

REDE FOOD SERVICE

A woman with blonde hair, wearing a patterned sweater, is looking at a laptop screen. The background is a kitchen with stainless steel equipment. The text 'REDE FOOD SERVICE' is overlaid in large, bold, yellow letters. The word 'FOOD' has a fork and a spoon integrated into the letters 'O' and 'O' respectively.

09 | Fevereiro | 2021

**FOOD SERVICE +
SUPERMERCADOS =**

**MELHOR EXPERIÊNCIA DE COMPRA PARA
OS CLIENTES E LUCRATIVIDADE PARA OS
EMPRESÁRIOS**

Oferta de alimentação fora do lar dentro dos supermercados vem promovendo maior praticidade e conveniência aos consumidores brasileiros, assim como boas oportunidades de crescimento das vendas do setor

CREMOSIDADE

na medida certa para suas receitas

O legítimo Leite Condensado Integral Itambé Food Service é carregado de tradição. Seu sabor delicioso garante qualidade para suas receitas, além do seu excelente custo-benefício que faz suas sobremesas renderem muito mais. Com a consistência perfeita, seus produtos ficam ainda mais gostosos, cremosos e incríveis!

Não perca tempo e inclua já este produto nas suas receitas.
Com Itambé Food Service, tudo rende mais!



www.itambefoodservice.com.br
Siga @itambefoodservice

REDE FOOD SERVICE

MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CONTINUIDADE DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. ACREDITAMOS QUE A **INFORMAÇÃO** E A **INSPIRAÇÃO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELAS NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS.

É PRECISO **INFORMAR, CRIAR OPORTUNIDADES, GERAR RELACIONAMENTO, ENGAJAR, MOTIVAR E INSPIRAR AS PESSOAS** QUE ATUAM OU PRETENDEM ATUAR NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS QUE ENVOLVEM O QUE CHAMAMOS DE **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR.**

QUEREMOS A **INFORMAÇÃO MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS E ATUALIZADOS.** QUEREMOS POSSIBILITAR QUE OS PEQUENOS APRENDAM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. QUEREMOS DISSEMINAR O AMOR E O ORGULHO PELO TRABALHO NESTA ÁREA. QUEREMOS O **FOOD SERVICE PARA TODOS."**

SOCIAL

Acreditamos no conceito de sustentabilidade, ou seja, que só há futuro para modelos e negócios em que os ganhos sejam não somente na esfera econômica mas também nas esferas ambiental e social.

Cada uma de nossas editorias, através de seus curadores, direciona e aloca parte dos recursos originados pela Rede Food Service para iniciativas sociais voltadas para a profissionalização e empregabilidade no segmento.

CURADORIA

A curadoria da Rede Food Service existe para garantir que o nosso propósito seja atendido e que o conteúdo disponibilizado seja o mais adequado possível ao que o leitor quer e precisa.

Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construíram sua história de vida através do trabalho no segmento. Pessoas que entendem e reconhecem que o Food Service é um negócio de pessoas, pelas pessoas e para as pessoas. Muitos anos de experiência e vivência viram conteúdo para você todos os dias.

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

CONTEÚDO COLABORATIVO

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

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

PEDRO DE PAULA
redacao4@redefs.com.br
+55 (31) 97126-6388
+55 (11) 2367-4836

COLABORADOR
RICARDO SEBASTIÃO PINTO

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 confiadas mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet www.redefood-service.com.br e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam eles 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.

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS ANJOS



PARCEIRO



Itaperuna Doces, sinônimo de sabor, qualidade e rendimento!



Aplicações: Bolos • Tortas • Churros • Cupcakes • Bombons • Pães • Biscoitos • Sorvetes

Itaperuna, tradição em doces pastosos!



0800 285 6854

(22) 3833-9750

comercial@itaperunadoces.com.br



www.itaperunadoces.com.br

ÍNDICE

CURADORES:

MÃO NA MASSA



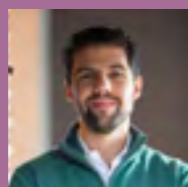
Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

GENTE



Jean Louis Belo Gallego

22

VIDA DE CHEF

FABIANO OLMO: CONHEÇA O CHEF BRASILEIRO QUE FAZ SUCESSO EM ORLANDO COM EVENTOS E CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM NOVOS RESTAURANTES

A "Dishes & Wishes", empresa criada pelo Chef e seu sócio é responsável pela consultoria de abertura e manutenção de dezesseis restaurantes localizados em Orlando

30

GENTE

A UNIFORMIZAÇÃO VAI MUITO ALÉM DE DIFERENCIAR OS COLABORADORES DOS CLIENTES

Investir em uniformes adequados pode ser importante para a retomada dos negócios de alimentação fora do lar em meio ao 'novo normal' de 2021

40

GORO

HIGHBALL: A COMBINAÇÃO PERFEITA DO DESTILADO COM O GÁS

Caindo no gosto dos brasileiros, bebida é perfeita para quem gosta de drinks simples e com personalidade

54

GESTÃO II

PESQUISA APONTA QUE 90% DOS BRASILEIROS GOSTARIAM DE CUIDAR MAIS DA SAÚDE EM 2021

Estudo, realizado pela Hibou, também revela que 83% dos brasileiros já se consideram saudáveis

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Aledandre Silva



Rogério Morgado

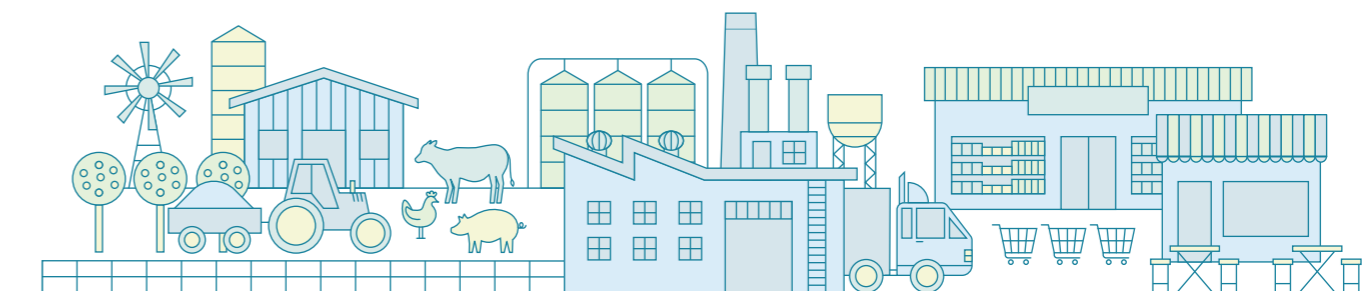


Cláudio Pastor



QUEM SOMOS

A ABIA, Associação Brasileira da Indústria de Alimentos, é a maior representante da indústria da alimentação no Brasil. Sua missão é promover o desenvolvimento sustentável da indústria brasileira de alimentos, por meio do diálogo, ciência e inovação, com respeito ao consumidor e em harmonia com a sociedade.



