo não é apenas vender para o nosso cliente, é ajudá-lo a se desenvolver e a crescer cada vez mais", relata.

Conforme a jovem Gerente de Marketing, atualmente, a BidFood Brasil apresenta "um portfólio completo de produtos. Temos hoje 4 mil SKUs dentro do nosso portfólio e a gente vende de tudo, na verdade. O nosso objetivo justamente com o serviço é entregar produtos de A a Z na porta do nosso cliente para que ele também não precise ficar recebendo milhões de caminhões na sua porta, porque isso é ruim para a produção dele, uma vez que diminui a sua produtividade. Então, o nosso objetivo é entregar todos os produtos para ele, diminuindo o número de entregas. E foi assim basicamente como a gente cresceu. A gente sempre foi muito forte em óleos, gorduras, azeites, enfim. Mas, fomos crescendo por aquisição, tanto de expansão de região,

... O MEU GRANDE SONHO DO FOOD SERVICE É MOSTRAR O SERVIÇO, O REAL VALOR DO SERVIÇO, A IMPORTÂNCIA QUE O SERVIÇO TEM ACIMA DE PREÇO DE PRODUTO.

quanto de portfólio. A gente, inclusive, adquiriu uma empresa onde a gente conseguiu trazer a parte de proteína para dentro de casa. E fizemos outra aquisição que é muito forte em chocolates e queijos especiais. Dessa maneira, hoje em dia, obviamente,

o nosso foco são nos produtos que realmente levam serviço para o nosso cliente, que conseguimos atender de ponta a ponta. E temos também produtos de marca própria em que a gente faz a importação deles de fora. Temos uma linha, por exemplo,



Divulgação

maravilhosa de orientais com um preço muito competitivo dentro do mercado e a qualidade superior. Assim, a gente tem, na verdade, várias linhas de importados que, hoje, a gente foca bastante porque a gente traz de fora do grupo. E o perfil do nosso cliente é o cliente que entende o real valor do serviço para o negócio dele", explica.

Avelino partilha também que "as nossas principais inspirações do nosso negócio de food service são os outros países em que a BidFood também atua. A gente traz bastante tecnologia de fora. São mercados que, obviamente, são mais desenvolvidos, porque são mercados de primeiro mundo, mas a gente tenta sempre trazer o melhor, as melhores ideias e as melhores tecnologias que ajudam muito, nos apoiam muito no negócio. Então, a nossa grande inspiração é a própria BidFood. Nós somos uma família. E, independente de sermos de países diferentes, nós temos contato semanalmente. Somos uma grande família, mas temos também outras inspirações. A gente, por exemplo, sempre traz inspirações dos nossos fornecedores, que são os nossos grandes parceiros. E também nos inspiramos bastante nos nossos clientes, que são eles que a gente ouve diariamente", divide.

Sobre os seus atuais planos, sonhos e metas para a atuação da BidFood junto ao mercado de alimentação fora do lar, a jovem Gerente de Marketing realça que "o meu grande sonho do food service é mostrar o serviço, o real valor do serviço, a importância que o serviço tem acima de preço de produto. Obviamente, o preço não pode ser discrepante, pois é claro que você não pode cobrar um valor absurdo. Mas, vale a pena pagar centavos a mais pela entrega de um bom serviço. E eu acho que o mercado enxergar isso como um todo é um grande sonho. Até porque esse mercado sofreu muito na pandemia de Covid-19, muitos estabelecimentos fecharam e os que sobreviveram são grandes guerreiros. Dessa forma, a gente entende muito da dificuldade e essa é outra vontade minha, a de que esse mercado retome o crescimento o mais rápido possível e que multiplique ainda mais o valor de antigamente", espera.

Em relação a como é ser uma jovem atuante no ramo food service, Avelino considera que "é muito vantajoso, mas é claro que tem as suas desvantagens também. No entanto, as vantagens são muito maiores que as desvantagens. E, pela visão de inovação, a gente pode trazer muitas inovações para o mercado, porque nós da Geração Z nos adaptamos muito rápido às novas tecnologias e essas novas tecnologias estão vindo com tudo. Então, por exemplo, a indústria 4.0 e esse mercado de marketing digital têm trazido muita novidade e a tecnologia apoia fortemente o resultado do mercado. Assim, a tecnologia te apoia a você conseguir crescer, a você ter tempo. Ela, hoje em dia, ainda diminui o tempo das coisas que ela consegue fazer para você ter. Por outro lado, é preciso focar em criatividade e, aí, trazer novas tendências. Essa energia de criatividade é muito boa, mas, ao mesmo tempo, existe a nossa falta de experiência. Então, a gente

sempre tem que estar muito aberto para aprender com quem já está no mercado há muito tempo e precisa levar um projeto completo para obter ajuda financeira de investidores", pontua.

Quer conhecer mais sobre a história de Maria Carolina Carneiro Avelino e a BidFood Brasil? É só CLICAR AQUI (<https://bidfood.com.br/>).

DÉBORA LUIZA DE PAULA VASCONCELOS E A DÉLU'S CONFEITARIA

Débora Luiza de Paula Vasconcelos, de 26 anos, formada em Gastronomia pela Universidade Estácio, é outra jovem que alcançou cedo o sucesso profissional ao investir no mercado food service. Ela é fundadora e proprietária da Délu's Confeitaria, um negócio de sobremesas individuais que já é referência em delivery em Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais.

Atualmente, a Délu's Confeitaria funciona por meio de uma loja física, uma kitchen central e mais três dark kitchens, tendo sido criada a partir de um hobby de Vasconcelos. "Era tudo um dinheiro que entrava e que me permitia fazer algumas viagens que eu queria. No entanto, com o tempo, foi se tornando uma profissão e a empresa começou a crescer exponencialmente. Hoje, a Délu's é referência em delivery com quatro pontos na cidade de Belo Horizonte: uma kitchen central, unidades delivery nos bairros Cidade Nova, Castelo e Barro Preto e uma loja física no Sion, onde pudemos consolidar a marca e fortalecer o relacionamento com os clientes. O nosso negócio é levar felicidade por meio dos doces. É ser uma pausa no dia a dia corrido e um momento de prazer. É ter produtos de qualidade focados na expectativa do cliente", partilha a jovem empresária.

Vasconcelos divide também que o seu empreendedorismo no ramo de alimentação fora do lar é fruto da sua "paixão por fazer bolos. Eu sempre levava bolos em todos os aniversários de familiares e amigos que eu ia e, daí, as pessoas foram encomendando e o negócio alavancando. E foi assim que, em meados de 2016, a Délu's Confeitaria se tornou uma empresa, logo após eu terminar o meu período de Confeitaria na faculdade de Gastronomia que eu cursei. O investimento inicial foi feito aos poucos e muita coisa foi adquirida ao longo dos anos. Mas, quando eu mudei para a primeira cozinha para delivery, eu fiz um investimento de em média de R\$ 35.000,00, entre reformas e equipamentos. E, hoje, a nossa média de faturamento anual gira em torno de R\$ 90.000,00, sendo loja física, em média, R\$ 20 mil, e o delivery dos outros pontos representa R\$ 70 mil", comemora.

Com boas expectativas sobre o andamento da Délu's Confeitaria, a jovem empresária destaca ainda que possui planos para o crescimento do negócio. "Pretendemos aumentar a nossa capacidade produtiva, principalmente, ao que se refere às encomendas de bolos de aniversário. Assim, a nossa meta é melhorar o que já está bom e fortalecer a marca para que possamos alcançar voos mais longos. E, entre os nossos projetos, está a expansão da operação com as cozinhas para delivery com a

... A NOSSA META É MELHORAR O QUE JÁ ESTÁ BOM E FORTALECER A MARCA PARA QUE POSSAMOS ALCANÇAR VOOS MAIS LONGOS.

kitchen central, pois esse modelo de operação, dotado de infraestrutura e tecnologia especializada e pronta, nos permite início imediato, além de possibilitar ganho de eficiência na operação de uma confeitaria para delivery. O nosso plano é expandir para mais regiões nesse formato de cozinhas em centros gastronômicos com foco em delivery e intuito de cobrir toda a cidade de Belo Horizonte e, futuramente, buscar outras regiões", almeja.

Quer conhecer mais sobre a história de Débora Luiza de Paula Vasconcelos e da Délu's Confeitaria? É só CLICAR AQUI! (<https://www.deboravasconcelos.com.br/>)

PEDRO COSTA ANTONELLI E O GRUPO SALT

A empreitada de Pedro Costa Antonelli com o segmento food service começou quando ele tinha 25 anos, sendo que, hoje, aos 32, é um dos proprietários do Grupo Salt, que é formado pelos seguintes estabelecimentos: Salt Burger n' Bar, Salt Zn Pizza Bar, Salt Beach Club e Salt Bakery. "Somos um grupo de estabelecimentos que conta com três restaurantes e duas arenas de futevôlei/beach tennis formando o Grupo Salt. E eu acredito que o nosso diferencial é gerar lazer e entretenimento para os nossos clientes e expandir a nossa região, que é a zona Norte de São Paulo, capital. Além disso, trabalhamos com produtos artesanais e de altíssima qualidade, o que proporciona uma experiência diferenciada. Ao todo, hoje em dia, temos 80 colaboradores e R\$ 15 milhões de faturamento anual", destaca o jovem empresário.

Antonelli relata que "eu comecei a empreender em 2017. A minha mãe sempre gostou de fazer doces e bolos em casa e eu falava para ela que os doces eram ótimos, que deveria abrir um negócio, pois ela amava cozinhar. Então, eu comecei a vender os doces que ela fazia em alguns estabelecimentos e foi muito bem aceito. Com isso, o meu padrinho e ela resolveram abrir um café na Serra da Cantareira, o Jacques café. Assim, eu iniciei no mercado food service com eles e percebi que era isso que eu gostaria para o resto da minha vida. E, após um ano e meio trabalhando com eles, surgiu uma oportunidade no terreno ao lado para montar um outro estabelecimento e a história do Grupo Salt começou nesse momento. E, nessa época, eu decidi abrir uma hamburgueria e chamei o meu sócio Rafael Rizzo. Juntos, nós inauguramos, em 2018, o Salt Burger n' Bar", conta.

Para abrir o seu primeiro negócio de alimentação fora do lar, Antonelli e o seu sócio Rizzo fizeram um investimento inicial de R\$ 100 mil. "Quando começamos, não tínhamos a ideia de construir um grupo, porém, graças ao nosso trabalho, foram aparecendo oportunidades e, hoje, construímos um grupo consolidado. Em 2019, inauguramos o Salt Zn Pizza Bar,

um conceito de pizza napoletana com entradinhas e muitos drinks em um ambiente descolado. Em 2022, inauguramos a nossa arena Salt Beach Club, que conta com aulas de futevôlei, beach tennis, treinamento funcional e vôlei. Além disso, temos um espaço para eventos que comporta 250 pessoas. E, neste ano de 2024, inauguramos o Salt Bake-

ry, uma boulangerie/pâtisserie inspirada nas padarias francesas. O meu sócio Rafael Rizzo é praticamente o meu irmão e eu o vejo mais que qualquer pessoa da minha família. Ele acreditou e começamos em 2018 a nossa história. No entanto, já nos conhecíamos desde a quinta série, pois estudamos no mesmo colégio. E, hoje, temos também sócios investidores", explica.



