



REDE FOOD SERVICE

Edição 05 | Outubro | 2020

HAMBÚRGUER: O IMPERADOR DO DELIVERY

Em 10 anos, o consumo entre os brasileiros do famoso lanche cresceu 575%

O SEGREDO DAS RECEITAS DE SUCESSO!

Compostos lácteos Itambé Food Service

Mais versatilidade, rendimento e praticidade para sua cozinha. E tudo com o sabor e a tradição que você já conhece.

Os compostos lácteos Itambé Food Service substituem em até 100% o leite da sua receita, sendo ela doce ou salgada, sem perder o sabor lácteo. Além disso, dispensa a refrigeração e otimiza o estoque. É mais custo-benefício para você!



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice



Esse logotipo
está eternizado
em nossa história.

E chega o **NOVO**, já fazendo história!



Estamos aqui para comemorar uma data muito importante, os 115 anos da marca Castelo.

Uma história construída por muitas décadas, com muito respeito ao consumidor, sempre à frente do mercado, buscando inovação e tecnologia, trazendo ingredientes selecionados, oferecendo praticidade, saúde e alegria nos pratos brasileiros.

Agora toda esta "ALEGRIA DO SABOR!" vai estar estampada em nossas embalagens.



MANIFESTO

“ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. QUE A INFORMAÇÃO E O **CONHECIMENTO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELAS NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS. QUE É PRECISO **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 CONTRIBUIR PARA QUE A **INFORMAÇÃO** SEJA **MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS** E ATUALIZADOS. INCENTIVAR OS PEQUENOS A APRENDEREM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. DISSEMINAR O ORGULHO E O AMOR PELO TRABALHO. ACREDITAMOS NO FOOD SERVICE DEMOCRÁTICO, INCLUSIVO, PARTICIPATIVO E COLABORATIVO. ACREDITAMOS NO **FOOD SERVICE DE 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 se já o mais adequado possível ao que o público quer e precisa. Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construiram 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.



QUEM FAZ A REDE ACONTECER

DIREÇÃO

REYNALDO REY ZANI
zani@redefs.com.br
+55 (11) 98664-6698
+55 (11) 2367-4836

JANES FABRÍCIO GUIMARÃES
janes@redefs.com.br
+55 (11) 98664-6698
+55 (11) 2367-4836

REDAÇÃO

TABATA MARTINS
redacao1@redefs.com.br
+55 (31) 99124-2545
+55 (11) 2367-4836

BERNARD HERMÓGENES LOPES
redacao@redefs.com.br
+55 (31) 99408-7773
+55 (11) 2367-4836

ANA CAROLINA GOMES SILVA
redacao2@redefs.com.br
+55 (31) 99162-8428
+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR
RICARDO SEBASTIÃO PINTO

NOSSOS PARCEIROS



PARCEIRO ANJO



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.



Uma solução moderna, ágil, econômica e sem interrupções, que melhora a produtividade do seu estabelecimento.

ULTRAPRONTO Gerenciamento de Gás. Sua empresa bem servida de benefícios:

- ✓ Detalhamento do espaço físico e entrega de projeto técnico.
- ✓ Instalação de estoque com abastecimentos contínuos e programados.
- ✓ Apresentação virtual do projeto em 3D para visualização da central de gás na planta.
- ✓ Manutenção preventiva e pronto atendimento.

Um sistema completo para pequenos e médios negócios, onde a Ultragaz se encarrega de tudo.

SOLICITE A CONSULTORIA ULTRAGAZ.
ultragaz.com.br

4003 1616 (capitais e regiões metropolitanas)
0800 886 1616 (demais regiões)



ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



Luiz Farias

VIDA DE CHEF



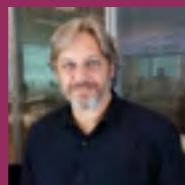
Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

18

DELIVERY

EMPRESAS DE BOLOS TAMBÉM APOSTAM EM DELIVERY PARA SUPERAR CRISE MOTIVADA POR PANDEMIA

Levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria mostra que mais de 60% dos estabelecimentos usam a modalidade de entrega como opção de venda

22

GENTE

FUNDAÇÃO AJUDA MERCADO DE FOOD SERVICE A PROMOVER ACESSIBILIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Com o objetivo de difundir a inclusão e tornar a sociedade mais igualitária, a Fundação Dorina Nowill cria soluções para empresas atenderem pessoas com deficiência visual

32

GESTÃO

UNILEVER CRIA PROGRAMA DE HIGIENE E SEGURANÇA PARA AJUDAR EMPRESÁRIOS A SE ADAPTAREM AO 'NOVO NORMAL'

'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO' engloba oferta de produtos especiais de uso profissional e vasto conteúdo virtual informativo

44

SUSTENFOOD

STARTUP SO+MA, EM PARCERIA COM O GRUPO HEINEKEN, INAUGURA NOVOS ESPAÇOS DE INCENTIVO À RECICLAGEM EM SALVADOR

O programa so+ma vantagens de incentivo à economia circular, que está em Salvador desde 2019, ganhará 10 novas unidades em parceria com a prefeitura na capital baiana

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Aledandre Silva



Rogério Morgado

ENTRE NO NOSSO PORTAL PARA SE CADASTRAR:

ASSESSORIA DE
EMPRESA

MANDE SUA NOTÍCIA

PARCERIAS

QUERO ANUNCIAR NO
PORTAL



UMA AGÊNCIA DIFERENTE PARA UM CONSUMIDOR DIFERENTE

A G+P tem mais de 18 anos
de mercado digital e de e-commerce.

A primeira agência do Brasil que **não cobra valores em cima de mídia** e que entende a fundo o novo consumidor de forma profunda.

FICOU CURIOSO?
LIGA PRO RAFA 11 99914-1544



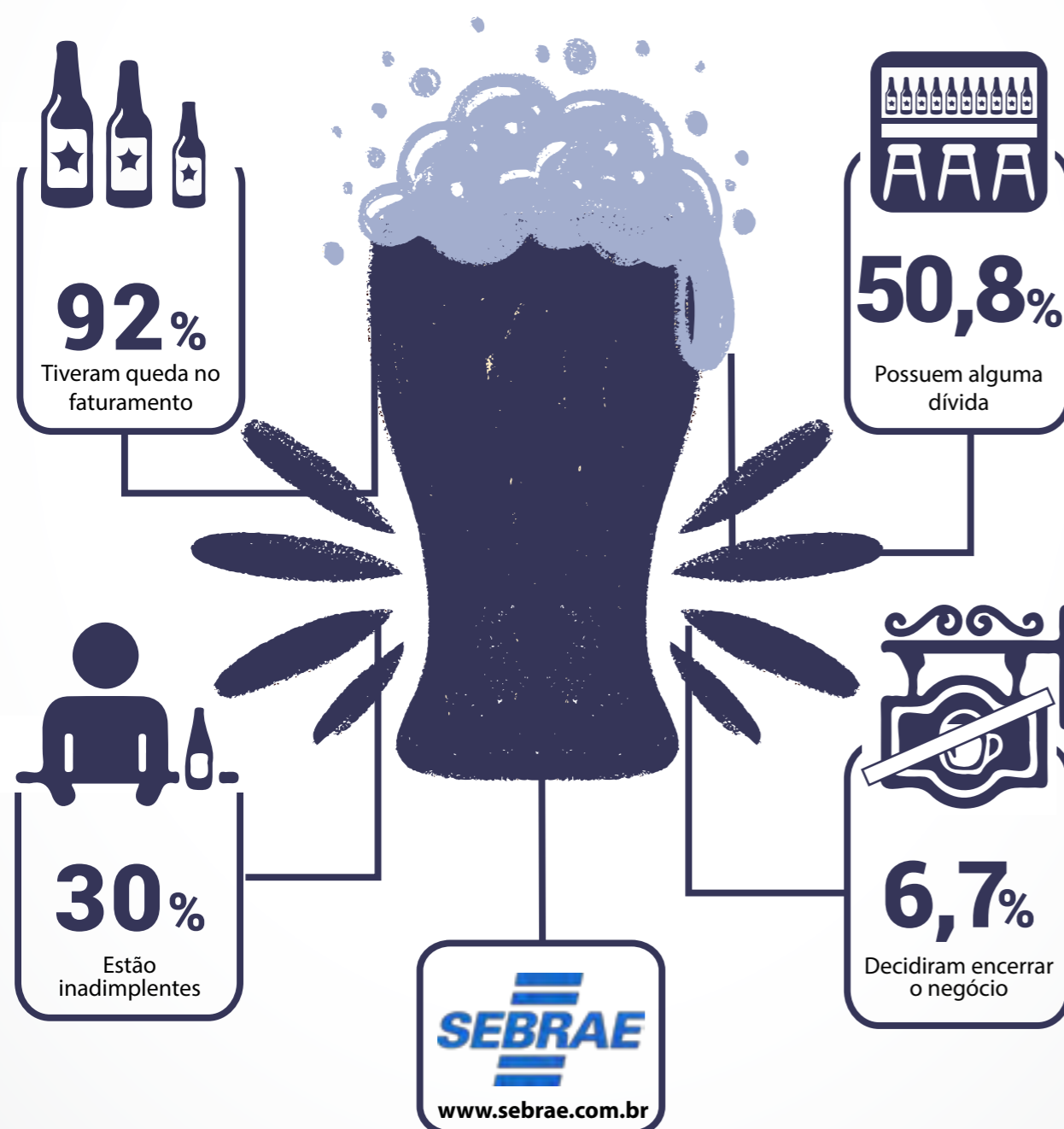
OPINIÃO DO OPERADOR

Esta editoria traz sempre informações e opiniões de quem vive o negócio no dia a dia.

O SEBRAE, em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel, realizou uma pesquisa para analisar impactos da pandemia de covid-19 no setor de bares e restaurantes.

A pesquisa foi feita com 1.191 empresários, sendo: 58% micro e pequenos, 39% Micro empreendedores Individuais (MEI) e 3% donos de médias ou grandes empresas.

O QUE OS OPERADORES DISSERAM:



ARTIGO

por Rodrigo Malfitani

Fazer o que gosta ou gostar do que faz?

Quando algo tem valor, você faz por que acredita



Em meu primeiro artigo no LinkedIn escrevi as competências que acredito serem as mais importantes para quem trabalha com alimentos e bebidas, bares e restaurantes ou qualquer outro tipo de serviço de alimentação.

Falei sobre o DNA de HOSPITALIDADE, ATITUDE e COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA, que talvez sejam mais do que comportamentos, habilidades ou competências. Talvez isso sejam valores!

Quando algo tem valor, você faz por que acredita. Não precisa que lhe peçam ou te instrua sobre isso. Você leva e traz de casa! Vejam o que o @paulocamargodoméqui tem feito com suas equipes ensinando milhares de jovens a CUIDAR DE SEUS CLIENTES e não apenas a oferecer promoções pelos números 1, 2 ou 3. Atender (ou entender???) o cliente passou a ser um VALOR para sua equipe.

Muitos anos atrás, o @antoninhomarmotrevisan me chamou para falar sobre empreendedorismo numa palestra no CIEE. Um risco grande, pois, era muito jovem, 2º ano da faculdade e “empreendia” com meu recém criado serviço de eventos chamado Chef em Casa. E foi lá que ele disse algo que me marcou: “A gente não tem que fazer o que gosta! A gente tem que aprender a gostar do que faz”. Obrigado pela lição Antoninho!

Levei pra vida e procurei seguir assim em todos os meus desafios. Pois quando a gente aprender a gostar do que faz, o faz melhor. Com mais carinho, com mais vontade, com mais empenho e compromisso. Fazer apenas o que gosta nem sempre dá dinheiro...