A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS E BEBIDAS

58%

de toda a nossa produção agropecuária é processada por essa indústria

A maior do Brasil em valor de produção

MAIOR GERADORA DE EMPREGOS*

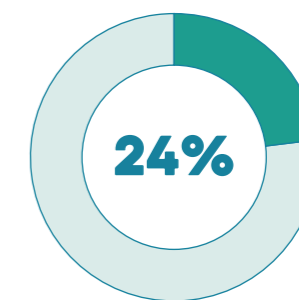
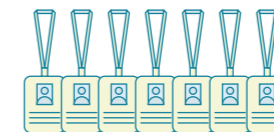
36,1 mil

empresas do setor



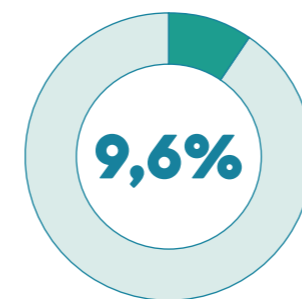
1,7 mi

postos de trabalho diretos e formais

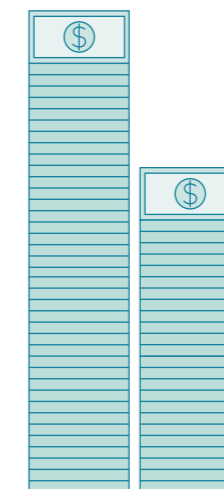


responde por 24% dos empregos da indústria de transformação brasileira

FATURAMENTO DO SETOR**



do total do PIB brasileiro



Associe-se!
Agende uma reunião para conhecer de perto o nosso trabalho. Entre em contato: eventos@abia.org.br ou 11 3030-1383 www.abia.org.br

*Fonte: Rais/Ministério da Economia

**Fonte: ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos)



OPINIÃO DO OPERADOR

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

A ZAK consultoria para food service, uma das principais empresas de consultoria do segmento, realizou um estudo com 300 operadores independentes sobre realização do trabalho de marketing no restaurante.

VEJA O QUE OS OPERADORES DISSERAM:



ARTIGO

por Rodrigo Malfitani

Para onde vão os restaurantes como conhecemos?



Em meio à crise causada pela pandemia, para onde vão os restaurantes como conhecemos até então? Num cenário jamais visto, imaginado ou até mesmo sonhado nos piores pesadelos, nunca pensamos em chegar onde chegamos. No mundo todo, bares e restaurantes fecham suas portas, num cenário catastrófico, com a perda de milhões de empregos e o encerramento de negócios. Prestes a completar seu primeiro aniversário, a pandemia continua sugando forças, energia e recursos do setor. Sobrará algo depois disso tudo?

Sim, de alguma maneira sobrará! Pois comida e cultura anda juntos. A forma como as pessoas comem diz muito sobre como vivem. Sociedades inteiras podem ser estudadas sob o olhar da comida e da gastronomia. Pois a comida tem papel muito maior do que apenas garantir a subsistência de um povo. Seu papel cultural é muito maior.

A grande questão é, que a pandemia tem nos privado justamente daquilo que bares e restaurantes e o homem tem de melhor: o convívio em sociedade. (Abro um parêntese aqui: nem todos! Mesmo com milhões de anos de existência, alguns homens ainda não aprenderam a conviver em sociedade).

Bares e restaurantes tem ligação afetiva e emocional com o nosso jeito de ser. São nesses locais que descobrimos novos amores, celebramos amizades, discutimos negócios, futebol e política, aprendemos sobre a vida e filosofamos, convivemos em família e afloramos a nossa capacidade de convivermos uns com os outros.

As pessoas não deixarão de comer pois isso é uma necessidade fisiológica. Mas de que maneira seguiremos comendo e nos divertindo? Novos modelos de negócios surgiram e ainda surgirão, adaptados ao novo modo de vida que estamos vivendo. Enclausurados no home office e com restrições de distanciamento físico, como conseguirão os bares e restaurantes seguir com seu propósito de convívio social?

O delivery pode até manter os restaurantes vivos e as pessoas alimentadas. Mas jamais conseguirá, nem chegará perto, de fazer as pessoas terem as mesmas alegrias e prazeres de uma mesa compartilhada.

Todos esses novos modelos e tendências, como dark kitchens, take away, grab & go, kits semi prontos, marcas digitais, etc, são importantes para man-

terem os negócios vivos ou respirando por aparelhos até que a crise acabe. Mas todos esses modelos são impulsores da antítese do que deve ser um bar ou restaurante.

Esses modelos apenas estimulam a vida digital atrás da tela de um celular. Não estimulam em nada o aprendizado da vida que se conquista através do convívio social. A vida é muito mais do que uma tela de 7x15cm. A ideia do distanciamento social é uma das piores possíveis. O que precisamos nesse momento, é apenas do distanciamento físico. Jamais do social!

Nos afastarmos um dos outros, nos tornará ainda mais intolerantes e polarizados. É no convívio social que aprendemos as noções básicas de cidadania, como respeito ao próximo e tolerância ao diferente. O mundo e, em especial o Brasil, passam por um momento assim. Precisamos de mais brindes e menos brigas. De mais encontros e menos desencontros. De mais "com licença", "por favor" e "obrigado". Mais argumentos ao invés de gritos e imposições vorazes.

A ciência e a saúde, precisam andar mais rápido do que a economia. A economia, a duras penas e a sua maneira, será capaz, a longo prazo, de reinventar negócios e fazê-los sobreviver. Só a ciência e a saúde, com a vacinação em massa, nos permitirá sair de casa novamente em segurança, para a tão sonhada e desejada "aproximação social".

O mundo precisa urgente do modelo tradicional de bares e restaurantes, como conhecemos há muito tempo. O modo como estamos vivendo e os novos modelos de negócios que surgem, nos manterão alimentados, porém privados do convívio social. De barriga cheia e cabeça vazia.

#EMFRENTE!

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





Não Podemos Esquecer o Ingrediente Principal Da Receita: O Carinho Nas Experiências Gastronômicas.

Segundo Fredrich Nietzsche, "não há fatos eternos, assim como não há verdades absolutas". Num período tão desafiador como este, onde encontramos poucas verdades e certezas, minha concordância sobre o que disse o filósofo prussiano é total.