Debora Luiza de Paula Vasconcelos

Divulgação

Pedro Costa Antonelli

Divulgação

De acordo com Antonelli, a principal característica do Grupo Salt "é a qualidade da comida e o atendimento bem acolhedor. Você se sente em casa nos nossos negócios, além da nossa arquitetura definir cada estabelecimento. Os nossos cardápios são de altíssima qualidade e cada casa conta um carro chef. Mas, o principal é que tentamos sempre produzir artesanalmente os nossos produtos para que, realmente, seja uma experiência diferente para os nossos clientes. No Salt Burger n' Bar, por exemplo, colocamos de entrada a nossa Trufle Fries, uma batata frita artesanal com azeite trufado e parmesão. E, lá, o nosso lanche que leva o nome da casa é o Salt Burger, que é um pão de brioche com 160g do blend da casa, queijo gouda, cebola assada, bacon caramelizado e maionese de mostarda. No Salt Zn Pizza Bar, o nosso diferencial é a massa de longa fermentação de 48 horas e o nosso molho de tomate direto da Itália. E, no Salt Bakery, além de servirmos café da manhã, brunch, temos também uma confeitaria muito forte. Atualmente, temos alguns perfis diferentes em nossos restaurantes. No Salt Burger n' Bar, os jovens e casais dominam. Na pizzaria, atendemos mais casais e famílias e, no Salt Bakery, recebemos mais grupos de mulheres e famílias", detalha.

Ao ser questionado sobre como é empreender tão cedo no segmento de alimentação fora do lar, Antonelli avalia que, "no meu caso, foi uma oportunidade que surgiu e eu abracei como se não houvesse o amanhã. Me dediquei muito e descobri que era isso que eu gostava. Eu não sou uma pessoa que fica projetando muito o que vai acontecer na minha vida. As oportunidades vão aparecendo e eu, junto com o meu sócio, vamos estudando o que é melhor para o nosso grupo. Dessa forma, temos alguns planos para 2025 de abrir mais alguns restaurantes, mas tudo na hora certa, no ponto certo, com as pessoas certas. Temos um carinho muito grande com o grupo. Por isso, cada passo tem que ser pensado para que possamos crescer estruturalmente. Além disso, eu acredito que todos os processos da vida têm suas vantagens e desvantagens. Eu penso que que, quanto mais cedo você começa, mais tempo você tem para amadurecer, para aprender com seus erros. E, geralmente, os jovens

...ME DEDIQUEI MUITO E DESCOBRI QUE ERA ISSO QUE EU GOSTAVA. EU NÃO SOU UMA PESSOA QUE FICA PROJETANDO MUITO O QUE VAI ACONTECER NA MINHA VIDA. AS OPORTUNIDADES VÃO APARECENDO E EU, JUNTO COM O MEU SÓCIO, VAMOS ESTUDANDO O QUE É MELHOR PARA O NOSSO GRUPO.



tem a cabeça mais aberta para trazer mais novidades, só que, ao mesmo tempo, quando você é muito jovem, é mais difícil lidar com as pessoas, mais difícil as pessoas te respeitarem. Porém, o mais importante é você ser humilde e sempre estar preparado para aprender, pois nós estamos em constante evolução", sinaliza.

Sobre as principais dificuldades que já enfrentou na sua carreira empreendedora no ramo food service, o jovem empresário realça, por fim, "que empreender hoje em dia no Brasil é muito difícil e isso por vários motivos, como mão-de-obra, impostos e insumos com valores que não param de subir. Mas, no final, se você ama o que você faz, se você estuda, se você colocar sua energia, ainda sim pode ser que dê errado, mas minimiza as chances. Atualmente, eu vejo tudo o que construímos com a certeza de que valeu muito a pena. Porém, tive que ter muita dedicação, muita força de vontade, saber a hora de dar um passo para trás, saber lidar e gerenciar pessoas. E, antes de inaugurar qualquer estabelecimento, eu sempre busco referências e os melhores no segmento para poder me inspirar e criar uma identidade para nossos estabelecimentos. Assim, na minha atual visão, alguns pontos são essenciais para que um negócio food service dê certo hoje em dia, que são entender qual é a carência da região que você vai abrir o estabelecimento; estudar o ponto onde vai abrir o estabelecimento; entender qual é o seu público alvo e trabalhar em cima disso; estudar muito, conhecer restaurantes referências, entender como funciona a logística, procurar fornecedores; e criar uma identidade para o seu estabelecimento e não fazer uma cópia do outro que já dá certo", aconselha.

Quer conhecer mais sobre a história de Pedro Antonelli, seu sócio Rafael Rizzo e o Grupo Salt? É só CLICAR AQUI! (<https://gruposalt.com.br/>)

O FOOD SERVICE, REALMENTE, TAMBÉM É PARA OS JOVENS!

RFS

Família unida, propósito renovado!

É tempo de partilhar as alegrias e os desejos, vislumbrando no horizonte múltiplas oportunidades e possibilidades de continuar com nosso propósito de **criar inovações que alimentam.**

Feliz 2025!

alibra
FOOD SERVICE

família
queijos
culinários





Speakeasy recebe ainda a consultora Luiza Vilhena, assinando delícias na cozinha

Dando sequência ao seu projeto de valorizar a cena da coquetelaria no Nordeste e em Salvador, o Purgatório Bar realiza no próximo dia 13 de novembro (quarta-feira) mais uma edição dos seus Guest Bartenders, às 19h30. Desta vez, o premiado speakeasy, dono da Melhor Carta de Drinks do Brasil, de acordo com a Prazeres da Mesa, recebe Moná Gallosi, uma das personalidades mais influentes da coquetelaria na América Latina e proprietária do Punto Mona, e Juan Ignacio Gonzalez, Head Bartender do mesmo bar.

A dupla será acompanhada pelos anfitriões Jonatan Albuquerque e Milo Peligro e, juntos, criarão coquetéis exclusivos para a noite especial, que ainda contará com as delícias do chef Edu Moraes, residente do Purgatório, e Luiza Vilhena, consultora gastronômica de destaque em restaurantes e confeitarias da capital baiana.

Além de receber o público para a ocasião exclusiva, Moná Gallosi ainda ministra, no mesmo dia, à tarde, uma Masterclass para profissionais do mercado, com o tema "De Bartender a Empresária Gastronômica", expondo um pouco da sua experiência no mercado.

Após passar por diversos bares da Argentina, onde é um nome bastante conhecido, a primeira mulher bartender da Argentina, que é representante da Campari, decidiu abrir seu próprio espaço, o Punto Mona. O bar, que representa, nas palavras dela, "a sinergia de muitas ideias que inicialmente pareciam desconexas", é o maior do Circuito Audiovisual de Chacarita e tem 70% de sua equipe composta por mulheres.

Purgatório recebe Moná Gallosi, primeira mulher bartender da Argentina, em nova edição de projeto

Purgatório recebe Moná Gallosi, primeira mulher bartender da Argentina, em nova edição de projeto





Divulgação

Tayná Floriani: a 'nutrichef' criadora de conteúdo e professora de Culinária Funcional

Com mais de 20 mil seguidores no Instagram, a 'nutrichef' revela que as mídias sociais são essenciais na sua carreira atualmente

"Que o seu remédio seja o seu alimento". Esse é o lema que rege a vida profissional de Tayná Floriani, de 28 anos, a criadora de conteúdo e professora de Culinária Funcional que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como um exemplo do quão diverso e intenso pode ser o dia a dia de uma 'nutrichef'.

Com mais de 20 mil seguidores no Instagram, a 'nutrichef' revela que as mídias sociais são essenciais na sua carreira atualmente. "As mídias sociais são fundamentais para a minha carreira hoje em dia. Elas me permitem alcançar um público diverso e amplo, além de serem uma grande fonte de aprendizado e conexão com novas pessoas e referências profissionais. Estou sempre focada em expandir os meus resultados nesse espaço", afirma em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

Florini acrescenta que "os meus principais parceiros hoje em dia são a Vitalin Alimentos e a Cooper Fresh. A parceria com a Vitalin aconteceu de forma muito natural. Eu já utilizava e divulgava os produtos da marca em minhas aulas e projetos. E, neste ano de 2024, oficializamos essa colaboração! A Vitalin oferece saúde e praticidade por meio de alimentos sem glúten e isso é algo que busco entregar para o meu público também. A Cooper Fresh também chegou até mim de forma orgânica e é muito gratificante poder fazer parte dessa marca. Eles oferecem produtos frescos, naturais e variados. Inclusive, os produtos da Vitalin podem ser encontrados por lá. Então, poder compartilhar essas opções saudáveis em minhas receitas e na minha rotina é algo que me deixa muito feliz. Afinal, o meu maior objetivo atualmente é divulgar empresas do ramo de alimentação nas quais eu acredito e confio. Faço isso promovendo os seus serviços e produtos, assim como destacando as suas utilidades e vantagens. Quero que as pessoas conheçam essas opções e possam se beneficiar delas, reforçando a importância de apoiar negócios que realmente fazem a diferença", revela.

QUEM É TAYNÁ FLORIANI?

Noiva há 10 anos do Túlio, Floriani se considera "uma pessoa dedicada e eu não costumo arranjar desculpas, o que me leva a estar sempre em busca de evolução e novos desafios. Não me vejo como uma grande sonhadora, já que prefiro focar em fazer o que precisa ser feito, acreditando que os resultados virão naturalmente. Eu sou positiva, estudiosa e organizada. Amo viver, trabalhar e aproveitar as coisas simples da vida, além de ser muito grata por tudo o que eu tenho. Eu valorizo a rotina e o comprometimento tanto no trabalho, quanto na vida. Também reconheço que tenho os meus defeitos, como a mania de limpeza, ser chata quando estou com fome e, em algumas situações, sentir-me egoísta em relação à certas coisas", partilha.

Especificamente sobre a sua vida profissional, a 'nutrichef' divide que "eu e o Túlio estamos na fase de trabalhar e estudar muito. Confesso que essa é a prioridade do momento. Eu me organizo para cuidar

da nossa casa, estudar, treinar, trabalhar e ter um momento de qualidade com o meu noivo antes de dormir e aos finais de semana. Faço isso com rotina e organização. Eu amo a minha profissão! Sou bastante exigente com o meu trabalho e sempre aberta a aprender com as pessoas ao meu redor. O meu estilo de culinária é funcional, sendo que eu gosto de cozinhar pensando na funcionalidade e nos benefícios de cada prato. Foco muito na alimentação do dia a dia e valorizo a praticidade, transformando ingredientes simples e naturais em pratos saborosos e nutritivos. Sou muito dedicada e comprometida com o que eu faço. Estou sempre pensando em novas ideias e projetos. Então, eu diria que sou obstinada nos negócios (risos)", resume.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Floriani é formada em Gastronomia, com especialização em Culinária Funcional e, atualmente, está concluindo também a graduação em Nutrição. O seu contato com o universo da alimentação é algo antigo, uma vez que "desde cedo, eu sempre tive uma grande paixão pela cozinha e, aos 16 anos, eu fui diagnosticada com síndrome do pânico e obesidade, o que me motivou a mudar completamente o meu estilo de vida e a buscar maneiras de preparar alimentos mais saudáveis e nutritivos. Essa transformação pessoal despertou em mim o desejo de me tornar uma profissional na área de alimentação saudável para ajudar outras pessoas que também buscavam uma vida mais equilibrada. Assim, em 2014, eu ingressei na faculdade de gastronomia, e, na época, vendia cookies saudáveis de forma autônoma, além de trabalhar em outra área para custear os meus estudos. Eu me formei em Gastronomia na Universidade da Região de Joinville (Univille) e a minha especialização eu fui realizando na prática, pois sempre amei pesquisar, estudar e colocar em prática. E, atualmente, eu estudo Nutrição na Unicesumar", conta.

Já sobre as suas experiências profissionais, a 'nutrichef' relata que, "em 2016, eu comecei a trabalhar em um restaurante da minha cidade, Jaraguá do Sul, em Santa Catarina e, nos finais de semana, dava aulas de Gastronomia Funcional em uma loja de produtos naturais. Eu sempre sonhei em ser professora, e, depois de apresentar a minha ideia para algumas lojas, uma delas aceitou, o que me permitiu começar a dar aulas, realizando um grande sonho. Já atuei na Confraria do Churrasco e no Congelados Benvenuti. E, em meio a esses trabalhos, eu dava os cursos de Culinária Funcional aos finais de semana. E, assim que eu me formei em Gastronomia, eu abri o Comida Terapia, um restaurante que forneceu refeições saudáveis por mais de cinco anos. Mas, em 2023, eu fechei o Comida Terapia e decidi focar na minha verdadeira paixão, que é ensinar", explica.