Vejo muita gente em busca de “novos desafios”. Será que querem MESMO um novo desafio? Ou estão apenas procurando mais um emprego?

As oportunidades boas só aparecem para quem realmente procura desafios. E entende que, nos desafios há um monte de coisas ruins, fases difíceis, problemas e barreiras. Não há empresas perfeitas. Todas têm seus problemas e cultura própria. Toda e qualquer empresa, é um organismo vivo, cheio de qualidades e defeitos, a semelhança do homem.

Cabe a cada um de nós aprender a gostar do que faz. Mudar paradigmas, quebrar barreiras, superar obstáculos e, muitas vezes, ficar longe da família. Mudar dá trabalho! Sempre falei para minhas equipes: promoção não está ligada à aumento de salário. Promoção está ligada à aumento de responsabilidades!

Você está disposto a fazer coisas que não gosta por um objetivo maior? Você está disposto a melhorar sua empresa ou está esperando uma empresa “pronta”, para te contratar para fazer apenas o que gosta? Se quer ser promovido, então se prepare para fazer coisas que não gosta ou não conhece. Pois no alto da montanha, o ar é rarefeito, há menos espaço para você montar sua barraca, venta muito e faz frio. Mas a vista é linda e faz valer a pena todo o esforço para se chegar lá!

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



McDonald's e Burger King eliminam ingredientes artificiais de seus hambúrgueres

Movimento é resultado de trabalho realizado junto aos principais fornecedores e se aplica a diversos itens do cardápio



Das das maiores redes de fast food do mundo, o McDonald's e o Burger King, anunciaram na semana passada mudanças nas receitas de seus hambúrgueres com o objetivo de torná-los mais naturais e saudáveis.

As duas redes irão excluir ingredientes de origem artificial que eram utilizados na composição destes produtos, após extenso trabalho realizado pelas empresas junto aos seus fornecedores.

A Arcos Dorados, franqueada do McDonald's em 20 países, incluindo o Brasil, anunciou a eliminação de corantes e aromatizantes artificiais dos seus principais ingredientes.

Entre os produtos beneficiados com as mudanças estão o sorvete de baunilha, o molho do Big Mac, os molhos ranch, mostarda e barbecue e o queijo cheddar em fatia, que não terão mais em suas composições corantes ou aromatizantes artificiais.

No ano passado a rede já havia anunciado reduções de índices de sódio, gordura e açúcares em seus produtos e desde 2007 já não utiliza gordura trans em nenhum dos itens do seu cardápio.

Já o Burger King anunciou a reformulação do seu carro chefe o "Whopper", que também deixa de ter conservantes de origem artificial na sua composição.

A rede informa que atualmente, 70% do cardápio já é livre de ingredientes artificiais e que a expectativa é de que este número passe a 100% até o próximo ano. O "novo" Whopper sem conservantes só estará presente em todas as unidades da rede a partir do ano que vem.

Para anunciar as mudanças, o BK lançou no Brasil a campanha "Whopper Mofado", que já viralizou nas redes sociais e repercutiu pelo mundo todo. A campanha mostra um sanduiche se decompondo com o tempo e faz um associação do processo com o fato do produto não ter conservantes.

iFood aposta em plataforma para gestão de restaurantes

Movimento faz parte da estratégia de diferenciação competitiva e do processo de fortalecimento da relação junto aos estabelecimentos



O mercado de soluções para Delivery de restaurantes continua aquecido. Após a explosão da demanda, o ganho de relevância por parte dos considerados "pequenos players", o surgimento de diversas novas plataformas e o movimento de aquisições liderado pelas grandes empresas do varejo, o momento é de oferta de novas soluções para os estabelecimentos, como forma de agregar valor e tornar a relação ainda mais relevante.

Em meio a Pandemia a iFood anunciou o lançamento de três novas soluções que já indicavam a tendência. O "iFood na mesa" - solução de pedidos para clientes que estejam consumindo no restaurante, o "iFood Refeição" - solução de meio de pagamento que serve como benefício para as empresas utilizarem junto aos seus funcionários, e o "iFood PraRetirar" - solução para compra de produtos para viagem nos restaurantes.

Em agosto deste ano, a Movel, empresa controladora da iFood, fez mais um movimento importante comprando a eComanda, startup que oferece soluções em sistema de gestão para bares e restaurantes. A plataforma adquirida oferece diversas ferramentas como: comanda eletrônica, sistema de gestão de frente de caixa, controle de estoque, controle financeiro e até a possibilidade de criação de programas de fidelidade.

Com o movimento a empresa pretende oferecer novos recursos aos estabelecimentos e soluções em gestão de forma integrada com as soluções já oferecidas pela iFood.

Do outro lado, tanto a Rappi como a Uber Eats, principais concorrentes da iFood, estão apostando em soluções que permitem aos restaurantes criarem canais de venda independente com condições comerciais vantajosas quando comparadas as do modelo tradicional de market place. Nos dois casos as plataformas oferecem ferramentas de gerenciamento de pedidos e controle de vendas, que vão além do sistema de entregas.

Quanto mais o Delivery cresce e ganha relevância, mais surgem novas oportunidades e necessidades para o mercado. As mudanças não devem parar tão cedo.

Sadia anuncia lançamento de linha de frango orgânico

Com nove opções de cortes congelados, produtos contam com o Selo Orgânico Brasil, uma das mais importantes e reconhecidas certificações mundiais



Uma boa notícia para os adeptos de uma alimentação mais saudável. A Sadia, uma das marcas mais valiosas e admiradas do Brasil, acaba de anunciar o lançamento de sua linha de frango orgânico.

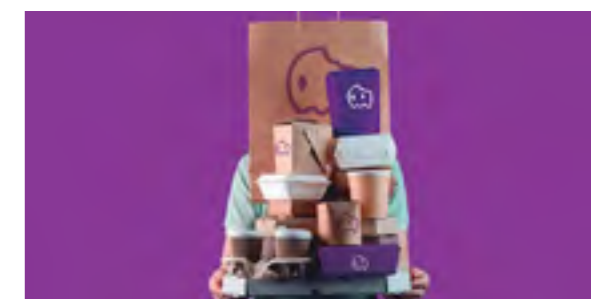
Com nove opções de cortes congelados (filé de peito, filezinho, coração, fígado, sobrecoxa, asa, coxa, tulipa e o frango inteiro), os produtos contam com o Selo Orgânico Brasil, uma das mais importantes e reconhecidas certificações mundiais. "Isso se deve ao fato da linha manter um processo de criação e cultivo que segue critérios rigorosos, entre os quais: todos os frangos têm acesso ao campo e podem circular com maior liberdade, recebem uma alimentação 100% vegetal e orgânica, com todos os cuidados das melhores práticas de bem-estar animal", ressalta a assessoria de imprensa da empresa.

Batizada de Sadia Orgânico, a nova linha foi pensada para complementar o portfólio da marca, ampliar a oferta de produtos saudáveis da mesma e atender às diferentes demandas de consumidores. "A entrada da Sadia no segmento de orgânicos vai ao encontro de objetivos da marca em oferecer sempre produtos de qualidade e estar atenta às inovações. Também acompanhamos as principais tendências de consumo em todo o mundo e identificamos a demanda por produtos com diferentes propostas de valor, sem deixar de lado a praticidade e o sabor", explicou Marcelo Suárez, Diretor de Marketing das marcas da BRF em entrevista à Rede Food Service.

Até o momento, a linha Sadia Orgânico só está disponível na loja do Grupo Carrefour, nos Jardins, em São Paulo, capital.

Magazine Luiza entra no segmento de delivery para restaurantes

Movimento acontece com aquisição da startup paranaense AiQFome e tem como objetivo aumentar o uso do app Magalu



O Magazine Luiza, um dos mais importantes grupos varejistas do país, anunciou ontem a compra da startup de delivery de comida AiQFome.

O aplicativo, com sede na cidade paranaense de Maringá, será integrado ao aplicativo Magalu do Magazine Luiza e aos e-commerces da Netshoes, Zattini, Época Cosméticos e Estante Virtual.

Segundo Roberto Bellissimo, CFO do Magazine Luiza, o objetivo da empresa é transformar o aplicativo em um super app, oferecendo soluções e serviços diversos. Como o delivery de restaurantes é um produto de grande recorrência, o movimento se encaixa na estratégia da empresa e contribuirá com o aumento da frequência no APP atual da marca.

O AiQFome está presente em 350 cidades, 21 estados, e tem previsão de chegar em mais 150 cidades ainda este ano. Possuem mais de 2 milhões de clientes cadastrados e quase 20.000 restaurantes parceiros.

Atualmente a plataforma AiQFome não possui o serviço completo de Delivery, ou seja, a entrega é responsabilidade do restaurante parceiro. No entanto, a start up já está desenvolvendo a solução de logística e pretende no futuro usá-la também para produtos do Magazine Luiza.

Em decorrência da aquisição e das possibilidades de sinergias previstas, os restaurantes cadastrados no AiQFome terão, a partir de agora, acesso ao Magalu Pagamentos, ao Magalu Entregas e a outros serviços do Magalu que já estão disponíveis ao mercado.

Recentemente, o Magalu adquiriu as startups Hub-sales e Stoq, a plataforma de mídia da Inloco e o site de notícias de tecnologia Canaltech. As aquisições fazem parte da estratégia da empresa prevista no "follow-on" realizado em novembro do ano passado, quando foram levantados R\$4,2 bilhões para suportar o seu plano de crescimento exponencial.

Na Rede Food Service você sabe de tudo o que acontece de novidade no mercado de Delivery.

NA RUA

Forno de Minas e Grão Espresso firmam parceria

Empresa mineira conhecida pelos seus pães de queijo irá fornecer um vasto portfólio de produtos para as 240 lojas da rede de cafeterias



Com a intenção de ampliar sua atuação no mercado food service, a Forno de Minas, que nasceu do sucesso da receita caseira de pão de queijo da Dona Dalva, anunciou que acaba de firmar parceria com a rede de franquias de cafeterias Grão Espresso.

Com o novo negócio, algumas delícias da Forno de Minas, como pão de queijo, folhado, flauta doce, enroladinho, empada, croissant, cookie, pão de canela e broi-nha, estarão disponíveis nas 240 lojas da rede de franquias de cafeterias presente em 23 Estados do Brasil.

Em entrevista à Rede Food Service, Vicente Camiloti, Diretor Comercial da Forno de Minas, disse que, por meio do food service, a empresa divulga o seu extenso portfólio de produtos e é uma satisfação atrelar à marca Forno de Minas a uma rede tão conceituada como a Grão Espresso. "Estamos muito satisfeitos com a formalização de mais essa parceria. Oferecemos aos pontos de venda diversificação, alta lucratividade, preço competitivo e padronização. Para os clientes, o benefício é consumir produtos com sabor caseiro e segurança alimentar", afirma.

A rede Grão Espresso começou seu negócio em

1992, servindo café e uma pequena gama de produtos em pequenos carrinhos auto-suficientes. Dois anos mais tarde a empresa abriu sua primeira cafeteria no Shopping D, na cidade de São Paulo, e inaugurou a primeira loja no modelo de franquia.

Atualmente, a rede atende a mais de 15 milhões de clientes por ano com um cardápio diversificado, composto por produtos exclusivos para os amantes de um bom café.

Para Pedro Weinberger, fundador da rede, parcerias como a desenvolvida com a Forno de Minas são importantes para quem pretende crescer com qualidade. "Procuramos trabalhar com empresas e parceiros que agreguem valor ao nosso negócio e contribuam com o sucesso de nossos franqueados. Produtos de qualidade e marcas reconhecidas como a da Forno de Minas, diferenciam a experiência dos clientes na nossa rede e nos posicionam de forma diferente perante o mercado" explica.