Quando falamos de food service então, a incerteza é o prato principal do menu. Enquanto alguns segmentos do setor têm sua futura existência questionada, outros colhem resultados surpreendentemente bons. Falar sobre as causas deste momento tão complicado é algo repetitivo e nada inovador. Falar sobre as tendências deste cenário, também seria algo fácil de se encontrar no Google, nas mídias especializadas mas, igualmente incerto.

Nunca vi tantas informações, ideias, soluções, teorias (algumas da conspiração), sugestões e previsões nem tão heterogêneas e pouco surpreendentes. Novos conceitos e formas de trabalho são debatidas, mas a certeza de seus resultados se parece muito com a discussão sobre a eficácia ou possíveis efeitos colaterais da vacina para o COVID19.

Tanto se fala em dark kitchens, delivery, take aways e aplicativos que a frieza do isolamento contido nestes conceitos, nos mastiga e traz um sentimento enorme de nostalgia. Uma nostalgia que toca, não apenas o convívio social, mas a qualidade do serviço, da comida e da experiência gastronômica. Gigantes do food service como a Campbell Soup's vêm colhendo bons resultados devido à busca dos consumidores por sabores que remetem experiências familiares e lembranças de tempos melhores. Estudos mostram que esta busca, fará com que as comfort foods sejam a principal tendência para o futuro a curto prazo. O conceito de comfort food é claro porém, cada pessoa tem uma história e as experiências "comfort" são inúmeras.

Como consumidor, vejo aqui algo que pode trazer luz aos estabelecimentos gastronômicos, mesmo num cenário sombrio. Em sua maioria, as empresas do setor possuem clientes que colecionaram momentos incríveis antes da pandemia. Seus clientes ainda anseiam pelos sabores de seus produtos e necessitam de maneiras criativas

para consumi-los. Nem sempre o delivery é a melhor opção para levar estas lembranças às mesas. Quem for mais criativo na forma de fazer o produto chegar até seu consumidor, conservando a experiência, poderá ter mais chances de sucesso.

Novamente, não vejo receitas prontas para que isso ocorra, mas vejo ingredientes que farão diferença. Entre estes ingredientes, para mim o mais importante, o carinho na qualidade da experiência. Qualidade em si, é mandatório, mas é espetacular quando recebemos em nossa casa um prato que consegue traduzir a expectativa de vivenciar novamente, momentos de entretenimento gastronômico antes disfrutados.

Tenho visto formas fáceis e "suculentas" de despertar minha fome nas mídias sociais mas, tenho visto poucas opções e quase todas sem graça de trazerem a vontade de reviver minhas experiências, de maneira mais ativa. Fácil? Nunca foi e muito menos agora mas é possível.

De acordo com uma pesquisa realizada pela The Harris Poll nos Estados Unidos, e encomendada pela General Mills Foodservice, os consumidores têm alterado seu perfil de consumo, focando mais doces, principalmente para ter uma sensação de conforto (42%) ou induzir a felicidade (41%). Mais de um quarto (27%) disse que é porque eles estão dando a si mesmos permissão para se entregar agora. A pesquisa apontou também que a força das marcas pode dar lugar ao preço do produto, mas nunca à qualidade da experiência.

O retorno ao convívio familiar, mesmo que forçadamente, o estresse causado pela crise e pela constante ameaça à nossa saúde, nos traz a sensação de ter direito ao conforto. E convenhamos, isso pode ser um prato cheio de oportunidades para o food service.

Cláudio Pastor é Diretor Geral da RATIONAL Brasil, empresa alemã líder mundial em tecnologia de cocção. Em 2009, Cláudio fundou a subsidiária brasileira no bairro do Itaim Bibi, em São Paulo. Seus amplos conhecimentos sobre o mercado de foodservice se devem a experiência em diferentes áreas da empresa. Antes de assumir seu cargo atual, Cláudio trabalhou como Diretor de Marketing LATAM e Vice Presidente de Grandes Contas LATAM, assumindo a diretoria geral da RATIONAL Brasil em 2018.



SPECIAL OPENBURGUER MOSTARDA E MEL

- 🍴 4 porções
- 🕒 30 minutos
- 🔥 290 cal./porção

Ingredientes

- 200 g de peito de peru defumado
- 200 g de ricota
- 1 ovo
- 4 colheres (sopa) de aveia
- 1 colher (café) de sal
- 1 colher (sopa) de **Azeite de Oliva Castelo**
- 2 pães de hambúrguer
- MOLHO**
- 4 colheres (sopa) de **Molho para Salada Mostarda e Mel Castelo Leve Vita**
- 1 xícara (chá) de alface americana cortada em tiras
- 2 tomates cortados em fatias
- 4 fatias de limão

Preparo

Bata, em um processador, o peito de peru, a ricota, o ovo, a aveia e o sal. Modele quatro bolinhos achatados na mesma largura dos pães. Unte uma frigideira antiaderente com o Azeite de Oliva Castelo e grelhe os hambúrgueres. Corte os pães ao meio, formando 4 metades. Besunte as metades de pão com o Molho para Salada Mostarda e Mel Castelo Leve Vita. Distribua a alface e os tomates sobre o pão. Coloque os hambúrgueres sobre a salada. Enfeite com a rodela de limão e sirva.



Linha Vinagres Balsâmicos
500ml | 250ml | 230ml



Sumo
de Limão



Linha Vinagres Pet



Linha Molhos para Salada 236ml

CASTELO

115 anos

ALEGRIA DO SABOR!

apenas
14
kcal por
porção



Leve
Vita

Mostarda & Mel

o à base da mostarda

iFood lidera movimento para arrecadar R\$100 milhões e acelerar imunização dos profissionais de serviços essenciais

Por meio do Movimento Todos à Mesa, empresa destinará R\$10 milhões à causa para vacinação de entregadores e demais profissionais da linha de frente e convida a iniciativa privada para participar



Para acelerar o processo de vacinação e imunização dos entregadores parceiros e profissionais que estão na linha de frente e exercem serviços essenciais neste momento no Brasil, o iFood cria uma nova onda do movimento Todos à Mesa, que nasceu com o objetivo de gerar impacto positivo na sociedade brasileira em meio à pandemia.

“Desde o início da pandemia, criamos medidas pensando em ajudar todo o ecossistema. Os entregadores e entregadoras tiveram e ainda têm um papel essencial, ajudando a manter pessoas seguras em casa. Por isso, parte dos R\$100 milhões será destinado à vacinação desses parceiros. Proteger entregadores será o começo e, com a ajuda de outras empresas, podemos estender a iniciativa para outros profissionais que trabalham na cadeia de suprimentos, logística e alimentos que também seguiram desempenhando suas funções para que ninguém ficasse desabastecido”, explica Fabrício Bloisi, Presidente do iFood, para a Rede Food Service.