MOMENTOS MARCANTES COMO CRIADORA DE CONTEÚDO E PROFESSORA

EDITORIAL

por Tabata Martins

Para Floriani, na sua carreira como criadora de conteúdo e professora, todos os momentos são marcantes, uma vez que “dar aulas me proporciona a oportunidade de conhecer muitas pessoas e realidades. Eu busco sempre aprender e ser solícita com todos os meus alunos e essa troca de experiências é muito marcante para mim. Além disso, eu já realizei alguns eventos que também me ensinaram muito e contribuíram para o meu crescimento como profissional. Essas vivências são fundamentais na minha jornada. Por isso, eu não consigo lembrar de uma única experiência. E eu também já recebi o prêmio de mérito estudantil como a Melhor Aluna da Classe em 2018”, esclarece.

DIA A DIA COMO 'NUTRICHEF' CRIADORA DE CONTEÚDO E PROFESSORA

Segundo a 'nutrichef', “a vida de chef, definitivamente, não é só glamour! Exige muito trabalho duro. O Chef enfrenta o calor intenso da cozinha e, muitas vezes, não é permitido usar maquiagem, unhas pintadas ou brincos. Além de cozinhar, o Chef também precisa organizar a cozinha e gerenciar todo o fluxo



de trabalho, o que não tem nada de glamoroso. É uma profissão que demanda dedicação, resistência e muita paixão pelo que se faz”, assinala.

E quando questionada sobre como é o seu dia a dia como 'nutrichef' criadora de conteúdo e professora, Floriani desvenda que “é bastante dinâmica e organizada. Sou uma pessoa muito focada no meu trabalho, pois sei que ele depende diretamente do meu esforço e dedicação. E, como eu não tenho um local fixo de trabalho, ajusto a minha agenda conforme as demandas. Dois dias da semana são dedicados inteiramente às aulas e, nos outros dias, eu cuido de diversas tarefas, como criar roteiros de vídeos, gravar, editar, planejar aulas, responder as minhas alunas nos grupos de WhatsApp, vender meus cursos e fazer compras de insumos por exemplo”, elenca.

A 'nutrichef' complementa que, “ao contrário da maioria dos estudantes de Gastronomia, eu nunca sonhei em trabalhar em restaurantes renomados. O meu verdadeiro sonho sempre foi dar aulas e cursos. Mas, eu confesso que enfrentei muitos desafios ao longo dessa jornada, mas, hoje, sou muito feliz com o trabalho que eu realizo! Tenho um perfil no Instagram focado em receitas saudáveis, onde divulgo marcas incríveis que patrocinam o meu trabalho, como a Vitalin Alimentos e a Cooper Fresh. Dou aulas de Culinária Saudável e Cozinha Afetiva em uma associação, além de desenvolver projetos pessoais e pontuais no universo da cozinha saudável”, detalha.

DESAFIOS E PLANOS COMO CRIADORA DE CONTEÚDO E PROFESSORA

Como já adiantado pela própria 'nutrichef', nem tudo são flores na sua carreira como criadora de conteúdo e professora. Nesse sentido, ela compartilha ainda que “atualmente, o meu maior desafio é expandir o meu perfil no Instagram e atrair mais parcerias. Uma das minhas principais metas é lançar novos projetos na área de Nutrição assim que me formar, algo que venho planejando com muito estudo e dedicação. O meu sonho é ampliar o meu impacto, ajudando cada vez mais pessoas a adotar hábitos saudáveis por meio do meu conhecimento”, destaca.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO 'NUTRICHEF' CRIADORA DE CONTEÚDO E PROFESSORA

Na visão de Floriani como 'nutrichef' criadora de conteúdo e professora, o atual mercado food service “é algo muito amplo e, para se destacar, é necessário muito preparo, estudo e prática. No entanto, também acredito que é um mercado pouco valorizado, o que acaba desfavorecendo alguns profissionais. Mas, assim como em qualquer área, é preciso dedicação para alcançar o sucesso, além de um pouco de sorte. Além disso, hoje em dia, a alimentação ganhou um novo conceito. Ela envolve cultura, história e memória afetiva. As pessoas buscam não apenas se alimentar, mas também



desfrutar de bons momentos à mesa, o que exige um aprimoramento constante dos profissionais de gastronomia. Hoje, os restaurantes e profissionais especializados em áreas específicas, que conseguem entregar excelência, se destacam e elevam a gastronomia a outro patamar. Assim como, as pessoas estão dispostas a pagar por essa experiência e valorizam esses detalhes”, pontua.

DIÇA DE 'NUTRICHEF' CRIADORA DE CONTEÚDO E PROFESSORA

Gostou de conhecer um pouco mais da vida de 'nutrichef' de Floriani e também deseja atuar no segmento de alimentação fora do lar?

Logo, saiba que, conforme a própria profissio-

nal, “a vida de chef exige muito trabalho, pesquisa e uma grande atenção ao cliente, já que cozinhamos para pessoas e elas são o nosso termômetro. Além do amor pela cozinha, é fundamental ter organização, agilidade, comprometimento e estar preparado para muitas horas de trabalho, incluindo finais de semana e feriados. Eu costumo dizer que o Chef de Cozinha trabalha enquanto os outros estão aproveitando seus momentos de lazer. Por isso, caso queira seguir essa carreira, converse com pessoas que estão onde você deseja chegar. Pergunte sobre os desafios e as coisas boas da profissão. Esforce-se para alcançar o seu objetivo e não tenha medo de tentar! Estamos nesta vida para fazer acontecer e cada passo nessa jornada é uma oportunidade valiosa de aprendizado e crescimento”, aconselha.



Pastenina, a rede de franquias de Curitiba conhecida pelo pastel de capivara

Em 2023, a rede atingiu o faturamento de R\$ 1 milhão. Para 2024 a previsão é que o ticket ultrapasse R\$ 1,4 milhão

O mercado de food service brasileiro vem se mostrando um campo fértil para empreendedores, especialmente aqueles dispostos a inovar e se adaptar às demandas do mercado. Nos últimos anos, por exemplo, a prática de fazer uma refeição fora de casa tem se intensificado, impulsionada pela correria diária e pela busca por conveniência.

Essa mudança de comportamento dos consumidores abre portas para novos negócios, mas também traz desafios, como a necessidade de se diferenciar em um mercado competitivo e em constante evolução. E é por meio da capacidade de oferecer experiências únicas que o negócio pode receber o destaque merecido no food service.

Dessa forma, os empreendedores têm investido cada vez mais em ambientes acolhedores e instagramáveis, além de cardápios criativos que atendam a diversas preferências e sazonalidades. Adaptação e inovação são palavras-chave para os que desejam prosperar nesse setor.

A loja de pastéis Pastenina, fundada em Curitiba pelos sócios Robson Pawlak, 43 anos, e Alysson Wiinsch, 39 anos, é um exemplo a ser observado. Após lançarem um pastel em formato de capivara, a fim de homenagear um dos “cartões-postais” da capital paranaense, a marca viu o negócio deslanchar e atingir o faturamento de R\$ 1 milhão em 2023.

Ficou curioso para saber mais sobre a The Capistel Place? Vem que a Rede Food Service preparou uma matéria especial sobre a Pastenina.

O COMEÇO DA PASTENINA

A franquia de pastéis Pastenina surgiu em 2021 a partir de uma ideia inovadora que transformou um produto simples em um sucesso de mercado. Fundada pelos sócios Robson Pawlak, 43 anos, e Aly-



son Wiinsch, 39 anos, ambos com experiência no segmento de alimentação e franquias, a marca ingressou no food service com uma proposta diferenciada: quebrar a barreira da pastelaria tradicional.

“Alysson e eu nos conhecemos em 2007, quando fomos trabalhar juntos em uma empresa de Logística, nos tornamos grandes amigos. Desde então sempre falávamos em montar algo juntos, não sabíamos exatamente o quê. Mas em 2022, já com bagagem, decidimos, em uma conversa informal, montar algo. Veio a ideia de criar uma loja de pastel

num formato diferente. Para atrair um público diferenciado, famílias, crianças e um público feminino que não costuma ir em lanchonetes tradicionais”, recorda Robson Pawlak.

Com o objetivo de se destacar tanto pelo atendimento quanto pela qualidade dos produtos, os sócios mergulharam de cabeça no negócio e criaram a Pastenina, que foi projetada para ser uma loja aconchegante e instagramável, a fim de criar uma experiência diferenciada em torno de um produto considerado simples.

Sobre a ideia do nome, Robson conta que ele é uma junção da palavra “pastel” e “Nina”, remetendo a um toque feminino que reflete a intenção de atrair um público mais diversificado.

FUNCIONAMENTO DA PASTENINA

A primeira loja da Pastenina foi inaugurada em 2022 com o formato para expansão por meio do modelo de franquias.

“Já iniciamos o projeto pensando na expansão

como franqueadores, mas como todo negócio precisa ser validado antes, tivemos um grande desafio. Durante um ano testando, alterando, criando, errando, avaliamos toda operação, tornando o negócio muito rentável", diz Robson Pawlak.

Em 2023, a rede atingiu o faturamento de R\$ 1 milhão. Para este ano, segundo Robson, a previsão é que o ticket da Pastenina ultrapasse R\$ 1,4 milhão, com uma operação 3 em 1, trabalhando de segunda a sábado.



Divulgação



Os sócios Robson Pawlak e Alysson Wiensch da rede Pastenina

Divulgação



Divulgação

O PASTEL DE CAPIVARA

O cardápio da Pastenina é um ponto forte do negócio. Investindo em uma oferta diferenciada, a marca conta com opções que vão desde o pastel tradicional até o famoso Capistel, um pastel em formato de capivara.

"Em fevereiro de 2023, decidimos dar a Pastenina uma cara mais curitibana, introduzindo o Capistel. Lançamos este produto no dia do aniversário de Curitiba (29 de março) e foi um sucesso. O que era para ser uma edição limitada, hoje se tornou nosso principal produto, atraindo muitos turistas. Hoje a pastenina é reconhecida como um ponto turístico da gastronomia Curitibana", conta Robson Pawlak.

Uma curiosidade: as vendas dos pastéis em formato de capivara, que já existiam na cidade, ganharam uma nova cara com a Pastenina. O sucesso foi tão grande que o pastel em formato de capivara acabou inspirando o nome da empresa, que agora se chama Pastenina The Capistel Place.

Sobre os recheios dos famosos pastéis, os sócios contrataram três chefs da gastronomia local para desenvolver sabores exclusivos. No cardápio, é possível encontrar opções como cupim com pi-

nhão, carne seca com panacota, fricassê de frango, opções veganas, entre outros. O valor dos pastéis variam entre R\$ 13, os sabores tradicionais, e R\$ 15, para os capisteis.

Mas nem só de pastel vive a Pastenina, como detalha Robson. Ao optar pelo modelo de franquias e visando garantir uma maior rentabilidade ao negócio, os sócios decidiram investir em outros produtos para a marca.

"Hoje, nossa franquia conta com uma operação 3 em 1, Pastel, Macarrão no Pote e Açaí. Além do Capistel, essa operação se tornou um diferencial, pois temos produtos para todas as estações do ano, pensando na sazonalidade do negócio".

COMO SER UM FRANQUEADO

Para quem deseja se tornar um franqueado, a Pastenina oferece dois modelos de franquias: To Go, com investimento de R\$ 150 mil, espaço de 40m², voltado para shoppings e centros comerciais e catálogo de produtos com opções de pastéis e sorvetes; e Standard, com investimento de R\$ 200 mil, espaço acima de 50m², destinado a lojas de rua e com diferencial de produtos (incluindo refeições).

"Para se tornar um franqueado Pastenina, basta acessar o site www.pastenina.com.br, ir até a aba 'Seja um franqueado', lá terá algumas informações sobre o negócio. Também deverá preencher um formulário para receber nossa apresentação, nela encontrará alguns números, nossa equipe entrará em contato para esclarecer algumas dúvidas", explica Robson Pawlak.