Os produtos Forno de Minas estarão disponíveis aos clientes Grão Espresso a partir da segunda quinzena do mês de setembro.



TUDO O QUE VOCÊ PRECISA!

GRELHADOS, LANCHES E MUITO MAIS!



Platinum 80.40 TotalDouble

Equipamento profissional, robusto e de alto desempenho que fornece agilidade e qualidade no atendimento ao seu cliente.

(43) 3343-2700
(43) 99913-0769

mult-grill EXPRESS

multgrill@multgrill.com.br • www.multgrill.com.br •  



Maiores vendas tendo como diferencial as pessoas mais preparadas

Vender é servir e quem atende melhor vende mais

Todas as empresas precisam vender para sobreviverem. Essa é, na verdade, a realização essencial de todo negócio que se dá através da escolha do cliente pelos produtos e serviços de um empreendimento. De forma fácil, as vendas se constituem em processos de trocas de uma organização com o mercado. Além de fundamentais, elas podem ser desenvolvidas como um importante elemento de diferenciação estratégica para as empresas atualmente.

A crescente competitividade e o surgimento constante de novas tecnologias exigem um processo de melhoria contínua das empresas, inclusive de suas vendas. Desta forma, as vendas devem cada vez mais ter tecnologia para que elas ocorram gerando benefícios para todas as partes envolvidas. Entretanto, os melhores programas de vendas, são constituídos de processos e profissionais que possuem em sua base a real consideração do ser humano.

A partir da consideração que todos nós precisamos nos alimentar para sobreviver, a comercialização dos alimentos nas diferentes posições das cadeias de abastecimento e distribuição sempre ocorrerão. A grande questão, porém, será quem venderá, o que, quando e a que preço; e isso se consegue melhor com a diferenciação da oferta dos alimentos que as vendas podem fazer.

Gosto do princípio de que as boas vendas ocorrem a partir da definição das necessidades dos clientes. Sendo assim, a função vendas se torna primordial para os empreendimentos de todos os setores. E elas podem se tornarem um meio para o diferencial competitivo quando são continuamente melhoradas, ampliadas e ajustadas ao mercado tendo em sintonia o cliente.

Para isso colocamos os processos de atendimento ao cliente nas empresas do Food Service é cada vez mais importante, pois no mundo cada vez mais competitivo e complexo, a interação humana nas organizações baseada em processos e técnicas, pode ajudar muitas empresas a se desenvolverem melhor. E ainda vender na forma certa e fidelizando o cliente.

O atendimento ao cliente personaliza a relação da empresa com os seus clientes, comunica sobre seus produtos e serviços, faz as ofertas mais adequadas a cada público, harmoniza interesses. Em todos os Negócios esse processo de serviço é necessário e fundamental, mas é no mercado de alimentos que o atendimento vem se tornando o grande diferencial de algumas lojas, restaurantes e redes.

O processo de atendimento ao cliente deve vir de cima para baixo e é uma filosofia que deve estar presente em todas as áreas da empresa, tanto naquelas que atendem diretamente aos clientes como também naquelas áreas que auxiliam estas em servir e vender.

Venho trabalhando com o desenvolvimento de vendas e atendimento em diferentes tipos de lojas e varejos, e é na área de alimentação, incluindo desde os fast-foods até os restaurantes tradicionais, onde vejo as maiores possibilidades de negócios e de ampliação quando se implantam esses tipos de projetos. Pois, neles se geram ideias e sugestões sobre novos produtos e serviços, ocorre o compartilhamento de experiências entre os profissionais da própria empresa, se realiza treinamentos sobre técnicas e procedimentos; acontecem melhorias da qualidade, etc. Nessas empresas gera-se acima de tudo um maior Valor percebido pelo Cliente.

O Setor de Food Service precisa se profissionalizar cada vez mais, e o último elo dessa cadeia de empresas e operações; representado pelos restaurantes, bares, padarias; têm muito a ganhar ao desenvolverem o processo completo de serviço e atendimento ao cliente.

Assim, as Maiores vendas tendo como diferencial as pessoas, promove os processos comerciais das empresas para uma condição de identificar e planejar melhorias nas atividades, estruturas e profissionais; e assim consequentemente implantá-las nas empresas de diferentes portes e formatos, se constituindo uma fonte de vantagem competitiva fácil, rápida e barata para as empresas que entenderem e atenderem esse princípio dos negócios.

Vender é servir...e quem atende melhor vende mais, mesmo no atual mercado cada vez mais difícil e competitivo.

'Desenvolva e pratique essa orientação estratégica, tornando as pessoas que atendem (colaboradores) e entendem pessoas (os clientes) um grande diferencial competitivo de sua empresa. Pense e desenvolva isso na sua gestão!!!

Graduado, mestre e doutor pela USP; Professor universitário de extensão, graduação e pós-graduação. Desenvolve assessoria de gestão e treinamentos em diversas empresas.



Xamego Bom mostra para o Food Service o verdadeiro sabor do chocolate!



✓ TRANSFORMAR ✓ CONFEITAR ✓ DECORAR ✓ RECHEAR ✓ COBRIR ✓ CRIAR



Doces Soluções em Recheios e Coberturas



Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest icons
0800 285 6854
(22) 3833-9750

www.xamegobom.com.br
xamego@xamegobom.com.br
comercial@xamegobom.com.br



DELIVERY

por Ana Carolina Gomes Silva



Bolo da Casa de Bolos

Divulgação

Empresas de bolos também apostam em delivery para superar crise motivada por pandemia

Levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria mostra que mais de 60% dos estabelecimentos usam a modalidade de entrega como opção de venda

Com a pandemia, muitas situações foram ressignificadas e ganharam novas narrativas no que chamamos de “novo normal”. As grandes festas de aniversário, por exemplo, deram espaço às pequenas comemorações em família e os doces ganharam um papel ainda mais simbólico e afetivo, aproximando as pessoas dentro de casa e tornando os momentos mais “leves”.

De outro lado, para compensar o fechamento das unidades físicas e amenizar a queda de vendas, confeitarias e estabelecimentos especializados em bolos passaram a adotar o delivery como solução. Prova disso são os números expressivos de um levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Panificação e Confeitaria (ABIP), que responde pelo setor. Em março, apenas 8% a 10% dos associados adotavam algum modelo de entrega e, atualmente, 60% a 70% já oferecem alguma modalidade de delivery.

Segundo Emerson Amaral, diretor da ABIP e da Ideal Consultoria, empresa parceira que apoia a instituição subsidiando dados do mercado, até os pequenos empresários precisaram se adaptar diante da crise motivada pelo novo coronavírus. “Devido à realidade, até os comerciantes com menos estrutura criaram alguma modalidade de entrega. Uma delas é o delivery de vizinhança, com atendimento gratuito em um raio de 500 metros a um quilômetro”, afirma Amaral.

A Casa de Bolos, pioneira no segmento dos produtos caseiros no Brasil, é uma das empresas que integra a margem dos que não ofereciam entrega até março. Apesar de ser considerada serviço de alimentação essencial e ser autorizada a manter as lojas físicas abertas, a marca precisou criar uma linha de telefone para atender os pedidos por delivery logo no início da pandemia. De acordo com Matheus Rocha, gerente de Marketing da rede, a implementação da nova modalidade de atendimento já estava nos planos da marca, que já tem 370 lojas espalhadas pelo Brasil. “Não trabalhávamos com delivery antes da pandemia, mas já era uma demanda do franqueado. Então, já vínhamos estudando formas de fazer a implementação e ter esse novo canal de vendas. Com a pandemia, teve uma aceleração do processo. Mesmo com a loja funcionando, adotamos, no primeiro momento, a entrega por telefone”, conta o executivo.

Em paralelo à iniciativa, a empresa vinha trabalhando na construção de um aplicativo próprio e o lançou ainda em março para toda a rede. Por se tratar de um produto frágil, a marca também desenvolveu um suporte para transportar os bolos. O objetivo é que o cliente tenha em casa a mesma experiência do endereço físico.

Apesar da implementação do delivery, como a maioria dos comerciantes brasileiros, a Casa de Bolos não ficou imune à crise financeira. A rede registrou uma queda nas vendas de 15% a 20% no início da pandemia. Para frear o prejuízo, a marca também investiu em campanhas promocionais e lançamentos de produtos. A última novidade foi um festival de cucas, que trouxe ao cardápio três novos sabores da receita típica alemã. Matheus Rocha comemora o resultado das estratégias



Cleusa Maria da Silva, fundadora da Sodiê Doces

Divulgação



Divulgação

Delivery da Sodiê Doces que atualmente representa 30% da venda das lojas da rede

e garante que, de forma geral, as franquias conseguiram equilibrar as vendas e hoje fecham o caixa em azul. “O foco da rede é a família. Nós vendemos apenas o bolo inteiro, até para gerar o compartilhamento. A pandemia trouxe a nosso favor esse que já era o nosso conceito: o de aproximar as pessoas dentro de casa. Criamos formas de movimentar a loja e também gerar pedidos via aplicativo, o que tem nos dado uma melhora constante durante os meses”, afirma o gerente de Marketing para a Rede Food Service.

Esse equilíbrio nas vendas pode ser explicado, segundo a ABIP, por um dado levantado em sua última pesquisa. O estudo diz que o ticket médio no delivery é maior: o cliente dessa modalidade compra de duas a três vezes mais do que gasta na loja. A instituição também observou um aumento geral de 6,48% no ticket médio das vendas offline no primeiro semestre deste ano, o que, de acordo com a associação, pode ser explicado pela redução de visitas do consumidor ao espaço físico e, como resultado, o aumento no volume de compras.

DOCES EM ALTA

Quem também precisou se reinventar para se adaptar à nova realidade e diminuir o impacto da crise nos negócios foi a Sodiê Doces. A empresa, que é considerada a maior franquista especializada em bolos artesanais do país, tem mais de 300 estabelecimentos espalhados por 13 Estados e o Distrito Federal. A marca já alcançou patamares internacionais com unidades em Orlando, na Flórida (EUA).

A relação íntima da empresa com as entregas por delivery é recente, apesar de ter sido iniciada bem antes da pandemia de covid-19. A parceria com o aplicativo Ifood começou depois que a história de empreendedorismo da fundadora da marca, Cleusa Maria da Silva, foi contada em horário nobre por uma novela global. De família pobre, Cleusa foi de boia-fria à empresária de sucesso depois de fazer o seu primeiro bolo para ajudar uma antiga chefe. “Eu venho de uma família muito pobre. Se eu não mudasse o meu destino, meu filho seria pobre também. Eu não aceitava muito bem, mas não tinha nenhuma revolta. E, sim, uma vontade de ter uma vida melhor”, lembra a fundadora da Sodiê Doces.

Depois da repercussão da novela, a empresa começou a operar por delivery, mas, de acordo com Cleusa, a adesão foi baixa por parte dos franqueados: apenas 10% a 15% aderiram à opção de entrega e o faturamento dessa modalidade representava 5% do total. Com a pandemia, a marca precisou tomar a iniciativa de usar as vendas por aplicativo como meio principal e o faturamento por delivery pulou para 30%.

Com a participação forte dos pedidos por aplicativo, a rede conseguiu estabilizar o caixa. No primeiro mês da pandemia, a empresa apresentou queda de 30%. Já no segundo mês, as vendas caíram 20% e, do terceiro em diante, a rede voltou à realidade de antes da crise provocada pelo novo coronavírus. “As sobremesas estão muito em alta, já que as pessoas estão muito ansiosas. Hoje, se você não pode fazer uma festa, você compra pelo menos um bolo. As pessoas estão presenteando mais. Eu não tinha uma explicação do porquê que não tivemos queda de vendas, o que a gente esperava que tivesse. Pelo contrário, tivemos equilíbrio dos negócios.”, afirma Cleusa.