Liderando a iniciativa, a foodtech fará um aporte inicial de R\$10 milhões, totalmente dedicada à imunização de entregadores, e pretende mobilizar mais companhias brasileiras para arre-

cação em prol da ação, chegando ao montante de R\$100 milhões para auxiliar o país na luta contra a COVID-19. Empresas de todos os portes ou segmentos poderão contribuir com a doação ao fundo, com qualquer valor.

Ainda segundo o executivo, a iniciativa tem como objetivo incentivar a colaboração entre empresas e governo para acelerar processos, permitindo que a vacinação chegue mais rápido à toda a população e àqueles que atuam na linha de frente. “Vimos grandes exemplos de cooperação entre iniciativa privada e governo que contribuíram muito para enfrentamento à pandemia e, neste momento tão decisivo na luta contra o vírus, queremos ajudar e incentivar que outras empresas façam o mesmo”, comenta Bloisi.

Com o fundo, a empresa pretende colaborar em questões ligadas à vacinação que possam ajudar o país a enfrentar a pandemia com foco nos profissionais de linha de frente. Os recursos serão direcionados de acordo com o que for decidido junto às empresas integrantes do movimento e os governos federal e estaduais, visando trazer uma solução rápida e eficiente para o Brasil. “O valor arrecadado poderá ser destinado para, por exemplo, a compra de insumos ou medidas que viabilizem uma logística mais rápida de distribuição da vacina nos diversos municípios e regiões do país. A aquisição de vacinas será feita, se isto for permitido, sempre dentro dos planos já pré-estabelecidos pelas autoridades competentes”, explica.

O movimento está atrelado ao “Todos à Mesa”, iniciativa criada em maio que reuniu grandes indústrias do ramo de bebidas e bens de consumo para viabilizar a distribuição de refeições prontas para entregadores parceiros, cestas básicas à população em situação de vulnerabilidade e ofereceu ajuda a restaurantes locais. Na sua primeira onda, em maio deste ano, o Todos à Mesa auxiliou 453 mil pessoas em situação vulnerável e restaurantes locais, além de arrecadar R\$4,3 milhões pela plataforma de doações do aplicativo.

As empresas interessadas em fazer parte deste movimento podem entrar em contato com o iFood pelo todosamesa@ifood.com.br. Mais informações podem ser consultadas pelo site: <https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/todos-a-mesa/>

Sobre o iFood

O iFood, líder em delivery online de comida na América Latina, tem 44,6 milhões de pedidos mensais. Há nove anos no mercado, a empresa de origem brasileira está presente também na Colômbia. Atua junto aos parceiros com iniciativas que reúnem inteligência de negócio e soluções de gestão para os cerca de 236 mil restaurantes cadastrados em mais de mil cidades em todo o Brasil. O iFood conta com importantes

investidores, como a Movile – líder global em marketplaces móveis – e a Just Eat – uma das maiores empresas de pedidos on-line do mundo.

Desinfetante que protege superfícies por 24 horas contra Covid-19 é criado pela Ambipar

Produto, chamado Ambiclean, já foi testado pelo Instituto de Biologia da Unicamp e teve a eficiência comprovada



A Ambipar, multinacional brasileira presente em 15 países e especializada em serviços e produtos voltados à gestão ambiental, acaba de anunciar que criou um desinfetante que protege superfícies por 24 horas contra o Novo Coronavírus.

O produto, chamado Ambiclean, foi testado pelo Instituto de Biologia da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) e já teve a sua eficiência comprovada. “O Ambiclean é composto por nano partículas e reagentes capazes de inativar o Covid-19 e outros vírus presentes no ambiente e em superfícies. Durante os estudos feitos pela Unicamp, o Coronavírus foi inserido em ambientes e superfícies distintos. Após o contato, o produto foi borrifado no local para testar a eficiência em diferentes períodos de tempo: 1 minuto, 5 minutos, 10 minutos, 15 minutos e 24 horas. A pesquisa comprovou que, ao longo do tempo, o Ambiclean aumenta a capacidade de inativação do vírus e o desinfetante é capaz de eliminá-lo em qualquer ambiente ou superfície. O efeito de desinfecção permanece por mais de 24 horas no local. O produto foi desenvolvido e criado por Gabriel Estevam Domingos, diretor de PD&I da Ambipar”, detalha a assessoria de imprensa da companhia.

Em entrevista à Rede Food Service, Domingos destacou que “o mercado exigiu novas tecnologias de desinfecção com efeito duradouro, ou seja, que mantivesse as superfícies protegidas por mais tempo, comparado aos desinfetantes comuns. O Ambiclean traz maior segurança com rotatividade menor, pois,

quando se faz um processo de limpeza, higienização ou desinfecção, é preciso refazer continuamente, principalmente em ambientes de grande circulação de pessoas. Com o Ambiclean, o local é protegido de forma eficiente e, comprovadamente, não é necessário realizar o procedimento novamente em menos de 24 horas”, explica.

O Ambiclean, que também não mancha e não tem cheiro, já está sendo produzido em grande escala pela Ambipar.

Americanas lança venda de comidas prontas e semiprontas

Intitulada de ‘Tá na Mesa’, a nova aposta engloba oferta de refeições, porções a vácuo, sanduíches e suco de laranja no site e app da empresa, além das unidades da Local



Com o objetivo de atender os novos hábitos de consumo dos brasileiros por causa da atual pandemia de Covid-19, a Americanas acaba de anunciar o lançamento da venda de comidas prontas e semiprontas.

Intitulada de ‘Tá na Mesa’, a nova aposta da empresa engloba a oferta de refeições, porções a vácuo, sanduíches e suco de laranja no site e app da Americanas, além das unidades da Local, modelo de loja de conveniência da marca. “A nova categoria aposta na saudabilidade e na praticidade do dia a dia, oferecendo aos clientes refeições, livres de conservantes, prontas e semiprontas (congeladas), e bebidas da marca própria Leven e de parceiros renomados no mercado. O serviço chega com a oferta de mais comodidade aos clientes que preferem planejar com antecedência suas refeições da semana, permitindo ganhar tempo sem abrir mão de uma alimentação de qualidade”, detalha a assessoria de imprensa da companhia.