PLANOS FUTUROS

Para o futuro, a Pastenina busca abrir mais três lojas até o final de 2024 e planeja, até 2025, expandir para mais feis unidades.

"Estamos em constante atualização em nosso cardápio, pensando em sabores regionais, vamos extrair o que há de melhor em cada região do país, onde a Pastenina estará. Assim como o Pastel de Pinhão é um sucesso aqui em Curitiba, projetamos sabores diferenciados para atrair turistas. Além dos pastéis, elaboramos molhos exclusivos para nosso macarrão no pote, acreditamos que esta "onda" está apenas começando, pois hoje todos buscam comidas rápidas", ressalta Robson Pawlak.



Beatriz Branco: a chef proprietária de fábrica de chocolates orgânicos e veganos que valoriza as riquezas do Cerrado e do Pantanal brasileiro

Com trabalho voltado para a promoção da sustentabilidade e o empoderamento de comunidades lideradas por mulheres, a profissional revela que a vida de chef é mais caracterizada por “trabalho árduo nos bastidores”

Valorizar as riquezas do Cerrado e do Pantanal brasileiro. Esse é o propósito profissional de Beatriz Branco, de 36 anos, a fundadora e proprietária da fábrica de chocolates orgânicos e veganos chamada Angi Chocolates, que é localizada em Campo Grande, no Mato Grosso do Sul.

Com um belo e já estruturado trabalho voltado para a promoção da sustentabilidade e o empoderamento de comunidades lideradas por mulheres, a Chef de Cozinha revela, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, que a vida de chef é mais caracterizada por trabalho árduo nos bastidores. “A vida de chef tem seus momentos de glamour, mas eles são poucos em comparação com o trabalho árduo nos bastidores. Criar algo que respeite a natureza e as pessoas exige muito esforço, mas é extremamente gratificante, no meu caso. Para mim, o verdadeiro glamour dessa profissão está em ver o impacto positivo que o meu trabalho gera”, afirma.

QUEM É BEATRIZ BRANCO?

Com perfil empreendedor, Beatriz Branco se considera “uma mulher profundamente conectada com as minhas raízes pantaneiras. Eu amo a natureza e acredito no poder transformador do alimento. Não sou casada, mas tenho uma namorada que me apoia muito. Eu acredito que o equilíbrio entre a vida pessoal e a profissional vem de um propósito compartilhado. E, quando você está alinhada com os seus valores e com as pessoas ao seu redor, conciliar as duas coisas se torna mais fluido”, assinala.

Em relação ao seu lado profissional, a Chef de Cozinha partilha que “sou a fundadora e a proprie-

tária da Angi Chocolates, um projeto que me inspira todos os dias. Não tenho sócios, mas trabalho com muitas mulheres incríveis nas comunidades do Pantanal e Cerrado. A minha maior inspiração são os Chefs e profissionais que, como eu, acreditam no poder transformador da alimentação. Eu sou uma criadora, uma defensora da sustentabilidade e uma apaixonada pela educação alimentar. Defino-me como alguém que usa a gastronomia para criar pontes entre culturas e para preservar o que há de mais valioso no nosso planeta. Assim, o que mais me define é a busca pela autenticidade e pelo

respeito à origem dos ingredientes e o meu estilo de culinária é simples, natural e focado em extrair o melhor da biodiversidade brasileira. Na Angi, os nossos chocolates são mais do que produtos: são um reflexo da beleza e da complexidade da nossa terra, do Pantanal ao Cerrado”, realça.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Beatriz Branco é formada em Design de Produtos pelo Instituto Europeo di Design e também possui formação em Chocolataria pela Castelli, sendo que o seu contato com o universo da gastronomia, especificamente com o ramo food service, “começou como uma extensão do meu amor pela natureza e pelas raízes culturais do Pantanal. Eu cresci cercada pela exuberância desse bioma e foi essa ligação profunda que me inspirou a fundar a Angi Chocolates. O meu desejo sempre foi criar produtos que honrem a terra de onde vêm, respeitando o ciclo natural e as pessoas que dela vivem. E o meu trabalho anterior como consultora para empresas focadas em biodiversidade me preparou para essa jornada de unir sustentabilidade, sabor e impacto social”, relata.

Sobre as suas experiências profissionais, a Chef de Cozinha divide que “ao longo da minha trajetória, eu trabalhei em várias agências de Design e Criação de Produtos, o que me deu uma visão ampla para desenvolver marcas. Também participei do Terra Madre, um evento global do movimento Slow Food, onde pude conectar a minha experiência local com iniciativas globais. Além disso, eu desenvolvi projetos para marcas de bebidas, padarias e chocolates. Foram experiências que enriqueceram a minha visão de mundo e o meu trabalho com a Angi Chocolates”, avalia.

MOMENTOS MARCANTES E PRÊMIOS CONQUISTADOS

Já quando questionada sobre quais são os momentos mais marcantes da sua jornada como Chef de Cozinha, Beatriz Branco elege a sua participação na Campanha ‘Entrada Delas’, da Stella Artois, “que foi uma experiência transformadora. Criar pratos para restaurantes estrelados Michelin em São Paulo e representar a culinária pantaneira em um cenário tão importante me marcou profundamente. Foi uma oportunidade de mostrar a força e a beleza da nossa cultura e da nossa terra”, relembra.

E frente a um trabalho tão diferenciado, a Chef de Cozinha já recebeu importantes prêmios, como o fato de ter sido “eleita a Mulher de Negócios pelo Sebrae no Mato Grosso do Sul e também reconhecida pela Vogue como uma das 100 vozes que estão movimentando a moda, beleza e a cultura no Brasil. Esses prêmios me motivam a continuar lutando por um sistema alimentar mais justo e sustentável”, assegura.



Divulgação

DIA A DIA COMO CHEF PROPRIETÁRIA DE FÁBRICA DE CHOCOLATES ORGÂNICOS E VEGANOS

Como chef proprietária de fábrica de chocolates orgânicos e veganos, Beatriz Branco compartilha que a sua rotina “é uma combinação de criatividade e propósito. Todo dia, é uma oportunidade de inovar, mas também de honrar a terra de onde vêm os nossos ingredientes. A Angí, o meu negócio, é mais do que uma marca de chocolates. É uma ponte entre a cultura pantaneira e o mundo. Por isso, eu passo boa parte do meu tempo conectada com as comunidades, garantindo que o trabalho reflita os nossos valores e que cada produto seja um veículo de transformação social e ambiental”, explica.

A Chef de Cozinha acrescenta que “para mim, ser chef é estar em profunda conexão com a terra, com as

pessoas e com as tradições. É respeitar o ciclo natural dos ingredientes e entender que cada prato, cada produto, tem uma história para contar. Na minha realidade, ser chef é usar essa conexão para promover um impacto positivo, e, assim, a minha vida de chef envolve uma responsabilidade com o meio ambiente, com as comunidades e com a cultura alimentar. O meu trabalho na Angí Chocolates é profundamente enraizado no conceito de respeito à terra e às comunidades. Cada chocolate que criamos é uma celebração da biodiversidade e da cultura do Pantanal e do Cerrado. Trabalhamos diretamente com mulheres dessas regiões, promovendo um comércio justo e sustentável. E, além da criação dos produtos, estou envolvida em projetos que buscam educar as pessoas sobre a importância de preservar esses biomas tão únicos e a conexão profunda que temos com a natureza”, detalha.



Angí Chocolates – Divulgação



Divulgação

VISÃO DE MERCADO COMO CHEF PROPRIETÁRIA DE FÁBRICA DE CHOCOLATES ORGÂNICOS E VEGANOS

Para Beatriz Branco, o atual mercado de alimentação fora do lar “exige mais do que técnica. Ele pede propósito. Hoje em dia, as pessoas querem saber de onde vêm os ingredientes, como são cultivados e o impacto social que causam. Isso significa que nós, profissionais da área, precisamos estar preparados não só para criar, mas para educar. É um preparo que vai além do conhecimento culinário e envolve consciência ambiental e social”, considera.

Nesse contexto, a Chef de Cozinha destaca também que “a pandemia de Covid-19 nos ensinou a importância da resiliência e da adaptação. Tivemos que nos reinventar, especialmente com o aumento das vendas online. Mas, o maior aprendizado foi sobre a necessidade de fortalecer as conexões com as comunidades locais e de valorizar ainda mais o trabalho justo e sustentável. Assim como, no decorrer do tempo, a alimentação está ganhando um novo significado, sendo algo que transcende o ato de comer. A alimentação está se tornando uma maneira de reconectar as pessoas com a natureza e com suas origens. E, cada vez mais, o alimento é visto como uma ferramenta de transformação social e ambiental. Por isso, eu acredito que esse é o caminho para um futuro mais equilibrado e sustentável”, alega.

DESAFIOS E PLANOS COMO CHEF PROPRIETÁRIA DE FÁBRICA DE CHOCOLATES ORGÂNICOS E VEGANOS

Como já adiantou, nem tudo não são flores na carreira de chef proprietária de fábrica de chocolates orgânicos e veganos de Beatriz Branco. E prova disso é que ela enfrenta alguns desafios no seu dia a dia, como “sendo o de manter a expansão da Angí Chocolates sem perder a nossa essência o maior deles”, ressalta.

E alinhada a esse grande desafio diário, a Chef de Cozinha conta que possui planos futuros para a sua causa e fábrica. “O meu sonho é ver, cada vez mais, pessoas entendendo o valor dos ingredientes nativos e o impacto positivo que as suas escolhas alimentares podem ter no planeta. Dessa forma, eu quero que a Angí Chocolates seja reconhecida mundialmente não só pelo sabor dos chocolates, mas pelo que eles representam: uma conexão profunda com a natureza e a cultura do Pantanal”, almeja.

DICA DE CHEF PROPRIETÁRIA DE FÁBRICA DE CHOCOLATES ORGÂNICOS E VEGANOS

Por fim, Beatriz Branco dá a seguinte dica para quem deseja seguir a carreira de vida de chef: “seja fiel às suas raízes e valores. A gastronomia é muito mais do que criar pratos bonitos ou deliciosos. É sobre contar histórias, honrar tradições e respeitar o meio ambiente. Tenha um propósito claro e nunca perca a conexão com aquilo que te inspira”, aconselha.