Divulgação

Fundação ajuda mercado de food service a promover acessibilidade de produtos e serviços

Com o objetivo de difundir a inclusão e tornar a sociedade mais igualitária, a Fundação Dorina Nowill cria soluções para empresas atenderem pessoas com deficiência visual

Trocar o sal pelo açúcar ou comprar cerveja em vez de refrigerante são cenas recorrentes na vida das pessoas com deficiência visual. Mas já existem instituições que auxiliam restaurantes e marcas do ramo de alimentos a se adaptarem para facilitar o dia a dia destes consumidores.

Na casa do Ademilson Costa são três compradores cegos: ele, a esposa e a enteada. O paulistano de 32 anos nasceu com catarata congênita

e, há quase 20 anos, teve retinose pigmentar, uma doença ocular rara que o levou à cegueira. E foi exatamente nessa época que ele teve seu primeiro contato com a Fundação Dorina Nowill para Cegos.

Com mais de 70 anos de história, a instituição trabalha para que pessoas com deficiência visual sejam incluídas em diferentes cenários e capacita a sociedade para recebê-las. Atualmente, o Brasil tem uma população de 6,5 milhões de cegos, segundo dados do Censo de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia

e Estatística (IBGE) e a inclusão desse público ainda é um desafio para as diversas esferas sociais.

Responsável por um dos maiores parques gráficos de braille no mundo, a fundação é referência na produção e distribuição de materiais nos formatos acessíveis. Alfabetizado pelos livros disponibilizados pela Dorina Nowill, Adelmison teve sua primeira oportunidade de trabalho também no local. Há 12 anos como consultor, ele trabalha em testes e validação de acessibilidade. "Falar da fundação hoje pra mim é muito importante, porque ela acabou abrindo as portas para a minha inserção na sociedade e no mercado de trabalho", afirma.

A instituição leva o nome da sua idealizadora Dorina de Gouvêa Nowill, que ficou cega repentinamente aos 17 anos em decorrência de uma doença não diagnosticada. Ela foi a primeira aluna com deficiência visual a frequentar um curso regular no Brasil e, desde então, se dedicou à inclusão e à luta pelos direitos dessas pessoas. Ao perceber a falta de livros em braille no país, criou a fundação em 1946 para a produção e distribuição de publicações acessíveis. Dorina faleceu em 2010, aos 91 anos, deixando um grupo capacitado à frente dos trabalhos para a continuação do seu legado.

SOLUÇÕES EM ACESSIBILIDADE

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a cada cinco segundos, uma pessoa fica cega no mundo. É uma parcela da população que deseja ser inserida na sociedade e busca por autonomia nos âmbitos mais diversos do dia a dia, incluindo o direito de comprar. Nesse contexto, levantam-se questionamentos se os negócios espalhados pelo Brasil encaram esse grande público como potenciais consumidores e pensam em soluções para deixarem seus produtos e serviços acessíveis.

Uma das frentes da Fundação Dorina Nowill é oferecer recursos sob medida para os mais diversos variados perfis de clientes. Acessibilidade de sites e aplicativos, consultoria arquitetônica, audiolivros e capacitação customizada são alguns dos trabalhos da instituição.

Outra solução produzida é o cardápio transcrito em braille para restaurantes, bares e lanchonetes. A disponibilização do material acessível nas mesas dos estabelecimentos se tornou obrigatória na cidade de São Paulo após a lei número 12.363, de 13 de junho de 1997. A gerente de Soluções em Acessibilidade da fundação, Carla De Maria, afirma em entrevista para a Rede Food Service, que o trabalho vai além do legal. "A gente atua para poder levar na diretriz legal, mas também como conscientização da sociedade com foco na acessibilidade atitudinal. Preparar a sociedade para receber essas pessoas que são consumidoras e que elas possam ter autonomia", destaca.

SORVETES EM BRAILLE

No processo de inclusão de marcas do ramo alimentício, a Kibon ganhou notoriedade em uma ação desenvolvida para um de seus sorvetes. A empresa

anunciou em 2019 as novas embalagens da linha Cremosíssimos, que passou a ter sabores e marca identificados também em braille. A iniciativa, em parceria com a Fundação Dorina Nowill para Cegos, representou um marco no mercado, já que foi inédita para a Kibon e para a Unilever no Brasil.

A repercussão foi tão positiva que a empresa apostou na parceria com a fundação e ampliou a transcrição para outros produtos. Bruno Rocha, supervisor comercial de Soluções em Acessibilidade da instituição, atuou diretamente nos projetos e conta que "a ideia da marca era fazer uma ação pontual, em uma embalagem específica do sorvete, mas, com a repercussão, expandiu para outras linhas do produto".

Bruno avalia que ações como a da Kibon devem servir de exemplo para outras marcas, já que a acessibilidade ainda é um desafio no mercado nacional. "Isso mostra para as empresas que existem possibilidades. Deixa a marca um passo à frente pela questão de visão deste público. Para as pessoas com deficiência visual é um ganho ainda maior. A gente aqui no Brasil ainda está muito distante de uma realidade acessível. É um ganho gigante. A pessoa se sente incluída", destaca.

Pelo ponto de vista do consumidor, Ademilson analisa como um avanço para que pessoas com deficiência visual ganhem cada vez mais autonomia. "Para a empresa é muito importante ter seus produtos acessíveis a um número maior de consumidores em relação aos seus concorrentes. É muito bom para a marca, porque mostra que realmente ela tem um olhar especial, ela enxerga o potencial do seu consumidor com deficiência. Mas eu vejo isso mais do que uma questão de Marketing. Eu vejo como realmente um avanço, um passo muito expressivo. A gente quanto consumidor cego, entrar em uma revendedora ou um supermercado para comprar um sorvete da Kibon e ter uma identificação em braille, traz uma autonomia. Não vou precisar de uma intervenção humana para ajudar", finaliza.



HAMBÚRGUER: O IMPERADOR DO DELIVERY

Em 10 anos, o consumo entre os brasileiros do famoso lanche cresceu 575%

Pesquisa de mercado realizada pela empresa Technomic Inc aponta que 95% dos consumidores ativos no mercado americano comem hambúrguer pelo menos uma vez no mês. Além disso, foi descoberto que metade dos entrevistados opta pelo hambúrguer simplesmente pelo desejo de degustar uma de suas comidas prediletas. Assim como, o estudo desvenda que 51% dos consumidores prefere hambúrgueres com carne que nunca tenha sido congelada e 64% avalia como importante a possibilidade de montar o seu lanche com os recheios e condimentos de sua preferência.

No Brasil, em 10 anos, mais precisamente entre 1994 e 2014, o consumo de hambúrguer cresceu 575%, conforme levantamento feito pelo Instituto Gastronômico das Américas (IGA).

Frente a esse cenário de expansão, o hambúrguer, que se tornou popular em todo o mundo depois da Primeira Guerra Mundial, época em que foi muito divulgado em revistas de quadrinhos como algo bom e saudável para se comer, já é considerado o imperador do delivery brasileiro neste ano de 2020. Isso porque, de acordo com dados divulgados pela iFood, empresa brasileira de entrega de comida pela Internet líder no setor na América Latina, a comida mais

vendida no aplicativo está enquadrada na categoria lanches rápidos, na qual os hambúrgueres gourmet e a batata frita que sempre o acompanham se encaixam perfeitamente.

Para se ter uma ideia do atual poder de comercialização dos hambúrgueres, tais pedidos de lanches rápidos pelo iFood representam aproximadamente 30% dos pedidos feitos por meio da plataforma em questão.

CRISE QUE VEIO PARA SOMAR

No mercado de hambúrgueres, a crise social e econômica decorrente da atual pandemia de Covid-19, digamos, que veio para somar. Ou seja, totalmente na contramão do que vem ocorrendo com grande parte de estabelecimentos food service que trabalha com outro tipo de produto e/ou receitas culinárias.

Prova disso é que, conforme o estudo "Consumer Insights", da Kantar, os brasileiros aumentaram o consumo de sanduíches e diminuíram o tempo de preparo das refeições desde o começo do período de distanciamento social. Com isso, cresceu a busca por delivery, em especial as relacionadas ao consumo de hambúrgueres.

A pesquisa diz ainda que, no período de 16 de março a 10 abril, em comparação ao 17 de fevereiro a 15 de março, houve um crescimento de 34% no consumo de sanduíches no Brasil pelo fato de as refeições mais rápidas, com preparo de até 20 minutos, estarem sendo priorizadas dentro dos lares. Assim, o hambúrguer já é tido como o 'queridinho dos quarenteners' e aplicativos como o próprio iFood, Uber Eats e Rappi contabilizam um aumento de 47% nas buscas pelo lanche, com destaque para sua vertente artesanal.

OPORTUNIDADE DE INVESTIMENTO

Cavalo arreado não passa duas vezes, como diz o ditado popular. E a história da hamburgueria Osso Smash House se encaixa perfeitamente nesse sentido, uma vez que o negócio surgiu pela boa oportunidade que a pandemia de Covid-19 trouxe para o mercado de hambúrguer.

De acordo com Guilherme Mora, de 21 anos, estudante de Engenharia de produção e sócio de empreendimento, "a Osso Smash House seria aberta, primeiramente, em Portugal, país onde estudo. Eu e meu irmão, em conjunto com Renzo Garibaldi, temos essa ideia há alguns anos, pois somos consumidores assíduos de hambúrgueres e um dos nossos preferidos sempre foi o Five Guys, principal refeição quando chego nos EUA. Então, vimos que seria um ótimo negócio para colocar em Portugal. Mas, apesar de tudo já estar programado, veio a pandemia,



o que me trouxe para o Brasil em uma temporada longa. Assim, aproveitando o fato de termos algumas cozinhas dos outros restaurantes do grupo fechadas, decidimos trazer para São Paulo a primeira loja da marca, primeiramente, como dark kitchen, operando exclusivamente no delivery. Porém, com uma loja física agora já ficando pronta", conta.

Na Osso Smash House, "o perfil de clientes é extremamente amplo, podendo ser definido como qualquer cliente que queira comer um ótimo lanche, simples e com bom preço. Somos especializados em smash burgers, lanches menores e que são 'amassados' direto na chapa. Nosso maior diferencial fica por conta da carne. Nossos hambúrgueres são maturados a seco, o dry-aged, inteligência que vem do Renzo e do restaurante do nosso pai, o Cór Gastronomia", detalha Mora.

Para o empresário, o hambúrguer, "com certeza, é um dos produtos que reina no delivery, talvez dividindo um pouco de espaço com a pizza, isso

CAVALO ARREADO NÃO PASSA DUAS VEZES, COMO DIZ O DITADO POPULAR. E A HISTÓRIA DA HAMBURGUERIA OSO SMASH HOUSE SE ENCAIXA PERFEITAMENTE NESSE SENTIDO, UMA VEZ QUE O NEGÓCIO SURTIU PELA BOA OPORTUNIDADE QUE A PANDEMIA DE COVID-19 TROUXE PARA O MERCADO DE HAMBÚRGUER.





porque são dois produtos que viajam muito bem. Claro que, sempre que comermos diretamente na loja, será melhor, mas esses dois produtos (hambúrgueres e pizza) se saem muito bem no delivery. O hambúrguer é democrático por ser uma refeição completa, gostosa, não precisa custar caro e pode ter para todos os gostos e ideais. Por exemplo, na Osso Smash House, temos os tradicionais, de carne, e o veggie, para os vegetarianos", diz.

Já sobre as atuais novidades do mercado de hambúrguer, Mora garante que está "nos diferentes molhos ou blends de carne. No meu caso, minha novidade fica por conta do clássico, come-se cheeseburger, que é pão, carne e queijo, ou então a variação com bacon, o cheesebacon. Posso ainda considerar como novidade e oportunidade o fato de ser dry-aged e custar a partir de R\$ 14,90 (valor do nosso cheeseburger)", explica.