As entregas das compras feitas para pedidos online por meio da ação ‘Tá na Mesa’ acontecem em até três horas em bairros selecionados de São Paulo e do Rio de Janeiro, sendo feitas de bicicleta ou de moto. Os clientes podem, ainda, retirar os pedidos nas lojas físicas dos parceiros ou da Local. “Nas lojas Local também são vendidas quatro opções de pratos pron-

NA RUA

tos da Leven: frango com requeijão light, picadinho de carne com legumes, escondidinho de carne moída e estrogonofe de frango. Todos em embalagens de 400g por apenas R\$ 15,99. Todos os produtos são livres de conservantes", ressalta a assessoria.

Como comprar?

O 'Tá Na Mesa' funciona por geolocalização e fica disponível aos clientes com estabelecimentos parceiros por perto. Para acessar, basta clicar em 'entrega em 3h' no site ou app da Americanas e digitar o CEP.

Caso o endereço seja elegível, o 'Tá Na Mesa' ficará disponível com diversas opções de alimentos e bebidas.

Dio Mio lança gelato de espumante brut com frutas vermelhas

Em parceria com a Vinícola Góes, cups de 500ml estão disponíveis pelo e-commerce e app da marca



e Brut com frutas vermelhas está disponível pelo e-commerce e app da marca, assim como outros dois novos sabores: sorbet de melancia e gelato de chocolate branco com mesclas de doce de leite argentino.

As novidades chegam na versão cups de 500ml e assim como todos os produtos da Dio Mio, são feitos com ingredientes selecionados, não possuem glúten e levam açúcar orgânico na composição. Os gelatos levam leite integral e creme de leite fresco, enquanto os sorbets são feitos à base de água, ideais para intolerantes à lactose e veganos. Além disso, todos os produtos da marca são glúten free.

"Em virtude das festas de fim de ano, a gente entendeu que fazia sentido distribuir nossos três lançamentos de dezembro com todos os nossos clientes e em todos os canais da marca, não apenas em nosso clube de assinaturas, como fazemos tradicionalmente." conta Rafael Proença, Head de Marketing da marca, para a Rede Food Service.

A cada dois meses, a marca lança três sabores, com base em análise de dados e comportamento dos seus consumidores. Além das novidades, conta com outras 12 opções de gelatos e sorbets, também disponíveis nas versões picolé e cups de 500ml.

Sobre a DioMio

A Dio Mio é uma foodtech focada no segmento de sorvetes premium, que tem como objetivo proporcionar felicidade por meio de produtos que equilibram sabor e saúde. A empresa lançou o primeiro Clube de Assinatura Corporativo com foco em gelato do Brasil e também conta com outras operações como: Clube de Assinatura B2C, E-commerce, Aplicativo, Varejo, Foodservice e Eventos (B2B e B2C). No varejo, a Dio Mio está presente em mais de 150 pontos de vendas na cidade de São Paulo e região. E, como Foodservice, em mais de 50 estabelecimentos. Todas as ações realizadas pela Dio Mio são decididas por meio de análise dos dados e comportamento dos seus consumidores.

Serviço gratuito de análise de sites para melhorar vendas online é ofertado pelo Empari Global Innovation

Grupo de empresas de software de Maringá, no Paraná, acaba de anunciar o lançamento da startup Impulse.fy por meio da qual irá oferecer a ajuda digital



Uma boa notícia para você empresário do ramo food service que está precisando fomentar as suas vendas online em meio à continuidade da atual pandemia de Covid-19. O Empari Global Innovation, grupo de empresas de software de Maringá, no Paraná, acaba de anunciar o lançamento de uma startup chamada Impulse.fy por meio da qual irá oferecer serviço gratuito de análise de sites para melhorar exatamente as vendas digitais dos estabelecimentos comerciais. "O objetivo da Impulse.fy é simplificar e

automatizar as vendas online com soluções de automação de publicidade para pequenas e médias empresas por meio do Aprendizado de Máquina e da Inteligência Artificial", informa assessoria de imprensa do grupo.

Em entrevista à Rede Food Service, Adriano Santos, CEO do Grupo Empari, afirmou que esse novo serviço pode ser a diferença entre o sucesso e o fracasso dos comerciantes recém-chegados ao universo do comércio eletrônico. "Atualmente, os canais do grupo somam mais de 200 mil visitas únicas por mês e seus conteúdos estão ranqueados nas primeiras páginas do Google de forma orgânica. O novo serviço oferece dicas práticas sobre o desempenho do site e o potencial de vendas por meio de estatísticas detalhadas criadas por especialistas. Por meio de um detalhado relatório de desempenho, é possível melhorar a visibilidade e a estratégia de vendas. O relatório fornece uma compreensão completa de todos os pontos fracos de seu site. Ao implementar as mudanças sugeridas, o resultado é uma maior. Ter acesso a esse tipo de relatório permite que os novos 'sellers' entendam os detalhes do processo de vendas e otimizem o tempo e os investimentos necessários para melhorar o faturamento do comércio eletrônico ao atingir um público cada vez maior", ressalta.

Nestlé cria aplicativo para apoiar pequenos comerciantes de todo o Brasil

Chamado de 'Mercado Até Você', app foi desenvolvido após a identificação de uma série de dificuldades enfrentadas por esse público



Se você é comerciante, nós da Rede Food Service temos uma ótima notícia para você! A Nestlé, maior empresa de alimentos e bebidas do mundo, acaba de anunciar a criação de um aplicativo para te ajudar a vender mais.

Chamado de 'Mercado Até Você', o app foi desenvolvido pelo time de Transformação Digital da empresa, após a identificação das principais dificuldades

enfrentadas pelos varejistas de pequeno porte nos últimos meses. A solução também foi baseada no resultado de uma pesquisa divulgada em outubro deste ano pelo Sebrae, que aponta que, entre os pequenos negócios no país, mais de 70% tiveram queda de faturamento desde o começo da atual pandemia de Covid-19.

De acordo com Carolina Sevciuc, Diretora de Transformação Digital da Nestlé, "aplicamos o conhecimento que temos acumulado em transformação digital para desenvolver esta iniciativa com o objetivo de apoiar os pequenos varejistas, que fazem parte de uma rede de parceiros muito importantes para a Nestlé. Queremos dar todo suporte para uma operação que é nova para eles, ajudando nesta jornada de reconstrução que tem se revelado estratégica para a manutenção dos negócios. Estamos juntos neste processo e nos conectando cada vez mais com nossos parceiros", explica.

Como funciona o 'Mercado Até Você'?