Qualidade e Segurança dos Alimentos do Campo à Mesa

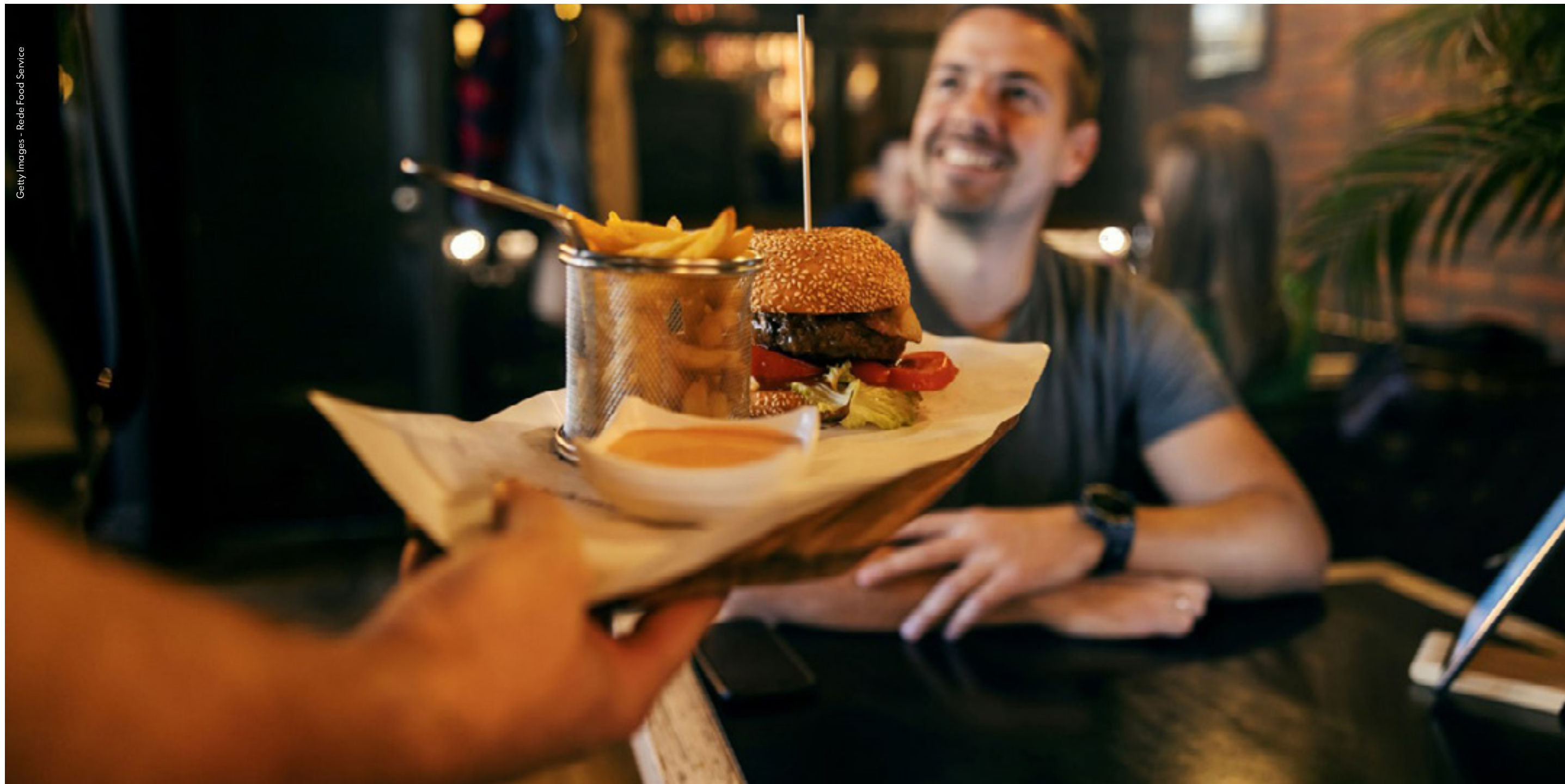


- Treinamento
- Consultoria
- Certificação
- Auditoria
- Sustentabilidade
- Laboratório
- e Mais



brasil@nsf.org

“O uso de serviços de consultoria da NSF ou a participação em sessões de treinamento da NSF não oferece nenhuma vantagem, nem está vinculado de forma alguma à concessão da certificação.”

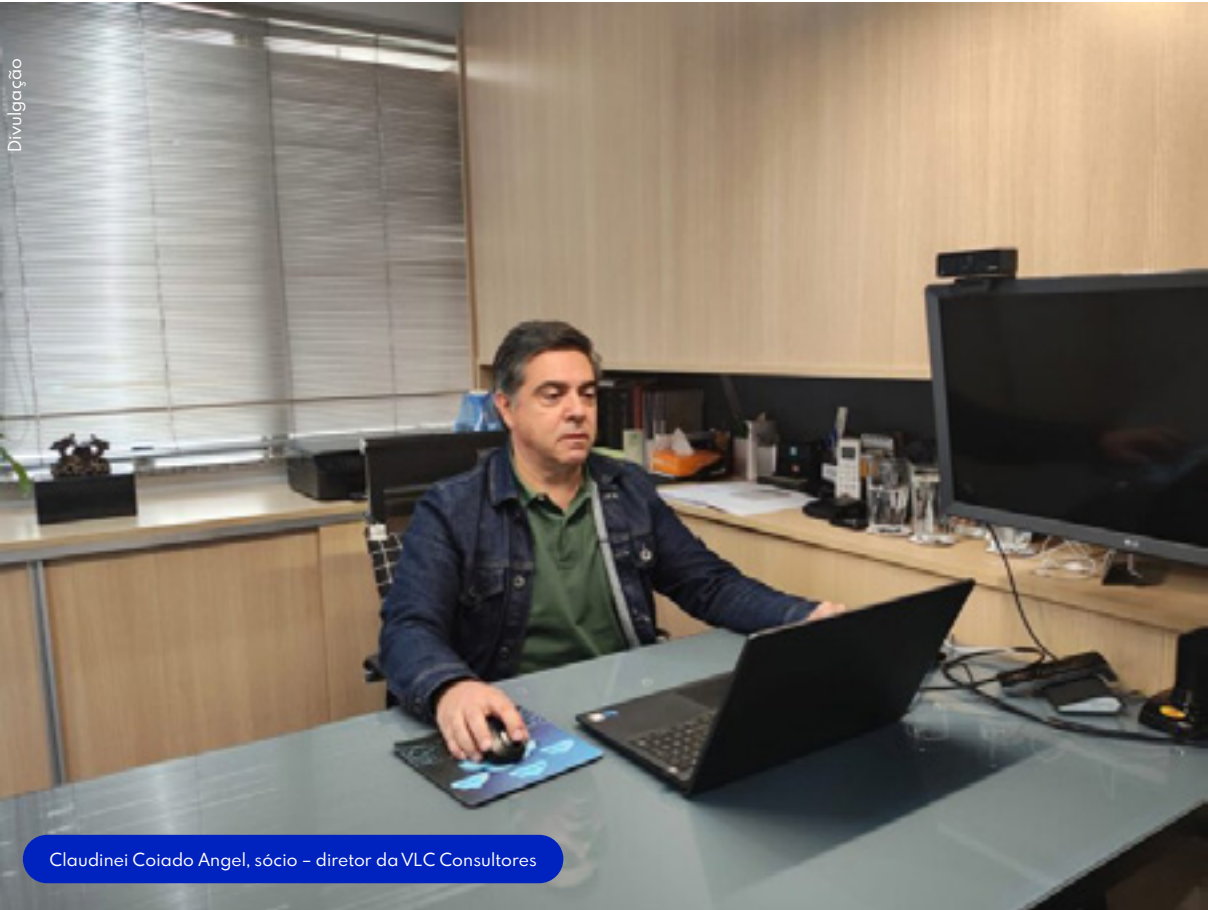


Bares e restaurantes e a reforma tributária: transição até 2033 exige atenção redobrada

Até que as novas regras passem a valer sem a coexistência do modelo atual, setor vai precisar de sistemas de gestão híbridos, sob risco de gerarem passivos na hora da apuração dos tributos, advertem especialistas

A regulamentação da reforma tributária, por meio de projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional, deve ser concluída ainda em 2024. Com isso, em 2025, se cumpre um ano de implementações para que, em 2026, as novas medidas comecem a vigorar. A partir de então, serão, no entanto, sete anos de transição entre o atual modelo e o novo. Portanto, até 2033, haverá dois regimes em vigência.

Algumas atividades econômicas devem ser mais afetadas por essa concomitância de modelos. Uma delas é o food service (em negócios voltados à alimentação fora do lar, como restaurantes e bares).



Claudinei Coiado Angel, sócio – diretor da VLC Consultores

Para especialistas e empresários ligados a essas atividades (cujo faturamento estimado neste ano é de R\$ 428 bilhões, segundo a Abrasel, associação que representa o setor), o momento ainda é de muita incerteza e dúvidas. E de atenção redobrada, para evitar risco de passivos tributários.

O consultor Claudinei Coiado Angel, sócio-diretor da VLC Consultores, destaca que a convivência com dois regimes tributários será algo inédito para o food service. Também considera “bastante longo o período de transição”, até que, a partir de 2033, a reforma tributária esteja totalmente implementada e absorvida pelas empresas.

Em sua avaliação, torna-se indispensável a empresários e profissionais do food service estarem atentos aos próximos capítulos. “Ainda temos diversas indefinições sobre o tema. Neste momento, a recomendação é acompanhar a evolução do assunto, para podermos estimar cenários de impacto e também subsidiar as discussões com os canais de comunicação entre o segmento e o Legislativo”.

A estimativa é a de que a regulamentação da reforma tributária, aprovada pela Câmara dos Deputados no primeiro semestre, siga em discussão nas comissões do Senado (em especial, na Comissão de Assuntos Econômicos). A votação em Plenário e, se for o caso, a reapreciação pela Câmara devem levar a aprovação definitiva só mesmo para o fim do ano. A previsão é de que isso ocorra no dia 4 de dezembro.

“MUITO TRABALHO”

Na avaliação do assessor de Relações Institucionais da Associação Nacional de Restaurantes (ANR), Rafael Cardoso, apenas com a conclusão dos textos de regulamentação será possível mensurar com exatidão os impactos. Mas, desde já, é possível prever que o período de transição vai dar “muito trabalho” para as empresas, em particular as do setor de alimentação fora do lar.

O especialista explica que o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), a ser extinto pela reforma, é o tributo de maior incidência sobre bares e restaurantes. Hoje, a alíquota varia de estado para estado. Estabelecimentos com operações em unidades da federação distintas, que já precisam fazer cálculos diferentes para cada estado, terão, com a transição, o acréscimo de mais uma alíquota, a do Imposto de Valor Agregado (IVA) a ser criado, para incluir nessa gestão.

Sendo cada vez mais indispensável, assim, a automação dessa gestão contábil, fiscal e financeira dos estabelecimentos, sublinha o integrante da ANR. “Serão necessários novos sistemas de tecnologia, híbridos, porque terão de abranger regras antigas e novas coexistindo durante a transição até 2033. Ou seja, será um trabalho dobrado para calcular quanto pagar de imposto, e sem sistemas tecnológicos, isso é inviável.”

“PASSIVOS TRIBUTÁRIOS”

Caso essa gestão não seja eficiente, os riscos de “passivos tributários” para as empresas, durante a transição, são grandes, nas palavras do CEO da ACOM Sistemas, Carlos Drechmer. A ACOM é responsável pelo ERP EVEREST, solução voltada para a gestão de bares e restaurantes, que possui ferramentas dedicadas às especificidades dos negócios do food service e que vem acompanhando de perto todo esse movimento.

“Até 2033, período da transição, serão anos muito difíceis [em termos de gestão fiscal das empresas de alimentação fora de casa]. Se regras, normas e mecanismos para esse período não estiverem claros, o setor vai sofrer”, afirma, destacando a necessidade cada vez maior de se investir em tecnologia e softwares adequados a este cenário que se desenha. “Se não houver essa preocupação, o risco de erros nos cálculos das arrecadações tributárias se torna muito alto, o que pode gerar passivos que impactarão na estrutura financeira da empresa”, argumenta na Rede Food Service.

Drechmer entende que, guardadas as devidas proporções, a transição entre as atuais regras e as novas da reforma tributária, se assemelham ao que ocorreu há cerca de 20 anos, quando se iniciou a implantação da nota fiscal eletrônica. “Começou como uma obrigatoriedade para as grandes empresas, até chegar na adoção obrigatória por parte das



Carlos Drechmer, CEO da ACOM Sistemas

pequenas também. Foi um longo período utilizando dois modelos”, recorda-se.

Tanto o CEO da ACOM, como Cardoso, da ANR, e Angel, da VLC Consultores, ressaltam a importância da reforma tributária, em que pesem ainda muitas indefinições, o que deixa dúvidas sobre os impactos na carga tributária. “A gente não sabe ainda de quanto será a tributação. Mas a reforma é positiva pela redução da burocracia e do custo de cálculo de pagamento de tributos”, pontua Drechmer.

SOBRE A REFORMA TRIBUTÁRIA

A reforma tributária foi promulgada em 2023 pelo Congresso Nacional (Emenda Constitucional 132/2023). Ela institui o IVA, do tipo dual, que será constituído por dois tributos. São eles a Contribuição Social sobre Bens e Serviços (CBS) e o Imposto sobre Bens e Serviços (IBS).