PROMISSOR MERCADO

Outro negócio food service que se transformou devido ao grande sucesso do hambúrguer entre os brasileiros e seu respectivo promissor mercado é a Cão Veio Franqueadora. A marca tem como um dos

sócios Henrique Aranha Fogaça, o renomado chef Fogaça, que também é skatista, cantor e nacionalmente conhecido por ser um dos jurados da versão brasileira do show de talentos culinário MasterChef atualmente transmitido pela emissora Band.

Marcel Akira, de 41 anos, também é sócio da Cão Veio Franqueadora e partilha que a marca surgiu "de uma ideia inicial do Marcos Kichimoto e Fernando Badaui, da banda CPM22. Os dois tinham essa ideia de ter um bar já há algum tempo. E, em uma das reuniões entre os dois, que foi feita no Sal Higienópolis, eles encontraram o Fogaça, que, prontamente, se interessou pelo projeto. A ideia inicial era ser um bar mais focado em cervejas e drinks, mas a entrada do Fogaça mudou esse panorama. Na época, ele ainda não estava no Masterchef, mas já era um chef conhecido em São Paulo", ressalta.

De acordo com Akira, a "Cão Veio Franqueadora se destaca pela variedade de cervejas e drinks, que harmonizam com um cardápio elaborado pelo chef Henrique Fogaça. No início, grande parte de nossa clientela era formada pelas pessoas que se identificam com a nossa cultura. Música, tatuagens e todo esse lifestyle estão muito presentes na nossa identidade. Hoje, com o Fogaça na TV





aberta, recebemos um público extremamente diversificado, famílias, crianças e até mesmo idosos são presenças constantes no nosso dia a dia. O Cão Vêio foi inaugurado em 2013 e possui lojas em São Paulo, Curitiba, Brasília e Goiânia. Estamos trabalhando também em um novo modelo de lojas, com investimento menor e que atenda a demanda do mercado atual. A primeira nesse novo modelo deve abrir as portas em Brasília, mas ainda sem data definida", revela.

Para o empresário, o hambúrguer é uma receita de tanto sucesso "porque é um prato simples, fácil e que todos podem fazer sua própria receita. Se você utilizar ingredientes frescos e de qualidade, o resultado final é sempre delicioso", afirma. Em contrapartida, Akira alerta que, "hoje, o mercado de hamburguerias é um mercado um pouco saturado. Muitas hamburguerias abriram nos últimos anos. Uma grande parte também encerrou as atividades, principalmente, durante a pandemia. Mas, quem é bom se manteve aberto e, com certeza, se fortaleceu. A grande oportunidade hoje é, sem dúvida, o delivery, um mercado que disparou nos últimos meses, mas precisamos ficar atentos como vai se portar ao final da quarentena, pois é preciso ter cuidado", orienta.

ORIGEM

O hambúrguer, cujo nome vem da palavra em inglês hamburger, também é bastante conhecido pelas nomenclaturas hamburgo e hamburguesa em outros países. A origem desse lanche tão famoso, apesar de sempre ser associada aos Estados Unidos, não é exatamente americana. O hambúrguer chegou aos EUA por meio de imigrantes alemães naturais da cidade de Hamburgo. No entanto, em 1836, no restaurante Del Monico's, em Nova York, também na terra do Tio Sam, o hambúrguer ganhou, pela primeira vez, estatuto de iguaria e passou, então, a constar no cardápio da maioria dos negócios food service americanos.

No Brasil, o hambúrguer se tornou popular depois que o jogador de tênis estadunidense-brasileiro Robert Falkenburg, campeão do torneio de Wimbledon em 1948 e 1949, abriu o Bob's, a primeira lanchonete em estilo americano da cidade do Rio de Janeiro, em 1952. Na época, além de introduzir o lanche aos brasileiros, a lanchonete também foi a responsável pela apresentação do milk shake e o sundae.

Na revista digital da Rede Food Service é assim. Sempre trazemos informações estratégias do mercado food service como fonte de aprendizado e amadurecimento empresarial.

iCombi Pro. O novo padrão.

O sistema de cocção RATIONAL mais inteligente que já existiu. Produtividade e flexibilidade nunca vistos antes.

A partir de 15 de outubro de 2020, tudo o que você fizer, será melhor.



Reimaginado. Reinventado.



Garanta seu lugar no
lançamento virtual
15 de Outubro
(11) 3372-3004



Unilever cria programa de higiene e segurança para ajudar empresários a se adaptarem ao 'novo normal'

'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO' engloba oferta de produtos especiais de uso profissional e vasto conteúdo virtual informativo

Pesquisa realizada pela 4Life por meio da plataforma SurveyMonkey em junho deste ano apontou que a maioria das pessoas já previa que não iria se sentir totalmente segura de voltar a frequentar os estabelecimentos food service mesmo com o atual processo de flexibilização do período de distanciamento social em decorrência da pandemia de Covid-19.

Conforme o estudo, que resultou em 1.206 entrevistas, 44% das pessoas ouvidas afirmaram que era muito pouco ou nada provável o retorno imediato aos bares, restaurantes e lanchonetes antes de existir uma vacina contra o novo Coronavírus. Sendo que, entre as principais razões para isso, está o quesito insegurança com a higiene dos locais de alimentação fora do lar. Assim como, o levantamento também serviu de base para a descoberta de que os consumidores só irão voltar a frequentar esses comércios por saberem que todas as medi-

das de prevenção estão sendo adotadas (78%) e por oferecerem mesas ao ar livre (50%).

Frente a esse cenário de extrema preocupação e insegurança, em que as normas de higienização não só precisam ser seguidas, mas necessitam ser mostradas aos clientes, a Unilever, uma das empresas líderes mundiais em produtos de beleza e cuidados pessoais, com a casa e alimentos, lançou o 'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO'.

O QUE É O 'PROGRAMA DE HIGIENE E SEGURANÇA UNILEVER PRO'?

De acordo com Silvana Torres, Especialista em Controle de Infecção e Limpeza e Desinfecção de Superfícies Ambientais da Unilever, "mesmo com o controle ou fim da pandemia do novo Coronavírus, continuaremos convivendo com a possibilidade de outros problemas de saúde causados por diferentes

microrganismos. Por isso, é importante que os hábitos de higiene que foram intensificados em função do Covid-19 se tornem perenes, colaborando para evitar novos cenários tão complexos como o que estamos vivendo hoje", explica.

Por isso, em suma, o 'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO' foi criado com o objetivo de ajudar empresários, empreendedores e comerciantes a garantirem a qualidade de seus processos de limpeza e desinfecção em seus estabelecimentos food service.

O 'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO' é composto pela oferta aos participantes dos melhores e mais eficientes produtos das linhas para uso profissional das marcas OMO, Cif, Vim e Brilhante. Porém, não se resume nesse serviço, já que também oferece vasto conteúdo virtual informativo e suporte de qualidade com o intuito de auxiliar de verdade os empresários e a sociedade como um todo a proporcionarem mais segurança aos trabalhadores e consumidores do mercado de alimentação fora do lar.

BENEFÍCIOS DO PROGRAMA

Ao fazer parte do 'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO', os empresários, empreendedores e comerciantes ainda contam com a oferta de treinamentos virtuais com experts em técnicas sobre os melhores procedimentos e recomendações para limpeza e desinfecção de ambientes e objetos e capacitações em inspeção de segurança com parceiros estratégicos da Unilever, como a Bureau Veritas, que é uma das maiores certificadoras de processos no país.

Os integrantes do programa podem receber ainda o Selo de Certificação de Higiene e Segurança Unilever PRO, com o qual é possível destacar aos clientes e consumidores a confiança de estar frequentando um estabelecimento comprometido com processos de higiene de excelência. Assim como, outras vantagens exclusivas na compra dos produtos especialistas da companhia são oferecidas a todos.

Para Guilherme Machado, Gerente do Unilever PRO, os benefícios do programa são variados e, realmente, somam ao público para o qual foi pensado. "Acreditamos que empresas com melhores procedimentos de limpeza e higiene podem se destacar durante a retomada econômica gradativa, criando um ambiente seguro para seus clientes. Com a reabertura dos estabelecimentos, os clientes que necessitarem sair de casa serão mais cautelosos e atentos aos lugares que frequentam. Por essa razão, é fundamental que eles possam contar com as melhores práticas de higiene e prevenção nesses estabelecimentos, contando com produtos e serviços de marcas que eles já confiam dentro de casa", enfatiza.

BOA REPERCUSSÃO

Apesar de ter sido lançado há pouco tempo, o 'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO' já

conta com a adesão de várias empresas de todos os tamanhos e ramos de atuação.

Uma das já parceiras do programa é a Circuito Elegante, companhia que certifica e recomenda os melhores estabelecimentos de hospedagem no Brasil há mais de 17 anos e que já ajudou mais de trinta hotéis a se adaptarem ao 'novo normal' desde o advento da pandemia.

Priscila Bentes é CEO do Circuito Elegante e garante a eficácia do novo programa da Unilever. "Todos ficamos felizes com o resultado e nos trouxe a certeza de que juntos, vamos atravessar essa fase difícil. Em breve, o turismo nacional será fortemente aquecido! Nossos protocolos trazem o que há de melhor dentre as normas recomendadas pela Anvisa e OMS, e os produtos Unilever PRO nos ajudam a deixar o consumidor mais seguro, com marcas que ele conhece e confia", afirma.

EXPECTATIVAS DE CRESCIMENTO

Ainda conforme Machado, "o Programa de Higiene e Segurança Unilever Pro atende todos os perfis de empreendimentos, desde o pequeno comércio nos bairros até grandes redes de todos os setores, como restaurantes, shoppings e hotéis. Nossa expectativa é continuar expandindo para ajudar o máximo possível de comerciantes e empresários a manterem o ambiente limpo e seguro para seus funcionários, clientes e consumidores", revela.

O Gerente do Unilever PRO partilha também que "por ser uma empresa de capital aberto, a Unilever não divulga resultados segmentados por categoria ou canais. Entretanto, podemos afirmar que temos grandes expectativas em relação ao Programa de Higiene e Segurança Unilever Pro. Ele vem para somar ainda mais cuidado à vida das pessoas, reforçando os novos hábitos e padrões de higiene que já têm sido adotados pela população em suas casas e em função da pandemia. Mas, agora, também nos estabelecimentos comerciais que frequentam. Acreditamos que essa tendência de melhores hábitos de higiene e limpeza veio para ficar. Pensando nisso, queremos nos tornar, mais do que nunca, grandes aliados da sociedade em meio a um cenário tão delicado, ajudando empresários, empreendedores e comerciantes a garantirem a qualidade de seus processos de limpeza e desinfecção em seus estabelecimentos comerciais", reforça.

COMO PARTICIPAR?

Para participar do 'Programa de Higiene e Segurança Unilever PRO' é só entrar no site da ação, clicando aqui.

Nesse endereço virtual, há todas as informações necessárias para a efetivação do cadastro, incluindo a possibilidade da compra dos produtos de limpeza de uso profissional por meio do WhatsApp.



Chez Maria Bistrô: restaurante com 16 anos de sucesso que nasceu de um não para a carreira bancária

Com funcionamento em formato de menu completo, estabelecimento localizado em Cotia (SP) é o mais bem avaliado dessa região no site Tripadvisor

O mais bem avaliado da região de Granja Viana, em Cotia, na Grande São Paulo, no Tripadvisor, conhecido site de viagens que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados a turismo. Nota 4,9 em 5 no Facebook, 4,8 em 5 no IFood e 4,5 em 5 no Google. Esse é o Chez Maria Bistrô, restaurante com dezesseis anos de sucesso que nasceu de um não para a carreira bancária e um verdadeiro e longo sim para o investimento na tradicional gastronomia.