Por meio do 'Mercado Até Você', "o lojista tem a chance de oferecer uma espécie de mercado de bairro online para os consumidores da região, que ganham, com ele, comodidade, praticidade e segurança. E os clientes, por sua vez, prestigiam os lojistas que conhecem e sentem confiança. Assim, eles valorizam o comércio local, promovendo geração de renda e negócios onde moram", ressalta a assessoria de imprensa da Nestlé.

Confira, abaixo, os detalhes das funcionalidades do app para o varejista e o consumidor.

Para o comerciante:

- A loja é simples de ser criada
- Comerciante define o preço, horário e a forma de entrega para clientes que ficam de 1 a 8 km da loja física
- O dinheiro das vendas cai na conta do comerciante
- Comerciante paga só 3,9% sobre o que vender e nada mais
- Lojista escolhe quais produtos vender, independentemente de serem Nestlé
- A Nestlé investe em mídia para ajudar o varejista a vender ainda mais
- Ajuda de profissionais para desenvolver o negócio online

Para os clientes:

- Poderá pagar com cartão de crédito no ato da compra, o que também lhe trará mais segurança.
- Comodidade de receber em casa
- Apoiar comércio local

Ajuda e Ganhe

Outro grande benefício do app é a promoção 'Ajude e Ganhe', em que o consumidor pode indicar comerciantes do bairro para o 'Mercado Até Você'. E, quando eles aceitarem, recebe até R\$ 100 em compra para cada nova loja que fez cadastro a partir de seu convite. Para isso, basta baixar o app, clicar no banner da promoção 'Ajude e Ganhe' para indicar um varejista; o lojista indicado, deve preencher o formulário no site e colocar o código de quem indicou; a loja virtual indicada será montada em poucos dias. Vale enfatizar que, na primeira venda, a loja lucra e o consumidor também com a indicação (50% da primeira venda da loja limitada a R\$ 100 de crédito para o consumidor).

EX BURGUER: “A periferia venceu”

Rede iniciada na garagem vende mais de 200 mil hambúrgueres por mês e conta com 80 lojas localizadas nas periferias brasileiras

Um desemprego, uma chapa, uma fritadeira, um freezer, uma geladeira e uma garagem. Foi assim que a rede de franquias de lanches EX BURGUER foi iniciada há nove anos por Ademario Santos Silva, de 49 anos, natural de Una, na Bahia, com formação superior incompleta e pai de Victor e Kaike. Hoje, o negócio conta com mais de 80 lojas, faturamento mensal de cerca de R\$ 1 milhão e venda de 200 mil hambúrgueres a cada trinta dias. “Após eu ser demitido de uma rede de supermercado de São Paulo, comecei o negócio. Na época, não existia nem iFood, muito menos Uber Eats. Muitas das vezes, eu mesmo fazia o lanche, baixava a porta, montava na moto e levava até o cliente. Hoje, temos mais de 80 lojas franqueadas em operação em periferias de São Paulo, Bahia e Paraná. Além disso, todos os dias, entra mais ou menos cinco pedidos de pessoas interessadas na marca”, relembra e revela o empresário com exclusividade à reportagem da Rede Food Service.

O QUE É A REDE EX BURGUER?

De acordo com Silva, ele entende o seu negócio como “uma marca fast food consolidada nas periferias de São Paulo e outros Estados do Brasil. Os nossos clientes são os mesmos das grandes marcas de fast food. Porém, são mais recorrentes por causa da nossa qualidade e preço justo, pois cobramos em combos e pensando nas famílias das classes C, D e Z. Então, em resumo, para mim, a rede EX BURGUER é o fast food da família brasileira”, ressalta.

O empresário acrescenta que o conceito de família não está só público-alvo da marca, mas também na operação dos seus franqueados e respectivas equipes, algo que se orgulha muito. “Normalmente, quem trabalha nas lojas franqueadas são parentes diretos dos franqueados, como filhos, sobrinhos, esposa, esposo, ex-marido, ex-mulher, etc. Nossa ideia de franquia é para a família trabalhar junta. E o que mais me deixa feliz é

saber que, hoje, das mais de 80 lojas da rede, 10 são de ex-motoqueiros, chapeiros, batateiros, montadores de lanche, etc. Eu quero, cada vez mais, que os jovens da periferia empreendam. Acho que essa mania de buscar acabar com o desemprego copiando modelos americanos ou europeus não funciona em nosso país. A saída é promover o empreendedorismo”, garante.

CLIENTELA BEM CONHECIDA E FIEL

Para Silva, “o cliente EX BURGUER é o pai de família com filhos seduzidos pelas grandes redes de fast food, que prometem 2 por 15, mas sabemos que não é realmente 2 por 15. É 2 por 15,99 e 2 por 20 e, assim, sucessivamente. Assim como, é o pai e mãe de família que, na sexta-feira à noite depois do serviço e de ficar duas horas no trânsito, chega em casa cansado (a) e precisa pedir algo pra comer, porque não tem disposição para ir para o fogão. Além disso, vale destacar que, nas casas de classes A e B, há opções nas geladeiras. Mas, nas das famílias de classe C e D, as opções são poucas ou nenhuma. Então, ou pedi pizza ou os nossos combos. Por isso, eu faço questão que as lojas da EX BURGUER sejam instaladas nas periferias, pois, assim, conseguimos atender bem e com um preço acessível”, explica.

‘A PERIFERIA VENCEU’

Além de todos os pontos que Silva já apresentou em relação a preço e produto, a rede EX BURGUER também se tornou nacionalmente conhecida pelo slogan ‘A periferia venceu’. No entanto, para o empresário, ainda falta muito para que essa frase traduza a realidade das periferias do Brasil. “Tal frase é muito dita pelos Mcs e resolvemos adotá-la como incentivo mesmo. Mas, avalio que ainda falta muito para que um dia a favela, realmente, vença. Afinal, isso depende de um conjunto de coisas. Primeiro, o Governo precisa fazer sua parte. Assim como, a postura do favelado também precisa mudar. É preciso entender e se organizar melhor, além de correr atrás do desenvolvimento intelectual, mesmo que tenha que atravessar pontes, viadutos, etc. Porém, a gente brinca com esse slogan, pois queremos provocar os ‘muleques’”, revela.

SONHOS E METAS

Silva divide ainda que o seu atual maior sonho “é colaborar para que, realmente, a favela vença. Quero que a EX BURGUER esteja em todas as periferias do Brasil, gerando oportunidades para as famílias que nunca teriam dinheiro pra montar uma outra franquia de uma grande rede, mesmo que fosse de uma marca de perfume. Quero levar a marca, cada vez mais, para os extremos do país. Também almejo que meus fornecedores possam ir comigo e, assim, tornar a cultura do fast food cada vez maior nas periferias do Brasil. Meu sonho é que possamos chegar a 500 lojas e que pelo menos umas 200 sejam de ex-motoqueiros, chapeiros, etc. Quero, realmente, contribuir para que cada vez mais os jovens se tornem empreendedores de sucesso”, diz.