A CBS vai substituir o PIS/Cofins e o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI). Já o IBS substituirá o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e o Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza (ISS). A reforma cria ainda o Imposto Seletivo (IS).

Agora em 2024, por meio do projeto de lei (PLP 68/2024), estão sendo regulamentados pelo Congresso Nacional a CBS, o IBS e o IS, e pelo PLP 108/2024, a administração interfederativa dos recursos do IBS.

Matcha Minka:

**a casa especializada
em sobremesas
e bebidas à base
do tradicional
matcha japonês
recentemente aberta
por amigas de escola
em São Paulo**

Fruto de um investimento de em torno de R\$ 500 mil, o negócio apresenta cardápio composto por mais de 30 itens, incluindo o famoso sorvete que flutua nas bebidas feitos com a iguaria japonesa: o Soft Premium de Matcha

O QUE É A MATCHA MINKA?

De acordo com Fabiana Ikawa e Débora Taira, a Matcha Minka é “uma casa especializada em bebidas e sorvetes à base do autêntico matcha 100% japonês da cidade de São Paulo. No nosso menu, temos mais de 30 itens entre bebidas, salgados e o famoso sorvete que flutua nas bebidas feitos com a iguaria japonesa, que é importada de acordo com as exigências da Anvisa de uma tradicional família centenária do Japão”, apresentam.



COMO SURTIU A IDEIA DA MATCHA MINKA?

Sobre como surgiu a ideia da Matcha Minka, Fabiana Ikawa e Débora Taira revelam que, há anos, já pensavam em abrir um empreendimento juntas. Porém, esse sonho só foi possível de ser realizado neste ano de 2024. “Por muitos anos, pensamos em alguns tipos de empreendimentos, mas a vida acabou levando a gente para outros caminhos. Agora, para a Matcha Minka, tudo foi pensando em cada detalhe para oferecer o que existe de mais tradicional e natural adaptado ao paladar do brasileiro”, afirma Débora Taira.

Fabiana Ikawa, por sua vez, divide que a decisão de abrir uma casa especializada em Matcha Japonês foi motivada por uma fusão de tendências de mercado, influências culturais, benefícios à saúde e paixão pessoal. “O aumento da popularidade do chá, juntamente com a busca por experiências abre uma oportunidade empolgante para proporcionar algo exclusivo aos clientes. E, sem dúvidas, a idealização da Matcha Minka contou com a ajuda e inspiração de muitas pessoas próximas e importantes para a gente, especialmente a família”, partilha.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA MATCHA MINKA

Atualmente, a equipe da Matcha Minka conta com três colaboradores fixos e dois freelancers, que se dividem durante o funcionamento da casa, que fica aberta de terça-feira a domingo, das 9h às 18h. “O local tem dois andares, capacidade para 50 clientes e possui cada detalhe cuidadosamente planejado para oferecer momentos de prazer e serenidade. É um ambiente que remete aos estabelecimentos no Japão. E, de estética intimista e elegante, destacam-se as cores neutras, com sutis toques de verde, refletindo a essência vibrante do matcha. No andar superior da nossa casa, os aficionados pelo universo oriental podem ainda encontrar produtos da WeCandle, velas artesanais e aromáticas inspiradas nos sabores asiáticos. A linha de produtos da marca é vegana e sem testes em animais ou qualquer intervenção que agride o meio ambiente. Com uma gama de mais de 20 fragrâncias das velas como o Matcha Latte, Sakura Bloom e Lichia, a empresa também oferece em sua linha de produtos o home spray e o recém-lançado, body splash para corpo e cabelo”, divulgam Fabiana Ikawa e Débora Taira.

As empreendedoras destacam também que a Matcha Minka traz na sua operação a junção da praticidade e a qualidade. “Não possuímos serviço de mesa e/ou comandas. A ideia é o cliente efetuar o pedido, retirar e se acomodar nas nossas mesas. E, para que isso funcione bem, criamos um ambiente intimista e tranquilo para que o cliente possa desfrutar dos nossos produtos no local”, explicam.



PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA MATCHA MINKA

Em conformidade com o planejamento de Fabiana Ikawa e Débora Taira, a Matcha Minka foi pensada para atender “quem gosta de produtos exclusivos, saudáveis e procura um ambiente intimista”, apontam.

Nesse sentido, as empreendedoras assinalam que “o Matcha é a base de todas as bebidas e sorvetes do nosso cardápio, sendo preparado na hora para cada cliente de forma tradicional para compor os blends oferecidos na nossa casa. Entre os carros-chefe da casa, estão o Parfait Minka de Matchá, que mistura a cremosidade e a textura do sorvete com camadas de gelatina de Matcha, iogurte, cereal e doces japoneses, como anko e moti e como toppings, por R\$ 36,90, o Ichigo Matchá Latte, bebida a base do chá, leite e purê de morango natural, feita na casa com fruta fresca por R\$ 23,90, e o Lavanda Matcha Float a base de chá, leite e lavanda e sorvete de Matcha por R\$ 28,90”, detalham.

PLANOS PARA A MATCHA MINKA

Visionárias, Fabiana Ikawa e Débora Taira já possuem planos de expansão para a recém-inaugurada Matcha Minka. “Nós pretendemos continuarmos com o foco em sempre oferecer um produto de qualidade e uma experiência inovadora para os nossos clientes e isso na expectativa de que eles desfrutem dos produtos e do local. Como negócio, vislumbramos replicar a operação dentro de um crescimento sustentável, inicialmente, objetivando o fortalecimento da marca e, posteriormente, planejamos seguir para novas unidades da Matcha Minka”, almejam.

DICA PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim, Fabiana Ikawa e Débora Taira deixam a seguinte dica para quem também sonha em empreender e alcançar o sucesso no ramo de alimentação fora do lar assim como elas: “o Brasil é um país promissor e com bom potencial de mercado, principalmente, no segmento food service. Afinal, o consumidor brasileiro é curioso e sedento por novidades. Nós ainda somos carentes em oferecer coisas novas e, principalmente, com produtos de qualidade. Mas, antes de investir, pesquise e estude o seu mercado. E, além disso, seja inovador! Não tenha medo de começar, mas o faça com os pés no chão”, aconselham.



FISPAL
FOOD SERVICE



FISPAL
SORVETES

CONEXÕES

QUE TRANSFORMAM VIDAS

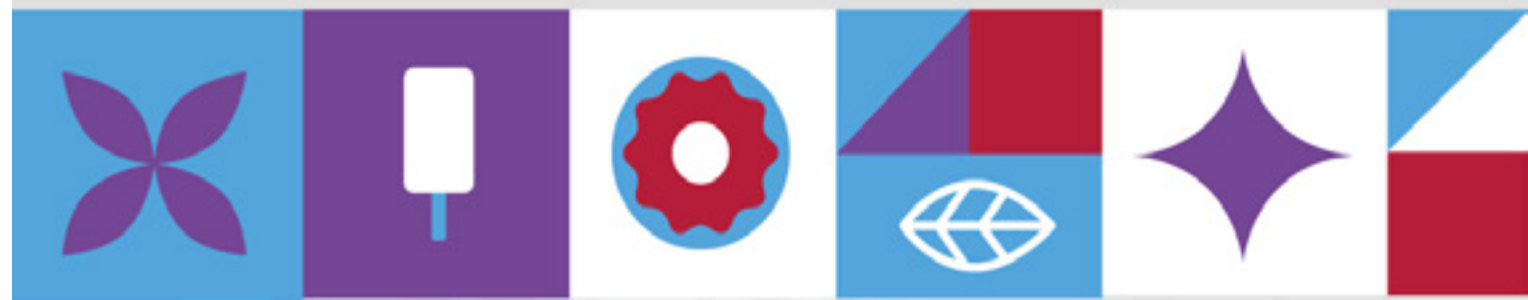
27 a 30 | MAIO
2025

3ª a 5ª - 13h às 20h
6ª - 13h às 19h

NOVO LOCAL

DISTRITO ANHEMBI - SÃO PAULO

FISPALFOODSERVICE.COM.BR





Divulgação

Do campo à mesa: McDonald's revela origem dos seus alimentos em nova websérie; confira

O projeto com três episódios destaca a cadeia de produção completa de alguns dos ingredientes da rede: carne, alface e café

O McDonald's, uma das principais redes de alimentação do Brasil e do mundo, é conhecido por seu cardápio com itens icônicos. No entanto, muitos desconhecem a jornada que cada ingrediente percorre até chegar aos mais de 1.100 restaurantes da marca no país. Para dar visibilidade

a essa cadeia de produção, a Arcos Dorados, que opera a marca McDonald's no Brasil e toda América Latina, lançou a websérie "Do campo à mesa: qualidade que inspira", que explora a origem e qualidade de três dos seus produtos essenciais: carne, alface e café.

O projeto conta com três episódios gravados diretamente das fazendas, campos e fábricas de fornecedores parceiros, revelando os bastidores do processo produtivo. A iniciativa reforça o compromisso contínuo da marca com a transparência. "Para nós, transparência é um valor inegociável e por isso, além de abrir as nossas cozinhas, agora também estamos abrindo as portas dos nossos fornecedores. Nosso objetivo é tornar acessível o que muitas vezes é invisível para o consumidor final, construindo reputação e fortalecendo a relação de confiança com nossos clientes", diz Mariana Scalzo, diretora de comunicação corporativa da Arcos Dorados no Brasil.

Para conhecer a produção da bebida que é servida nos McCafés, foi até a Fazenda Rio Brilhante, localizada em Coromandel, no Cerrado Mineiro. O episódio destaca os processos de colheita, beneficiamento e rigorosos testes de qualidade que os grãos passam. Bruna Mendes, gerente do segmento de café do McDonald's, também reforça as características do café da rede, que é 100% arábica. O arábica é a variedade escolhida pela marca para todas as suas operações. Um café com características mais delicadas e doces, que entrega um nível superior de qualidade.

No episódio gravado em Sumidouro, no Rio de Janeiro, o público tem a oportunidade de conhecer de perto como a alface do Méqui é cultivada e processada, garantindo sabor e qualidade que encontram nos restaurantes. A captação ocorreu nos campos de alface americana e na fábrica de processamento do Grupo JFC, principal processador de alface americana do país, graças à parceria com a marca. Após de 90 dias no campo, a alface é enviada para a fábrica, onde passa por corte, sanitização, verificação de qualidade e embalagem.

A produção da carne bovina utilizada nos icônicos sanduíches da rede, como o Big Mac e o Quarteirão, também foi tema de um episódio especial. A Fazenda São José, localizada em Quintana (SP), é uma das fornecedoras da matéria-prima para os hambúrgueres do McDonald's, e lá, o manejo responsável dos animais e a preservação ambiental são prioridades. Além disso, a marca revelou os bastidores da fábrica de hambúrgueres da Marfrig, situada em Bataguassu (MS), sua fornecedora exclusiva e maior produtora de hambúrgueres do mundo.

Além de oferecer produtos de qualidade que atendem aos rigorosos padrões de segurança alimentar da rede, o McDonald's impulsiona o desenvolvimento de seus parceiros e produtores ao adquirir matéria-prima nacional.

SUSTENTABILIDADE DE PONTA A PONTA

Na série, a marca evidencia como seu compromisso socioambiental está presente em toda a cadeia produtiva. O café, por exemplo, possui a Certificação Rainforest Alliance, que assegura práticas sustentáveis ao longo de sua produção. Na alface, a auditoria Grasp (Global Risk Assessment on Social Practices, Avaliação Global de Riscos em Práticas Sociais) monitora a responsabilidade social nos campos. Além disso, a marca só adquire produtos de campos certificados pelo GlobalG.A.P, que garante o cumprimento de boas práticas agrícolas.

Para a carne bovina, o McDonald's adota uma política própria de compra livre de desmatamento. Essa política exige que os fornecedores diretos sigam diretrizes rigorosas quanto ao combate ao desmatamento, à proteção de terras indígenas e de unidades de conservação, além do respeito aos direitos humanos. O monitoramento é feito via satélite e, desde 2020, 100% da carne utilizada pela rede é rastreada.