Com funcionamento no formato de menu completo, o local foi idealizado por Guilherme Ribeiro Filho, de 78 anos, e sua esposa Maria José da Silva, de 47.

O casal é a prova viva de que vencer no mercado food service está diretamente relacionado a muito esforço, dedicação, trabalho e, principalmente, amor pelo o que se faz. Afinal, o Chez Maria Bistrô surgiu do abandono de uma vida bancária e executiva por parte Filho, cuja primeira formação acadêmica é em Economia. “Na metade dos anos 90, eu deixei atividade bancária e iniciei uma atividade de consultoria de gestão em que, com uma visão externa e isenta, auxiliava os donos ou principais executivos das empresas clientes a enxergar situações, deficiências e oportunidades, objetivando uma melhor focalização de seu negócio na busca de eficiência. Entre esses clientes, estava a Brunella, talvez o maior fenômeno na Gastronomia na época, fabricante de produtos incomparáveis, com uma rede de quase 30 lojas em São Paulo. Apesar disso, a empresa passava por difícil fase. No curso desse trabalho, me apaixonou pela atividade, abrindo três lojas franqueadas, uma na Oscar Freire, outra na Afonso Brás e a terceira no Shopping Morumbi, tendo deixado a consultoria, após ter vivido dentro da Brunella por quase um ano. No lugar do ‘engenheiro que virou suco’, foi o caso do banqueiro que virou doce, rsrs”, brinca o empresário.

Conforme filho, “em função da perceptível decadência da Brunella, os franqueados, temendo pela sorte de seu negócio, imaginaram que a atração de um sócio importante poderia reverter o quadro negativo. Assim, fui então até a Áustria, país dos melhores doces, buscar atrair um interessado. Na época, todos os procurados não tinham o menor interesse no Brasil, além de não terem vocação industrial, pois a maior parte deles tinha uma produção quase artesanal em confeitarias familiares quase centenárias. Frustrado no meu objetivo, parei em Paris, na França, e me matriculei no Cordon Bleu para os cursos de Pâtisserie e Cuisine de Base, visando começar a produzir meus próprios doces.

Após três meses, me mudei para a Ecole Lenôtre, que é mais voltada para a Pâtisserie, onde fiquei mais dois meses. Foram duas experiências marcantes aos 58 anos. No Cordon Bleu, assistia ao professor fazendo o prato, depois, ia para a cozinha reproduzir o que vi, sob supervisão e com avaliação de seu trabalho. Na Lenôtre, ia para a cozinha junto com o chefe, vendo seu trabalho, trabalhando com ele e esclarecendo suas dúvidas. Foi muito importante essa formação para o meu desenvolvimento. Digo que aprendi um método que pode ser usado para a elaboração de qualquer prato, com quaisquer ingredientes”, partilha.

COMO TUDO COMEÇOU

De volta ao Brasil, Filho relata ainda que viveu “a concordata, seguida de falência da Brunella, mas preparado para enfrentar essa situação. Encontrei uma cozinha pronta em Diadema e comecei minha nova carreira. Recém-casado com Maria, comecei a dividir a atuação na Gastronomia com ela, com foco em uma produção para confeitarias que atendia minhas lojas e mais outras três. Muitos de nossos confeitores vieram da Brunella, tendo eu e a Maria muito aprendido com eles. Na ocasião, contamos com a assessoria por quatro meses de Henry, um chef francês que veio parar, sei lá por qual motivo, no Brasil e com que aprendemos muito. Mas, um belo dia, sofremos um violento assalto e, em poucos dias, já traumatizados, fechamos a cozinha e paramos a produção. Porém, como tínhamos compromisso de produção para as lojas, resolvemos a situação sendo abastecidos pela Doceira Dulca. Pouco tempo depois, em 2004, abrimos uma confeitaria na Granja Viana que, menos de um ano depois, virou o restaurante Chez Maria Bistrô”, resume.

O CHEZ MARIA BISTRÔ

Há dezesseis anos, a cozinha do O Chez Maria Bistrô é comandada por Filho e sua esposa. E, apesar do restaurante levar o nome de bistrô, o empresário garante que o segredo do sucesso do seu estabelecimento food service está no fato de que ele e sua companhia são “voltados para dentro do nosso negócio, de uma certa forma anônimos no meio gastronômico. Nada de prêmios. O bom conceito que temos é junto aos nossos clientes. O Chez Maria Maria é que tem o reconhecimento público”, garante.



Guilherme Ribeiro Filho e sua esposa Maria José da Silva



CARDÁPIO DE DAR ÁGUA NA BOCA

Segundo Filho, o cardápio do Chez Maria Bistrô é marcado por uma "culinária tradicional, muito variada. Adotamos o sistema de 'menu complet'. Assim, nossos preços compreendem couvert, minientrada, prato principal e sobremesa. Valorizamos os pratos com frutos do mar. Nossas criações principais são o Camarão à Moda de Carmel: camarões grelhados, levemente empanados cobertos por molho saborizado com mel, polvilhados com nozes partidas caramelizadas e gergelim, servidos com arroz e minivagem na manteiga. Igual destaque merece o Bacalhau dos Pescadores: lombo de bacalhau gadus morhua preparado no azeite de oliva extra virgem com lula, camarão, marisco e polvo, além de ingredientes saborizadores e minibatata servido com arroz. Em carnes, cito o Filé Mignon a Zé Felix: filé mignon grelhado, servido sobre torrada coberta por creme de champignons, gratinado com queijo gruyère, com arroz e batatas douradas (batatas cozidas, cortadas em rodela, douradas crocante). Outro bacalhau apreciado é o Bacalhau à moda de Évora: lombo de bacalhau gadus morhua, coberto por crosta de miolo de pão, pimenta verde e azeitonas, servido com arroz, tomate cerejá, minibatata, minicebola, espinafre e farofa de banana", detalha.

CLIENTELA FIEL

Já sobre a clientela do Chez Maria Bistrô, o empresário ressalta que "nossa clientela é constituída por casais mais maduros e, agora, também seus filhos. Todos apreciadores da boa Gastronomia e que se deleitam com nossa proposta de, paralelamente, oferecer o cardápio regular e sugestões de pratos durante a semana e no fim de semana, sempre fugindo da mesmice", avalia.

AVANÇOS COM A PANDEMIA DE COVID-19

Antes do advento da atual pandemia de Covid-19, o Chez Maria Bistrô só funcionava por meio de atendimento presencial. No entanto, Filho revela que, desde o começo do período de distanciamento social, resolveu também trabalhar no sistema delivery, o que já lhe trouxe ótimos resultados. "A crise do Covid-19 nos empurrou para o delivery. Foi uma surpresa o volume que alcançamos. Em junho, por exemplo, o delivery gerou o mesmo número de pedidos presenciais antes da pandemia. Essa surpresa se transformou em uma oportunidade de negócio e o próximo passo será abrir um endereço tipo rotisseria em que iremos oferecer o nosso cardápio congelado para consumo em casa", revela.



CANAL DO ANÚNCIO

Mídiattech + eficiência e economia



Anuncie em:

Online

TV

Rádio

Mídia Exterior

Jornal

Cinema

e muito mais!

Todos os ingredientes necessários para a receita de sucesso do seu negócio.

Ganhe 1 planejamento grátis e um desconto exclusivo para leitores Rede Food Service!

Clique aqui e saiba mais

www.canaldoanuncio.com/RFS



Sônia Benevides garante que vida de chef é foco em servir o melhor

Mestre em Ciências Gastronômicas, chef comanda seu Restaurante O Bule por meio da oferta de menu degustação voltado à cozinha contemporânea em Natal

Como é a vida de chef? Para Sônia Maria Benevides da Silva, de 55 anos, Gastróloga, mestre em Ciências Gastronômicas, chefe de cozinha e proprietária do O Bule Restaurante, é o prazer de servir o melhor. “Minha fascinação é sempre poder dar uma tarde ou noite que faça as pessoas sorrirem. Por isso, os meus sonhos são o melhor produto e um serviço humano”, diz.

Natural de Natal, no Rio Grande do Norte, solteira e sem filhos, Benevides enfatiza que o que te define como chef é o foco. “Não gosto de distrações na cozinha. Não gosto de barulhos, além dos equipamentos. A cozinha para mim é minha religião, minha meditação. Por isso, levo a sério e detesto muita folia, brincadeiras e barulhos durante o serviço. Tira o foco. Depois, tem a hora do recreio, mas, como se diz em Portugal, trabalho é trabalho, conhaque é conhaque. Tudo tem sua hora”, garante.

FORMAÇÃO DE INSPIRAÇÃO

Benevides fez seu mestrado em Ciências Gastronômicas na Universidade NOVA de Lisboa, em Portugal, e curso de Cozinha de Vanguarda em San Sebastian, na Espanha, no Basque Culinary Center. Tais experiências acadêmicas a incentivaram a abrir o seu próprio negócio food service, apesar de já ter trabalhado no Taikô, em Jurerê Internacional de Florianópolis, Chefs Bistrô, em Ponta Negra, Alameda Casa Rosa, também em Florianópolis, Marchal e Recruta, em Natal, assim como ter feito estágios marcantes no Tavares e Mini Barm Lisboa e 100 maneiras Lisboa.

ONDE A CHEF SERVE O MELHOR

O Bule é o empreendimento da chef Benevides, localizado no município de Nísia Floresta, no Rio Grande do Norte. O restaurante funciona na casa da chef, que fica às margens da Lagoa do Bonfim.

De acordo com ela, “a ideia do O Bule surgiu com minha volta de Florianópolis para Natal, depois que me formei em Gastronomia. Por ter morado em Portugal, via esse tipo de restauração acontecer fora do eixo da cidade e tinha essa propriedade de família onde já tinha construído uma casa pequena. Depois de formada e de volta à Natal, comecei a desenhar aos poucos esse formato de restaurante, que é com o que mais me identifico. Uma cozinha

de terroir, com atenção ao produto local e feita sem pressa”, revela.

Para Benevides, “O Bule não é um restaurante formal. Disponibilizo a minha casa para que pessoas façam refeições lá. É um espaço onde ofereço um menu degustação muito voltado para uma cozinha contemporânea de Terroir. O Bule não possui cardápio fixo. Ele vai sendo construído de acordo com as conversas que vou desenvolvendo com os clientes. Só o formato é igual, podendo ser um menu degustação de quatro ou de sete etapas. Também fico atenta ao que consigo de mais fresco no mercado para, assim, saber o que o que irei preparar para o menu”, detalha.

A chef revela ainda que o perfil da sua clientela no O Bule é formado por “pessoas que, no geral, buscam uma experiência gastronômica, uma vez que trabalho no sistema de menu confiante, onde a pessoa não sabe exatamente o que irá comer. É preciso que se disponha a experimentar. Quem vai ao O Bule sempre espera, em alguma dose, um pouco da cozinha molecular por eu ter estagiado em Lisboa com chefes que praticavam esse tipo de cozinha e por ter estudado muito esse tema, tendo feito, inclusive, o meu mestrado com esse tema. O nome O Bule, por curiosidade, é uma brincadeira em referência ao extinto El Bulli, na Espanha, marco da Gastronomia molecular. Não fui eu quem batizou assim o restaurante. Foi, na verdade, uma brincadeira de amigos da profissão, fazendo exatamente essa alusão pelo fato de eu estudar muito e inicialmente sozinha esse tema”, partilha.