O SEGREDO DO SUCESSO

Já sobre o segredo do sucesso da rede EX BURGUER, Silva esclarece que está no fato de que “é preciso ficar atento às mudanças e aos desafios. E o desafio principal hoje em dia é proporcionar ao cliente final um produto bom e com um preço acessível. E, obviamente, é necessário conhecer seu cliente, estar próximo dele e proporcionar boas experiências. Os marketplaces como iFood e Uber Eats, por exemplo, são bons, mas também é muito importante ter um contato direto da marca, da loja com o cliente. Na EX BURGUER, todas as lojas possuem um número de WhatsApp disponível e um perfil no Instagram. Com isso, estamos conseguindo construir uma identidade e uma proximidade entre cliente e loja e loja cliente”, aconselha.

O empresário indica ainda que “nesse novo mundo de Covid-19, é muito importante ter um custo operacional baixo e um bom conhecimento no delivery. Acho que nunca mais o mundo será o mesmo de antes. Por isso, é preciso ver o delivery com bons olhos, porque, cada vez mais, ele será fortalecido. Também é necessário conhecer o cliente e entender que o marketing digital é o que impulsiona pequenos e grandes negócios. Para essa ‘rapazeada’ de hoje em dia, tudo vira Stories no Instagram e, conseqüentemente, status. Assim, é precisamos estar nas telas deles e dos amigos”, alerta.

O QUE OS FRANQUEADOS DIZEM

Almir Sampaio Almeida, de 43 anos, foi o primeiro a acreditar na marca EX BURGUER. Com o segundo grau completo, antes de virar empresário, em outubro de 2017, ele trabalhava como representante comercial e instrumentador cirúrgico. Ele garante que tornar um franqueado EX BURGUER mudou completamente a sua vida. “Primeiro porque, desde o primeiro momento, eu e minha família tivemos que trabalhar muito de dia e noite. Mas, hoje, já temos uma equipe com mais ou menos 25 a 30 funcionários. Meu investimento inicial foi de R\$ 20 mil e, com certeza, valeu e vale a pena. Afinal, hoje, a minha renda média fica na casa dos 4 dígitos /mês. Além disso, a missão da EX BURGUER tem um diferencial que parte do fundador. Com empatia, a marca visa as classes mais baixas da periferia como uma ferramenta social”, avalia.

Carlos Fernando da Costa, de 24 anos, formado em Administração de Empresas e ex-estagiário do Banco Bradesco também é um dos franqueados da marca desde maio deste ano. Conforme o jovem, vários fatores o levaram para o mercado do empreendedorismo no ramo food service e isso mudou completamente a sua rotina. “Primeiro, tudo mudou, pois é um mercado totalmente fora do que eu trabalhava antes. Além disso, do dia para a noite, passei a ser responsável por uma equipe, uma lanchonete e todas as demandas que aparecem. E isso me fortalece muito a cada dia, tanto como pessoa, quanto profissional. Meu investimento inicial foi de R\$ 15 mil e, hoje, minha renda média é de R\$ 7 mil mês”, relata.

Para Costa, o que mais diferencia a EX BURGUER é o seu “viés social enfatizado pelo Ademario em diversas ocasiões. Além disso, boa parte dos franqueados são jovens de periferia e vindos de famílias com baixa renda. Ou seja, é uma oportunidade que poucas franquias oferecem no mercado, principalmente, a esse público”, enfatiza.

Ademario Santos Silva, criador da Ex Burger: “produto para famílias das classes C,D e Z”





A “Dishes & Wishes”, empresa criada pelo Chef e seu sócio é responsável pela consultoria de abertura e manutenção de dezesseis restaurantes localizados em Orlando

“Fabiano é taurino, sonhador e muito apaixonado. Ele ama ter sua família, seus animais e curte viajar demais para conhecer novas culturas e adicionar novos ingredientes. Ele é determinado e se coloca algo na cabeça, corre atrás até conseguir. Fabiano é corajoso, batalhador e companheiro para vida toda. Já o chef Fabiano é sério. Ele sonha com pés no chão, mas é criativo. Acredita que o sucesso de um prato depende de todos da equipe e nunca pega os créditos para si próprio. Ele acredita em coletividade e nada deixa ele mais feliz do que ‘perder’ um funcionário por ele ter recebido uma proposta para um cargo maior em um restaurante incrível. Significa que o chef cumpriu seu papel”, resume Fabiano Olmo, de 43 anos, o chef executivo brasileiro que atua em Orlando, nos Estados Unidos, ao se descrever com exclusividade para a reportagem da Rede Food Service.

Casado e sem filhos, Olmo, juntamente com o seu companheiro e sócio Alex Meyer, criou a Dishes & Wishes, uma empresa de eventos, catering e consultoria especializada em restaurant startup. “Somos os responsáveis por dar consultoria de abertura e de manutenção de dezesseis restaurantes localizados em Orlando. Eu, propriamente, sempre atuei como private chef responsável pelas celebridades recebidas pelo empreendimento hoteleiro Magic Village Resort, localizado nas propriedades do Walt Disney World”, conta.

Apesar de morar e trabalhar em um país recordista de casos de Covid-19, o chef conseguiu fazer da pandemia uma verdadeira oportunidade. “A pandemia acabou mudando a minha vida como chef para melhor. Foi por causa do fechamento dos restaurantes que passei a ter tempo para tirar os projetos profissionais solo do papel para executá-los. O sonho já está no papel e previsto de abertura em janeiro de 2022. Se chama Tryeph Bistrot ou 3F, em referência a ‘food, fusion, meu nome e a palavra try de tentar, experimentar. Assim, meu atual desafio é adaptar o business à realidade pós-Covid. Tornar a experiência food service mais tecnológica e sem o contato físico”, revela.

O chef divide ainda que, também em decorrência dos efeitos da pandemia, ele conseguiu “expandir os negócios da Dishes & Wishes para elaboração de meal plans focados em qualidade de vida e bem estar, com unidade em Orlando e, recentemente, em Melbourne Beach, cidade parte do chamado ‘space coast, que é um conjunto de cidades na praia em volta da Nasa e Kennedy Space Center”, conta.