"Atuamos para desenvolver uma cadeia de abastecimento cada vez mais responsável, e nossos fornecedores desempenham um papel fundamental nesse processo. Trabalhamos em estreita colaboração com eles, alinhando compromissos para garantir que o impacto positivo se estenda a todas as etapas", explica Marie Tarrisse, Gerente Sênior de Desenvolvimento Sustentável e Impacto Social da Arcos Dorados.



AZUMA 東

1934

SAKE AZUMA

Orgulhosos em fundar a primeira fábrica de sake do Brasil, somos referência na categoria desde 1934.

Nosso reconhecimento foi conquistado ao longo de anos de inovação, seleção rigorosa de insumos importados e a adoção de métodos tradicionais.

Além disso, investimos continuamente no aprimoramento dos processos de produção, visando sempre oferecer sabores autênticos e de alta qualidade.

@AzumaSake



Beba com moderação. Conteúdo para maiores de 18 anos.

Mix & Match

Combinamos o que há de melhor no mundo.

Unimos a suavidade e sabedoria asiáticas juntamente com ingredientes brasileiros em dois sakes saborizados para criar um novo universo de sabores, aromas e nuances: assim nasceu a Linha Mix & Match.

Saiba mais em:



AZUMA 東

@AzumaSake



Beba com moderação. Conteúdo para maiores de 18 anos.



Divulgação

Dom Brejas Academy: conheça o programa voltado para a capacitação de gestores e funcionários de bares

Criado pelos sócios do Dom Brejas, bar localizado em Campinas, no interior de São Paulo, curso é dividido em duas etapas: especialização de gestores na prática dos processos de um bar e formação de vendas para garçons

Você sabia que a taxa de rotatividade no setor de bares e restaurantes no Brasil foi de 77,6% em 2023, tendo como base o Caged do Ministério do Trabalho e Emprego?

Esse dado é fruto de uma pesquisa realizada pela Future Tank e foi um dos indicadores chave para a idealização do Dom Brejas Academy, um programa voltado para a capacitação de gestores e funcionários de bares que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Criado por Robson Ramos e Priscila Sigolo, sócios do Dom Brejas, bar localizado em Campinas, no interior de São Paulo, o curso é dividido em duas etapas: especialização de gestores na prática dos

processos de um bar e formação de vendas para garçons. "Hoje, o projeto, por ser novo, trabalha com essas duas frentes no momento, mas a ideia é unir forças com profissionais especializados para contemplar bar e cozinha também. Fazemos treinamentos quinzenais, teóricos e a aplicação desses aprendizados na prática. E, depois, avaliamos com provas para analisar o desempenho. O nosso setor hoje em dia é visto como porta de entrada para o mercado de trabalho. Geralmente, o colaborador chega 'cru', sem saber nada ou quase nada. E é aí que entramos, pois ajudamos a desenvolver o colaborador, trazendo perspectiva de trabalho e crescimento dentro do Dom Brejas", realça Ramos em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

COMO SURTIU A IDEIA DA DOM BREJAS ACADEMY

De acordo com Ramos, a ideia da Dom Brejas Academy surgiu "em maio deste ano de 2024 e devido à dificuldade de contratar lideranças de fora e também pela nossa dificuldade de encontrar empresas que ajudem na formação de bons profissionais, uma vez que não existe 'faculdade' para garçom, gerente, etc. Então, eu e os meus sócios decidimos treinar e formar uma equipe gestora", conta.

PROPÓSITO DA DOM BREJAS ACADEMY

Em relação ao propósito da Dom Brejas Academy, o empresário explica que a formação tem o objetivo de "trazer capacitação para todos os cargos da empresa para que os colaboradores entendam todos os processos de funcionamento da casa e, assim, todos os indicadores e atendimento ao público sejam melhorados, além de proporcionar o desenvolvimento profissional das pessoas, com a perspectiva de desenvolvimento de carreira interna", salienta.

Ramos partilha também que, "a princípio, a nossa intenção é criarmos bons profissionais, capacitando-os para o mercado de trabalho. Inicialmente, capacitamos para nós, mas acreditamos que esse tipo de aprendizado serve para qualquer função e em qualquer estabelecimento do setor. E, no futuro, pensamos em criar um centro de capacitação para todo o setor", revela.

Já Sigolo, também sócia do Dom Brejas, acrescenta que "a nossa ideia é treinar e preparar gestores dentro da empresa, aproveitando a experiência de 15 anos dos sócios da casa, como, por exemplo, o convívio com equipes e clientes", destaca.

COMO FUNCIONA A DOM BREJAS ACADEMY?

Já curioso (a) para saber como funciona a Dom Brejas Academy em detalhes, certo?

Logo, saiba que, conforme Ramos, "a primeira fase do programa permanente é voltada para o treinamento de líderes. Ela tem oito módulos ao todo, com temas como liderança, Custo da Mercadoria Vendida (CMV), controle de estoque, hospitalidade, hospitalidade agressiva (excessiva), dentre outros. O módulo Dom Brejeiros, que é destinado a todos os funcionários, teve início em setembro. Nele, estão sendo abordados praticamente todos os temas do Dom Brejas Academy, incluindo princípio de vendas e gestão. Queremos que todos os nossos colaboradores aprendam a fazer contas que envolvam as operações, controle de estoques, hospitalidade e princípios de hierarquia. A minha sócia Priscila Sigolo fala sobre a parte financeira (CMV, DRE, ficha técnica) e eu falo sobre hospitalidade, branding e liderança. Já o nosso sócio operacional Acyr Sigolo fala sobre gestão operacional e atendimento.

E, recentemente, o nosso time também passou por treinamentos juntos a nós e com parceiros, como a cervejaria Heineken, que falou sobre o chope e a sua gestão, assim como com o time do Bar da Pernod, que falou sobre ficha técnica e criação de drinks", detalha.

Sigolo esclarece ainda que, "além de oferecer treinamento e capacitação para os nossos colaboradores, a proposta dos cursos vai muito além de reter talentos. Pois, no dia que ele sair da empresa, ela vai saber de todas as etapas que envolvem o funcionamento de um bar ou restaurante e vai estar preparado e capacitado até para montar o seu próprio negócio, uma vez que vai ter informações de gerenciamento e processos", garante.

RESULTADOS JÁ ALCANÇADOS COM A DOM BREJAS ACADEMY

Conforme Ramos e Sigolo, apesar de ser recente, os resultados já alcançados por meio da criação da Dom Brejas Academy são bastante satisfatórios, uma vez que "já vemos uma equipe mais engajada na gestão, com as lideranças preocupadas com o CMV, por exemplo, e os garçons focados nas metas de desempenho da casa. É gratificante ver a equipe engajada", comemora Ramos.

Roger Franco, Gerente de RH da casa, por sua vez, garante que a "Dom Brejas Academy está ajudando muito nas questões sobre gestão de pessoas e na fixação da cultura da empresa. Os colaboradores já entendem melhor os processos e isso ajuda a gente a trabalhar com mais clareza", avalia.

DICAS PARA ATUAR NO SETOR DE BARES

Também é proprietário (a) de um bar e quer dicas de como atuar nesse ramo?

Então, fique atento (a), pois, segundo Ramos, "o mercado de bebidas tem um ciclo médio de tendências. As tendências costumam durar de três a cinco anos, exigindo uma atualização menos constante. O que foi tendência em janeiro de 2019, por exemplo, continuou a ser tendência em janeiro de 2024, como, por exemplo, o clássico Gin e Tônica. Mas, eu acredito que o Brasil precisa seguir tendências internacionais. E isso porque, por exemplo, enquanto no Verão da Europa deste ano o drink do momento foi o Limoncello Spritz, o Brasil ainda fala sobre Aperol Spritz. Somos muito atrasados com essas coisas. E, quando falo 'o Brasil', refiro-me às indústrias, que não arriscam coisas novas", assinala.

Por fim, o empresário pondera que, "hoje em dia, abrir um bar não é mais apenas colocar mesas e chamar os amigos. É preciso estudo de geomarketing, engenharia de cardápio, criar processos e o principal: saber se a sua proposta tem fit com o público-alvo. A rentabilidade de uma casa bem administrada supera qualquer aplicação em bolsa e ações, porém, é preciso cautela", recomenda.

Splash Bebidas Urbanas expande fronteiras e chega a Portugal



Nanda Ferreira

Fundada em São Paulo, a marca está em processo de internacionalização com a abertura da sua primeira unidade na Europa

Dados recentes da Associação Brasileira de Franchising (ABF) apontam que o setor de food service é um dos três líderes de expansão internacional, ao lado dos segmentos de Saúde, Beleza e Bem-estar e Moda, representando 26,3% de operações fora do Brasil.

Seja pela busca por novos desafios ou pela oportunidade de atingir novos públicos mais amplos e diversificados, a entrada em mercados estrangeiros é um passo importante que muitas marcas nacionais desejam dar em algum momento.

É o caso da Splash Bebidas Urbanas, que há mais de cinco anos vem deixando sua marca no Brasil com a proposta de se diferenciar das cafeterias comuns e ser de fácil condução, prestando atenção à praticidade e agilidade do dia a dia, e que agora dá início à sua história em Portugal.

Ficou curioso para saber mais sobre a internacionalização da marca? Vem que a Rede Food Service te conta tudo sobre a rede de franquias de "bebidas urbanas".

O QUE É A SPLASH BEBIDAS URBANAS

Equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. É assim que Lucas Moreira, de 36 anos, CEO e sócio-fundador da Splash Bebidas Urbanas, descreve a ideia de criação da marca.

"Desde o início do nosso relacionamento, Brunna Farizel e eu já tínhamos o desejo de empreender. Mesmo enfrentando dificuldades iniciais com nosso primeiro negócio em Vitória, no Espírito Santo, não desistimos de nossos sonhos. Em 2017, com a gravidez de Brunna, percebemos que precisávamos reavaliar nosso estilo de vida. A distância da família e o ritmo frenético do mundo corporativo em São Paulo nos fizeram buscar uma nova alternativa que nos permitisse ter mais controle sobre nosso tempo e qualidade de vida", conta.

Após meses de pesquisas e avaliações sobre qual seria a melhor opção de negócio, o casal tomou uma decisão: "Queríamos algo que proporcionasse qualidade e rapidez no atendimento, atendendo às demandas urbanas e, ao mesmo tempo, oferecendo produtos que as pessoas do interior geralmente só encontravam em grandes centros. Em 2018, nasceu a Splash Bebidas Urbanas".

Fundada na capital paulista, a rede de cafeterias é especializada em bebidas e alimentos prontos para o consumo e se difere de qualquer outro empreendimento que você já tenha visto por aí.

NÚMEROS ATUAIS DA REDE

Atualmente, a Splash possui mais de 100 franquias espalhadas pelo Brasil. Para dar conta do

negócio, são mais de 150 funcionários distribuídos entre essas lojas, além de uma equipe de escritório e outras áreas de suporte. Com relação ao faturamento da rede, em 2023, a marca contabilizou R\$ 30 milhões, refletindo o crescimento constante e a aceitação da marca no mercado.

Sobre o trabalho da marca, tudo é focado em praticidade e eficiência. "Nossas lojas operam com um formato simplificado, sem a necessidade de cozinha, coifa ou gordura, o que elimina a dependência de profissionais técnicos especializados. Oferecemos uma operação com salgados, doces e bebidas, onde todos os produtos chegam congelados ou pré-prontos e são finalizados na loja", explica Lucas Moreira.

O que, de acordo com ele, possibilita que as lojas sejam mais compactas, com quiosques a partir de oito metros quadrados e uma média de três a quatro funcionários por unidade. "Essa estrutura garante um atendimento rápido e de qualidade, ideal para atender às demandas de um público urbano que busca conveniência sem abrir mão do sabor".