VISUAL FAZ TODA A DIFERENÇA

A primeira graduação de Benevides foi em Arquitetura. Talvez por isso que ela acredite tanto que o visual na Gastronomia faz toda a diferença. “Eu sou muito visual, isso vem da minha formação primeira como arquiteta. Mas, vem muito também de grandes chefes com quem trabalhei e outros tantos que admiro pelo mundo afora. No entanto, os produtos locais por si só me desafiavam e amo poder transformá-los”, explica.

Conforme a chef, suas maiores inspirações na cozinha são “Ferran Adrià pela ousadia, Heston Blumenthal pela fixação em fazer melhor, José Avillez por ter me mostrado a Wonderland da cozinha, Thomas Keller por ser um grande líder, e tantos outros...”, pontua.



É PRECISO REINVENÇÃO NA VIDA DE CHEF

Segundo Benevides, o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service está na reinvenção. “Acredito que se reinventar e estar atenta às mudanças que o mercado exige. Tudo muda o tempo toda, a cozinha também e não se pode dormir sobre os louros. O consumidor muda, os meios tecnológicos, etc. É preciso se adaptar o tempo todo e não ter medo de se reinventar é fundamental no meu ponto de vista. E, claro, muito esforço. Como dizia Rita Lee,

dá muito trabalho ter sorte. É trabalho o tempo inteiro com atenção ao detalhe”, avalia.

Com esse pensamento, a mestre encerra essa entrevista exclusiva à Rede Food Service com a dica de que se aventurar na vida de chef é algo que requer “estudar, estagiar, entender o ofício. Nem todo mundo tem noção do que é um restaurante, com uma vida na contramão, com feriados e datas comemorativas comprometidas. Por isso, nem todos suportam, por puro desconhecimento do ofício”, alerta.

Uso do café na coquetelaria é caminho para profissionais se destacarem

Embaixadora do BCB São Paulo e fundadora do podcast COFFEA explicam os benefícios do investimento no ingrediente e a importância do estudo para a produção dos drinks

É fato que o café, além de um hábito cultural, também é uma paixão nacional e o uso do produto na coquetelaria tem possibilidade de expansão considerando a constante busca dos consumidores por novidades e a onda de crescimento dos cafés especiais. O momento é propício para bartenders estudarem a complexidade do café e as possibilidades de desenvolvimento de drinks inovadores, por isso o BCB SP procurou especialistas do setor para entender melhor as oportunidades com este ingrediente.

De acordo com pesquisa realizada pelo banco holandês, Rabobank, divulgada no início deste ano, a receita levantada por meio da venda de cafés tradicionais e especiais deve crescer no país uma média de 34,20% entre 2019 e 2024, o que equivale a US\$ 3,4 bilhões. Para a Embaixadora do BCB São Paulo, Carolina Oda, o desenvolvimento do mercado

do café no Brasil deve ser observado por profissionais do setor de bebidas como uma vertente para negócios.

"A gente nunca teve tantas cafeterias, marcas e até mesmo baristas, e isso é muito positivo. O café é uma bebida que gera muitas possibilidades, você pode brincar com o método de extração, fermentação, com a torra, ou seja, há um mundo de sabores que podem ser explorados. Quando os bartenders se envolverem mais com o café, poderão oferecer para o público resultados incríveis com algo que já é tão nosso", diz a Embaixadora do BCB São Paulo para a Rede Food Service.

Assim como Carolina Oda, Kelly Stein, fundadora do COFFEA, o primeiro podcast sobre café do Brasil, e Sócia-proprietária da empresa COFFEA Trips, focada em turismo de experiência do grão, compartilha da mesma opinião. Segundo a jornalista, que



Carolina Oda, embaixadora do BCB SP

Divulgação



Divulgação

escreve sobre café há mais de 10 anos para veículos nacionais e internacionais, os bartenders que se envolverem com o universo do café tem o desafio de estudo do ingrediente, mas, aprendendo como utilizá-lo da melhor maneira, têm grandes chances de crescimento profissional.

"Acredito que os bartenders que usarem o café como parte da assinatura, vão se destacar rapidamente e serão abraçados pelo mercado de cafés especiais, que está em alta. É provado que o café é muito mais complexo quimicamente do que um vinho, por exemplo, então por que não se dedicar a compreender este universo para criar drinks únicos? É uma oportunidade de negócios porque as pessoas estão sempre sedentas por novidades e é assertivo apostar em um ingrediente que mexe com o emocional coletivo do brasileiro", afirma Kelly.

Apesar de drinks com café ainda não serem amplamente oferecidos por bares, de acordo com Carolina Oda, já existem bebidas que usam o ingrediente e que possuem um espaço no mercado brasileiro. "O Espresso Martini, é um drink que leva café e foi um dos mais consumidos recentemente. No setor da coquetelaria, é comum que surjam tendências quando as marcas impulsionam, como foi o caso da bebida chamada Carajillo, que mistura café com o Licor 43. Essa bebida bomba em vários lugares", explica.

Os cuidados para preparar drinks com café são vários, devendo ser levadas em consideração questões como o método de extração e a moagem, sendo que cada detalhe impacta no resultado final. Segundo Kelly Stein, os desafios sensoriais do ingrediente exigem cuidado e uma troca maior de informação entre profissionais do café e os de bares.

"Infelizmente, ainda falta uma comunicação entre estes dois universos. O café em bebidas exige estudos,

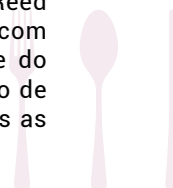
experimentos, técnicas e uma relação mais intensa entre estes profissionais traria ideias inéditas. Os drinks com café só vão conquistar os brasileiros quando forem apresentados para eles. Com dedicação dos profissionais, essa tendência pode se firmar e se fortalecer", finaliza Kelly.

SOBRE O BCB SÃO PAULO

É a principal feira de destilados premium para profissionais que trabalham com bebidas em bares, restaurantes, hotéis e eventos no Brasil e na América do Sul. A primeira edição, realizada em 2019, foi muito bem recebida pelo setor pela mescla de negócios, networking e conteúdo qualificado, reunindo grandes referências nacionais e internacionais. O BCB São Paulo traz para o país o conceito de sucesso na Alemanha, onde acontece desde 2007, e nos Estados Unidos, desde 2018. O próximo BCB São Paulo acontece em 2021. Saiba mais em www.barconventaopaulo.com.br

SOBRE A REED EXHIBITIONS

Principal organizadora de eventos do mundo, com mais de 500 eventos em mais de 30 países. Em 2016 a Reed reuniu mais de sete milhões de participantes em eventos de todo o mundo, gerando bilhões de dólares em negócios. Hoje os eventos da Reed são realizados em toda a América, Europa, Oriente Médio, Ásia-Pacífico e África, organizados por equipes em 38 escritórios. A Reed Exhibitions atende a 43 setores da indústria com eventos comerciais e de consumo. Faz parte do RELX Group plc, líder mundial no fornecimento de informações e análises para clientes em todas as indústrias. www.reedexpo.com



Ana Maria Braga ensina 5 receitas do doce mais querido do Brasil

Genuinamente brasileiro, Brigadeiro é festejado todo dia 10 de setembro

“Não pode dormir no ponto”, alerta Ana Maria Braga, o segredo do Brigadeiro perfeito está quando a massa desgruda do fundo da panela. O Brigadeiro é um doce que leva poucos ingredientes, “mas devem ser de primeira qualidade”, reforça a apresentadora.



BRIGADEIRO TRADICIONAL

Nível Fácil
Preparo em 35min
Rende 24 porções

Ingredientes:

- 1 lata de leite condensado (395 g)
- 3 colheres (sopa) de chocolate em pó (45 g)
- 1 colher (sopa) de manteiga (15 g)
- 120 g de chocolate granulado para envolver

Modo de Preparo:

- » Misture os ingredientes em panela de fundo grosso e leve ao fogo médio-baixo, mexendo sempre, até desprender do fundo (ponto de enrolar).
- » Transfira para um prato untado com manteiga, cubra com filme plástico rente ao doce e deixe esfriar completamente.
- » Com as mãos untadas com manteiga (ou usando luvas de vinil), modele bolinhas (15 g cada), envolva no granulado e disponha em forminhas apropriadas.

BRIGADEIRO TRADICIONAL

Nível Fácil
Preparo em 35min
Rende 24 porções

Ingredientes:

- 1 lata de leite condensado (395 g)
- ½ caixinha de creme de leite (100 g)
- 150 g de chocolate meio amargo picado
- 1 colher (sobremesa) de glucose de milho (11 g)
- 5 gotas de essência de laranja ou rum (opcional)
- Manteiga para untar
- 120 g de split (granulado quadrado) para envolver

Modo de Preparo:

- » Leve o leite condensado com o creme de leite, o chocolate e a glucose ao fogo médio, mexendo sempre, por 12 a 14 minutos ou até se soltar do fundo (ponto de enrolar). Fora do fogo, adicione a essência, se desejar, e misture bem.
- » Transfira para um prato untado com manteiga,

cubra com filme plástico aderido à superfície e deixe esfriar completamente.

- » Com as mãos untadas com manteiga (ou usando luvas de vinil), modele bolinhas com cerca de 20 g cada, envolva nos splits e acomode em forminhas apropriadas.

Dica: Para facilitar a retirada da glucose, leve a embalagem sem tampa ao micro-ondas por alguns segundos. A adição desse ingrediente ajuda a evitar a cristalização e a aumentar o tempo de validade do doce.

BRIGADEIRO SABOR CHURRO

Nível Fácil
Preparo em 1h
Rende 24 porções

Ingredientes:

- 1 lata de leite condensado (395 g)
- ½ caixinha de creme de leite (100 g)
- 100 g de chocolate branco picado
- 1 pitada de canela em pó
- Manteiga para untar
- Açúcar cristal para envolver
- Canela em pó para polvilhar
- Doce de leite cremoso para rechear

Modo de Preparo:

- » Em panela de fundo grosso, misture o leite condensado com o creme de leite e o chocolate e leve ao fogo médio, mexendo sempre, por cerca de 20 minutos ou até se soltar do fundo (ponto de enrolar). Fora do fogo, junte a canela e misture bem.
- » Despeje em prato untado com manteiga, cubra com filme plástico aderido ao doce e deixe esfriar completamente.
- » Usando luvas de vinil (ou com as mãos untadas com manteiga), modele bolinhas com cerca de 20 g cada e envolva em açúcar cristal.
- » Faça uma pequena cavidade no topo de cada doçinho (para acomodar o recheio) e polvilhe a superfície com canela em pó.
- » Preencha as cavidades com o doce de leite (use saco de confeitar com bico pitanga pequeno) e disponha em forminhas apropriadas.

BRIGADEIRO DE CACHAÇA E UVA-PASSA

Nível Fácil
Preparo em 45 min
Rende 20 porções

Ingredientes:

- 1 lata de leite condensado (395 g)
- 2 colheres (sopa) de manteiga (30 g)
- ¼ de xícara (chá) de cachaça envelhecida (60 ml)
- 50 g de uvas-passas claras sem sementes picadas

- ½ xícara (chá) de açúcar granulado (100 g) misturado com 1 colher (sopa) rasa de raspas de laranja (6 g) para envolver

Modo de Preparo:

- » Em panela de fundo grosso, junte o leite condensado com a manteiga e a cachaça e cozinhe em fogo médio, mexendo sempre, até se soltar do fundo (ponto de enrolar).
- » Incorpore as passas e transfira para um prato untado com manteiga. Cubra com filme plástico rente ao doce e leve à geladeira até esfriar.
- » Com as mãos untadas com manteiga (ou usando luvas de vinil), molde bolinhas (cerca de 20 g cada), envolva no açúcar com raspas de laranja e acomode em forminhas apropriadas.