INTERNACIONALIZAÇÃO DA SPLASH

Em 2024, a Splash Bebidas Urbanas segue trabalhando para se consolidar como uma rede de referência no food service nacional e quem sabe internacional. Para isso, a marca está prestes a inaugurar sua primeira loja em Portugal, marcando sua entrada no mercado exterior.

"A decisão de expandir a Splash Bebidas Urbanas internacionalmente veio como parte natural do crescimento da marca e da procura por pessoas de outros países interessados em investir na marca. Portugal foi escolhido como o primeiro país devido a esse principal motivo, um parceiro estratégico e devido ao fit cultural próximo ao do Brasil. Existe por lá também uma alta presença da comunidade brasileira, o que representa uma oportunidade estratégica para a marca", detalha o CEO e sócio-fundador da Splash, Lucas Moreira.

De acordo com ele, para se adequar ao mercado de alimentação português, a Splash está adaptan-



@bebasplash

do seu modelo de negócios com algumas modificações. No menu, por exemplo, serão incluídos produtos portugueses. Já alguns elementos do cardápio brasileiro, como o pão de queijo e brigadeiro, continuam fazendo parte do cardápio para levar um pouco da origem nacional aos consumidores em Portugal.

Além disso, Lucas aponta alguns desafios enfrentados nesta nova etapa da marca, como a adaptação ao novo mercado e a logística de operação internacional. “As oportunidades estão na expansão do modelo de negócio em um novo continente e na exploração de um público diversificado. Estamos investindo em estudos de mercado e adequações operacionais para garantir uma entrada bem-sucedida”, esclarece.

Apesar de estar em fase inicial, a expansão internacional da Splash em Portugal já despertou o interesse de mercados como Estados Unidos, Chile, Uruguai, dentre outros. Mas, por hora, o foco da marca é continuar crescendo nacionalmente e se estabelecer em solo português.

“Além disso, continuaremos nossa expansão pelo Brasil, com o objetivo de alcançar a marca de 110 unidades até o final do ano. Com essa estratégia, buscamos consolidar nossa presença tanto no mercado nacional quanto internacional, levando a qualidade e a praticidade da Splash a um público ainda maior”, revela Lucas Moreira.

CARDÁPIO DE BEBIDAS URBANAS

Um cardápio idealizado para ser prático e atender os mais variados gostos. “O grande diferencial da Splash é a variedade completa de produtos que oferecemos. Nosso mix inclui açaí, cappuccino, chocolate, frappés, sodas italianas, além de uma



Nanda Ferreira



@bebasplash



Nanda Ferreira

linha completa de salgados, doces, waffles e a famosa torta banoffee”, detalha Lucas Moreira.

É graças a essa variedade de bebidas e sabores que a Splash se tornou um sucesso no food service nacional. “Nosso carro-chefe é o Fraplash, um frappé muito apreciado pelos nossos clientes. Esse mix diversificado nos permite atender a uma ampla gama de gostos e paladares, fazendo com que cada membro da família encontre algo que goste em nossas lojas, a qualquer hora do dia. Com essa variedade, a Splash se destaca no mercado, atraindo um público diverso e fidelizado, proporcionando uma experiência única e completa”.

Um outro diferencial do negócio é a preparação dos produtos, que é feita no balcão para que o cliente possa visualizar o frescor e qualidade das bebidas.

POR QUE SER UM FRANQUEADO(A)

De acordo com Lucas Moreira, o modelo de negócio da Splash foi idealizado para os empreendedores que buscam uma operação prática e

rentável. “O franqueado que procuramos é aquele que deseja estar presente e engajado no negócio. Muitos dos nossos franqueados nos escolhem porque oferecemos uma operação completa, capaz de atender até mesmo cidades com menos de 100 mil habitantes”, diz.

Falando de modelos de negócio, Lucas fala que há três opções diferentes para atender às diversas necessidades e perfis dos investidores:

- Quiosque: “Ideal para espaços pequenos, de 8 a 10 metros quadrados. Esse formato é prático e rápido, perfeito para locais de alto fluxo de pessoas, como shoppings e estações de transporte”.

- Loja Express: “Com área média de 50 metros quadrados, esse modelo oferece um equilíbrio entre espaço e praticidade, permitindo um atendimento ágil e eficiente”.

- Loja Convencional: “Com espaços que podem chegar a 100 metros quadrados, este modelo é voltado para operações maiores, com mais mesas e áreas de serviço dedicadas ao cliente, proporcionando uma experiência mais completa”.

Se você ficou interessado na rede de franquias, Lucas te explica o que fazer: “Para se tornar um franqueado da Splash Bebidas Urbanas, os interessados podem entrar em contato conosco através do nosso site, onde oferecemos todas as informações necessárias sobre o processo de franquia, incluindo investimentos, treinamentos e suporte contínuo”.

DICA PARA EMPREENDER NO MERCADO DE FRANQUIAS

Segundo Lucas Moreira, encontrar uma franquia que se alinhe não apenas com o seu gosto pelo produto, mas principalmente com o seu estilo de vida e rotina diária é o primeiro passo a ser dado para quem deseja empreender no setor de franchising de food service.

“É crucial que o modelo de negócio e a gestão se encaixem na sua vida, considerando aspectos como horário de trabalho, necessidade de operar nos fins de semana e feriados, e a demanda em datas comemorativas importantes, como Dia das Mães, Natal e Páscoa”, ressalta.

Para ele, também é necessário que o empreendedor entenda seu próprio perfil e veja se ele é compatível com o modelo de negócio da franquia escolhida.

“Não basta apenas o negócio ser lucrativo e rentável; ele deve fazer sentido para a pessoa em termos de operação e gestão diária. Especialmente no setor de food service, onde há uma gama de complexidades, desde negócios monoproductos até operações mais completas como a nossa, é essencial que o modelo de franquia escolhido se adeque tanto ao perfil do empreendedor quanto à região onde ele planeja atuar. Essa compreensão e alinhamento são fundamentais para o sucesso no mercado de franquias de food service”, conclui.



FRICASSÊ DE PERU DESFIADO COM BACON CRISPY



Sugestão de cardápio deliciosa e especial para aproveitar o final de ano, desenvolvida pela Qualy

Ingredientes:

- 300gde creme de leite UHT
- 200gde Requeijão Qualy
- 450gde Peru Sadia assado desfiado
- 50gde Margarina Qualy Cremosa
- 20gde Cebolinha picada
- 50gde Cebola picada
- 170gde milho verde
- 100gde azeitona sem caroço picada
- 150gde Queijo mussarela Sadia
- 160mlde água
- 250gde Bacon defumado fatiado Sadia
- 5gde sal

Modo de preparo:

Em uma panela de tamanho médio, derreta a Margarina Qualy e adicione a cebola para dourar. Após dourar a cebola, acrescente o Peru Sadia assado desfiado e deixe saltear. Após finalizar o salteamento, desligue o fogo, adicione a cebolinha picada, o gengibre ralado e misture bem, o suficiente para que a cebolinha se espalhe por todo o Peru desfiado. Reserve. Em um liquidificador, bata o milho, o requeijão, o creme de leite e a água. Coloque o creme do liquidificador em uma panela e, em fogo alto, mexa sempre até que essa mistura fique mais espessa. Desligue o fogo. Misture a refoga do Peru Sadia assado desfiado com o creme, as azeitonas picadas e o sal. Coloque em uma assadeira retangular. Cubra com o Queijo mussarela Sadia e leve ao forno pré-aquecido a 180°C até que o queijo gratine. Se preferir, você pode usar a Air Fryer na mesma temperatura. Retire do forno e cubra com Bacon Crispy. Decore com algumas castanhas. Sirva com arroz branco e delicie-se. **Bacon Crispy:** No micro-ondas, ajuste para a potência máxima. Coloque o bacon fatiado entre duas folhas de papel toalha. Selecione 2 minutos e pronto. Retire do micro-ondas, deixe resfriar um pouco e quebre em pequenos pedaços com auxílio de uma faca. Por fim, distribua por cima de todo o fricassê.

TORTA DE CHOCOLATE, NOZES E FRUTAS SECAS



Chef Marcela Garcia com o toque de QUAKER, ensina deliciosa sobremesa de Torta de chocolate para as festas de final de ano.

Ingredientes:

Base

- 1 xícara de “Arroz” de Aveia QUAKER® já cozido conforme instruções da embalagem (160g)
- 5 damascos (60g)
- ½ xícara de nozes (50g)
- 1 colher de sopa de mel (20g)

Recheio

- 400 g de chocolate meio amargo picado
- 400 g de creme de leite
- ½ xícara de nozes picadas (50g)
- ¼ xícara de damascos picados (40g)
- ¼ xícara de uvas passas (40g)
- 2 colheres de sopa de mel (40g)

Modo de preparo:

Base

Leve todos os ingredientes para o processador e bata até formar uma massa. Disponha essa mistura no fundo de uma assadeira de fundo removível de 20cm de diâmetro e leve para assar em forno pré aquecido a 180°C por 20 minutos. Reserve.

Recheio

Leve uma panela com água ao fogo. Ao ferver, acomode uma tigela mais larga que a boca da panela sobre ela, despeje o creme de leite e o chocolate picado e misture até derreter bem e formar uma ganache homogênea. Remova do banho maria e incorpore as nozes, as frutas secas e o mel. Misture bem e despeje esse creme sobre a base. Leve para gelar por pelo menos 2 horas antes de servir.

Tempo de preparo: 45 minutos + 2 horas para gelar
Rendimento: 12 porções

PUDIM DE LEITE CONDENSADO COM CALDA DE DOCE DE LEITE



Aurora sugere uma sobremesa de Pudim de leite condensado com calda de doce de leite que é de tirar o fôlego!

Ingredientes:

Pudim

- 8 unidades Ovos tipo extra
- 1 colher (chá) Essência de baunilha
- 2 caixinhas Leite condensado Aurora
- 2 caixinhas Leite UHT integral Aurora (mesma medida da embalagem de leite condensado)

Calda

- 1 pote Doce de leite Aurora
- 100 ml Água filtrada

Modo de Preparo:

Colocar os ovos, um a um, separadamente, verificando se estão bons para uso, no liquidificador. Acrescentar o leite UHT integral Aurora, o leite condensado Aurora e a baunilha e bater todos os ingredientes por aproximadamente 1 minuto até obter uma mistura homogênea e reservar.

Calda

Diluir o doce de leite Aurora com a água até obter uma mistura lisa e cremosa. Untar uma forma com furo no meio com a calda e despejar a mistura batida no liquidificador sobre ela. Cobrir com o papel alumínio e assar em banho-maria no forno pré-aquecido a 180°C por aproximadamente 1 hora. Retirar o pudim, resfriar e refrigerar por aproximadamente 2 horas. Desenformar, cobrir com mais calda e servir preferencialmente gelado.

Observações: O tempo de preparo pode variar de acordo com a potência do equipamento.

BATATA GRATINADA COM CALABRESA



Aprenda com a Seara a fazer batata gratinada com calabresa, combinação clássica para saborear o paladar dos brasileiros no Natal

Ingredientes:

Aligot

- 2 Linguiças Tipo Calabresa Seara fatiada
- 500g de batata inglesa fatiada fininha
- 1/2 cebola picadinha
- 2 colheres de sopa de manteiga
- 2 caixas de creme de leite
- 2/3 de xícara de queijo mussarela ralado
- Sal e pimenta do reino

Modo de preparo:

Em uma panela em fogo médio, derreta a manteiga e refogue a cebola por 3 minutos.

Adicione o creme de leite, o sal, a pimenta do reino e refogue por 5 minutos. Pré-aqueça o forno a 200°C.

Numa travessa que possa ir ao forno, distribua metade das batatas fatiadas, intercalando com a Linguiça Tipo Calabresa Seara, finalizando com a linguiça.

Cubra com o creme refogado, salpique queijo parmesão e leve ao forno por 45 minutos ou até gratinar.

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

RESTO



Que **2025** seja marcado
de muita **Saúde,**
Prosperidade, Ótimos
Negócios e muitas
Comidas Gostosas!