BRIGADEIRO RECHEADO COM CEREJA

Nível Fácil
Preparo em 1h20min
Rende 50 porções

Ingredientes:

- 2 latas de leite condensado (790 g)
 - 2 colheres (sopa) de farinha de trigo (30 g)
 - 1 colher (sopa) de manteiga (15 g)
 - 1 caixinha de creme de leite (200 g)
 - 5 colheres (sopa) rasas de chocolate em pó 50% cacau (50 g)
- Recheio e cobertura:**
- 50 cerejas em calda inteiras muito bem escorridas
 - 120 g de chocolate meio amargo ralado

Modo de Preparo:

- » Misture o leite condensado com a farinha de trigo em panela de fundo grosso até ficar homogêneo. Junte os demais ingredientes e leve ao fogo médio, mexendo sempre, por cerca de 25 minutos ou até se soltar do fundo (ponto de enrolar).
- » Transfira para um prato untado com manteiga, cubra com filme plástico rente ao doce e deixe esfriar completamente.

Modelagem:

Abra pequenas porções do brigadeiro na palma da mão (cerca de 15 g), recheie com 1 cereja e feche bem. Enrole para dar o formato de bolinha, envolva no chocolate ralado e disponha em forminhas apropriadas.

Dica:

Para um bom rendimento, coloque o chocolate ralado aos poucos no prato, à medida que enrola os brigadeiros.



Startup SO+MA, em parceria com o Grupo HEINEKEN, inaugura novos espaços de incentivo à reciclagem em Salvador

O programa so+ma vantagens de incentivo à economia circular, que está em Salvador desde 2019, ganhará 10 novas unidades em parceria com a prefeitura na capital baiana

A SO+MA Vantagens funciona como um programa de incentivo totalmente gratuito, em que as pessoas cadastradas acumulam pontos cada vez que fazem entrega de materiais recicláveis em uma das unidades de coleta da iniciativa.

Os pontos podem ser trocados por diversos serviços como cursos profissionalizantes, exames médicos, alimentação básica e produtos de higiene, oferecidos por mais de 18 parceiros. "Queremos estimular novos comportamentos e mostrar que as boas atitudes geram impacto positivo e oportunidades, como se capacitar, por exemplo. E um hábito fundamental que precisamos criar é o da reciclagem", conta Claudia Pires, fundadora da SO+MA, para a Rede Food Service.

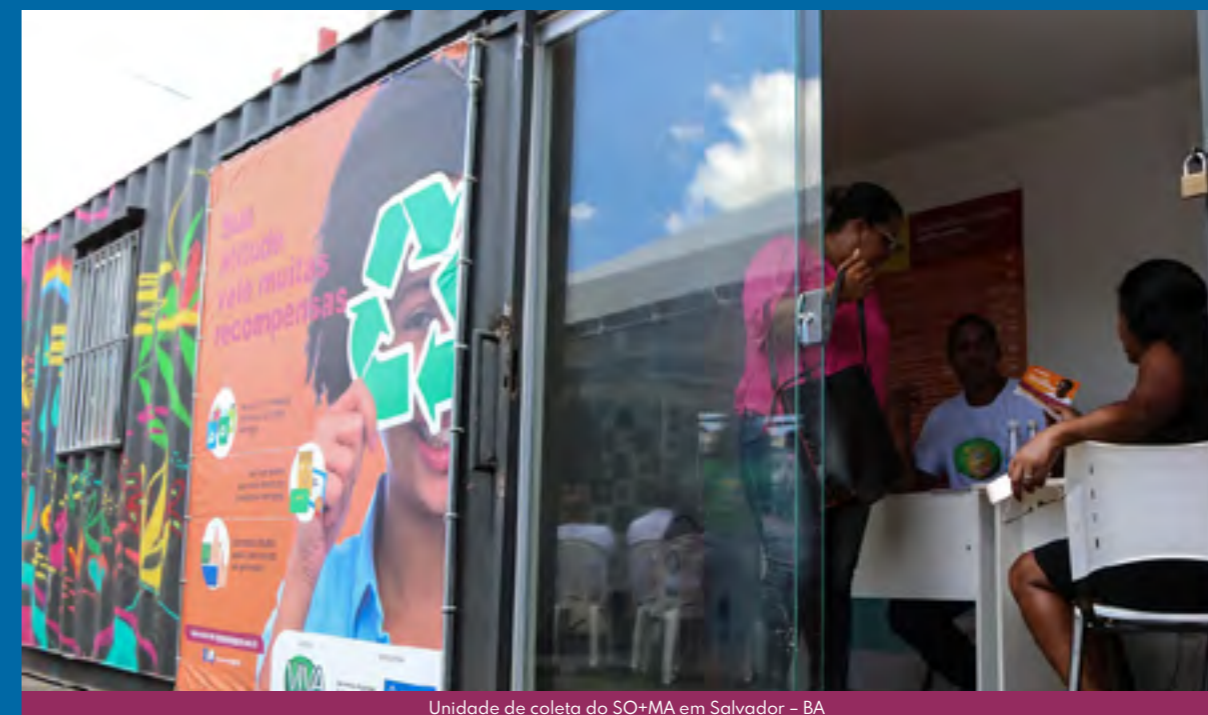
O Programa SO+MA Vantagens que é patrocinado pelo Grupo HEINEKEN no Brasil, e atua em parceria com a prefeitura de Salvador, conta atualmente com duas unidades de coleta e mais de 2.000 famílias participantes.

A parceria público-privada é inédita e a SO+MA, a primeira fintech do país a unir benefícios reais a atitudes socioambientais, tem como base de seu projeto a ciência comportamental para promover a Economia Circular na prática.

Esta semana, com base nos resultados obtidos até o momento, o SO+MA anunciou que terá sua presença ampliada na capital baiana com a instalação de mais 10 unidades em diversos bairros até fevereiro de 2021.

A expansão do projeto chega em um momento em que questões de grande importância como, saúde pública, desigualdade social, educação, sustentabilidade e meio ambiente, ganham relevância em decorrência da Pandemia.

De acordo com Ornella Vilardo, Gerente de Sustentabilidade do Grupo HEINEKEN no Brasil, a iniciativa é inovadora e de grande importância social, "O Grupo HEINEKEN está inovando no investimento em uma iniciativa com cunho social porque entende e acredita na importância deste programa como uma solução não só para os resíduos sólidos da cidade, como



Unidade de coleta do SO+MA em Salvador - BA

também uma contribuição para diminuir a desigualdade social. É gerando oportunidades e capacitando a população das comunidades que vamos alcançar a transformação social e contribuir para mudar a realidade de Salvador, quarta maior cidade do Brasil e umas das 40 do mundo que fazem parte do Grupo C40, e que estão adotando ações climáticas relevantes para um futuro mais sustentável", afirma.

EXPANSÃO DO PROGRAMA

Iniciado em 2019 com apenas duas unidades de coleta, o SO+MA já estimulou a entrega de mais de 150 mil quilos de resíduos que iriam para o aterro e foram encaminhados corretamente para reciclagem graças aos participantes do programa.

A expansão do Programa SO+MA Vantagens resulta também no desenvolvimento social das comunidades e da região, uma vez que os esforços feitos pela população na reciclagem de lixo se transformam em benefícios que favorecem os moradores e os parceiros locais. Atualmente, já são 2.000 famílias cadastradas no sistema e, com a expansão, o número deve subir para 15.000 e até o final de 2021 com mais de 1.330.000 mil quilos (1.330 tons) de resíduos recebidos.

O programa SO+MA Vantagens é o único da cidade de Salvador habilitado para receber material em vidro. Este é, inclusive, um dos resíduos mais recebidos e direcionados para a Indústria Vidreira do Nordeste (IVN), localizada em Estância, no Estado de Sergipe, outra inovação implantada na cidade, que somando diferentes atores e fechou todo o ciclo desta cadeia. A iniciativa recolhe ainda papel e papelão, embalagem cartonada, garrafa pet, plástico, sucata, óleo de cozinha, alumínio, eletrodomésticos e computadores.

"Enxergamos no programa, desde o seu início, o potencial de endereçar diversas necessidades do município, combinando questões ambientais e sociais numa única proposta. Os resíduos têm relação direta com a saúde ambiental e da sociedade, isto ficou ainda mais evidente durante o período de pandemia que vivemos. Queremos ser um exemplo pioneiro de parceria público

-privada aos demais municípios, trabalhando com impacto social, inovação e dados rastreáveis, para medirmos os nossos avanços", comenta João Resch, titular da Secretaria Municipal de Sustentabilidade, Inovação e Resiliência de Salvador – SECIS.

PARTICIPE

Para se cadastrar no Programa SO+MA Vantagens em Salvador, os interessados podem acessar o site www.somavantagens.com.br ou irem a um dos seguintes pontos de recebimento quando estes retornarem a operação (fechadas em função da pandemia):

Praça da Revolução, Periperi,
Praça João Martins e Paripe (data de reabertura e horários de funcionamento serão publicados no site).

Para saber sobre o SO+MA, acesse www.somosa-soma.com.br

SOBRE O GRUPO HEINEKEN NO BRASIL

O Grupo HEINEKEN chegou ao Brasil em maio de 2010, após a aquisição da divisão de cerveja do Grupo FEMSA e, em 2017, adquiriu a Brasil Kirin Holding S.A ("Brasil Kirin"), tornando-se o segundo player no mercado brasileiro de cervejas. O Grupo gera mais de 13 mil empregos e tem 15 unidades produtivas no país, sendo 12 cervejarias, localizadas em Alagoinhas (BA), Alexânia (GO), Araraquara (SP), Benevides (PA), Caxias (MA), Igarassu (PE), Igrejinha (RS), Itu (SP), Jacaré (SP), Pacatuba (CE), Ponta Grossa (PR) e Recife (PE), duas micro cervejarias em Campos do Jordão (SP) e Blumenau (SC) e uma unidade de concentrados para refrigerantes em Manaus (AM). No Brasil, o portfólio de cervejas do Grupo HEINEKEN é composto por Heineken, Sol, Amstel, Kaiser, Bavaria, Eisenbahn, Baden Baden, Devassa, Schin, Glacial, No Grau e KirinIchiban. O portfólio de não alcoólicos inclui Água Schin, Schin Tônica, Skinka e os refrigerantes Itubaína, Viva Schin e FYs. Com sede em São Paulo, a companhia é uma subsidiária da HEINEKEN NV, a maior cervejaria da Europa.

JÁ QUE
O MUNDO MUDOU,

RECICLE OS SEUS
HÁBITOS TAMBÉM!



Só quem tem *qualidade*
como prioridade pode
garantir o melhor...



★ Empanados mais
crocantes, leves e
mais sequinhos.

★ Pedacos de
cebola dourada
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.
Ingredientes
selecionados.

- ⚙️ Sabor, Cor e Textura
- 🥄 Padronização
- 🔗 Versatilidade e Praticidade
- 👨‍🍳 Permite o toque do Chef
- 💰 Rentabilidade
- 👍 Excelente custo benefício

Conheça a mais extensa linha de produtos para
Food Service com o Q a mais da Qualimax



0800 111 766
www.qualimax.com.br



13°

CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE

05/11

O FOOD SERVICE DO FUTURO

100% ONLINE

em um canal **exclusivo**
para o evento



CONFIRA OS PAINÉIS:

Dados do Mercado Brasileiro de Food Service:
Perspectivas e Oportunidades

Cenário Geral, um olhar para o Futuro

Tendências Globais Pós-Pandemia

Painel Delivery: Cases de Sucesso

Painel Os Canais se mesclam: Food Service no
Varejo e Varejo no Food Service

Mercado de Food Service Pós Pandemia



INSCREVA-SE AGORA MESMO

www.abia.org.br/cfs2020

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:

(TRAME)^

APOIO DE MÍDIA:

REDE FOOD
SERVICE

PATROCINADORES:



BÜNGE



LOCOMOTIVA