FABIANO OLMO: CONHEÇA O CHEF BRASILEIRO QUE FAZ SUCESSO EM ORLANDO COM EVENTOS E CONSULTORIA ESPECIALIZADA EM NOVOS RESTAURANTES

VIDA DE CHEF

CARREIRA QUE INSPIRA

Carioca, Olmo é formado em Hotelaria e Gastronomia pelo Centro Universitário do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) em Campos do Jordão, interior de São Paulo. E, antes de iniciar sua trajetória fora do Brasil, trabalhou em vários locais que somam à sua inspiradora carreira como chef. “Fui chef garde manger do Grande Hotel Campos do Jordão, chef executivo do Hotel das Cataratas, chef executivo no restaurante Amici di Capri, na Praia do Forte, Bahia, e proprietário e chef do Bistrot Viola na Costa do Sauipe. Vim para Orlando em 2014 com o plano de atuar em um projeto de American Chop House chamado The Golden Knife, em que fiquei por dois anos. Fui chef executivo de mais dois restaurantes, um chamado Maxine's on Shine, que me rendeu o título de Best Local Chef 2018 pelo jornal Orlando Weekly. Sendo que, esse título me rendeu também uma contratação como chef executivo de um dos cinco melhores restaurantes da cidade chamado Vines”, detalha.

TALENTO DE BERÇO

De acordo com Olmo, ele é um “chef de fusão das culinárias brasileira, southern american e japonesa. Sou um chef que busca sempre a melhor e mais inusitada fusão de sabores. Aquela mistura que ninguém imaginava que daria certo”, garante. No entanto, o chef avalia que o seu talento também vem de berço, já que o seu primeiro contato

com a Gastronomia ocorreu por meio da sua família. “Quando eu ainda tinha 15 anos, passava férias na casa de meus avós em Paraty, interior do Rio de Janeiro, onde a família possuía uma padaria”, relembra.

ROTINA MULTITAREFA

Independentemente de ter conseguido driblar a crise social e econômica decorrentes da atual pandemia de Covid-19 em relação aos seus negócios food service, Olmo reforça que a sua vida de chef permanece ‘hard’. “Apesar de existir uma rotina, sou multitarefa por causa de todos os projetos que estou envolvido. Por isso, acredito que, apesar dessa rotina pré-estabelecida, tenho muitos imprevistos que me ajudam a desenvolver um senso de gerenciamento de problemas muito importante para o sucesso do meu business. Vida de chef é trabalhar bastante. E, aqui nos EUA, é bem diferente do Brasil. Espera-se que o chef esteja na cozinha o tempo todo e sempre lidere sua equipe, por exemplo. Se o dishwasher faltou, arregace as mangas e lave você mesmo. Finalize os pratos, faça as preparações. Bem diferente daquele chef ‘limpinho’ em sua sala no computador”, explica.

Quando questionado se a vida de chef é só glamour, Olmo faz questão de esclarecer que não é bem assim que as coisas funcionam na carreira que escolheu e exerce há anos com maestria. “Glamour? O que é isso? rs. Para mim, definição de glamour na vida de um chef é ralar muito, trabalhar horas e

Olmo, ao centro, na época de chef executivo do Hotel das Cataratas



Olmo e seu companheiro e sócio Alex Meyer

horas, cansado, mas, mesmo assim, continuar presente e dando para a equipe força para, em algum momento, alguém ou um veículo reconhecer o nosso trabalho e resolver homenagear nossa longa jornada em forma de entrevista, matéria e/ou premiação. Assim, me sinto glamoroso”, relata.

VISÃO DE MERCADO

Já em relação ao atual mercado de alimentação fora do lar, Olmo reforça que sua visão de mercado é, realmente, bastante ampla e bem realista. “O atu-

al mercado food service requer preparo e, mais que nunca, experiência. A teoria ajuda muito nas bases e no entendimento das receitas, mas a experiência é o que vai determinar o seu sucesso. Por isso, acho importante sempre ‘colar’ em um excelente chef de cada gastronomia que você se identifica para entender sem precisar passar pelo problema você mesmo no futuro. Inovar, pesquisar, estudar seu mercado e as necessidades sem se prender a conceitos utópicos baseados no seu próprio ego é o primeiro passo. Nem sempre o que você sonha em ter, tem mercado”, aconselha.

DELIVERY

por Bernard Hermógenes Lopes



A HORA E A VEZ DOS DONUTS

Produto ganha notoriedade durante a pandemia e vira oportunidade de negócio no canal delivery

Entre os produtos icônicos dos hábitos alimentares americanos, o Donut é um dos mais famosos ao redor do mundo. A origem do produto, conhecido e consumido por nós nos dias de hoje, remonta aos olykoek ("bolo de óleo"), que os colonizadores holandeses levaram para Nova York quando a cidade estava surgindo. Esses bolinhos assemelhavam-se muito

aos Donuts atuais, mas ainda não tinham o formato de anel que estamos acostumados a ver.

Uma das primeiras menções históricas feita sobre o "Donut", foi no livro "A History of New York", de Washington Irving, em 1809. Em meados do século 19 o Donut passou a ter a aparência e sabor atuais, assim como passou a ser reconhecido como um produto totalmente americano.

VIDA DE CHEF

Hanson Gregory, um americano, afirmou ter inventado o Donut em forma de anel em 1847, a bordo de um navio de comércio, quando tinha 16 anos. Gregory estaria insatisfeito com a oleosidade dos Donuts tradicionais, que ficavam sempre com o centro da massa cru. Ele contou ter feito um furo no centro da massa com um vidro de pimenta do navio e ter ensinado a técnica para sua mãe, que começou então a fazer o produto desta forma tornando-o famoso em toda a comunidade.

No Brasil o produto começou a ser conhecido no início dos anos 80, com a chegada da Dunkin' Donuts ao país. Atualmente o produto faz parte do cardápio de muitos brasileiros e pode ser encontrado tanto em lojas especializadas, como em cafeterias, padarias, lojas de conveniência e até em supermercados.

Com a "explosão" do serviço de entrega decorrente do processo de isolamento social vivido nos últimos meses, o consumo de doces e sobremesas aumentou muito. Entre os produtos com maior destaque estão os Donuts. Nos market places de Delivery, podem ser encontrados dezenas de estabelecimentos especializados, e outras dezenas de estabelecimentos que oferecem os Donuts como opção de sobremesa ou como snack doce.

A Rede Food Service foi conversar com empreendedores de diferentes regiões do país, que acreditaram no produto, e hoje fazem sucesso vendendo Donuts pelo delivery.

NA COZINHA DO APARTAMENTO

A Donuts Da Rô, fundada por Roberta Ferreira, está no mercado desde maio de 2018. "Fazia donuts apenas para minha filha e para o café com as amigas. Em um desses lanches, uma amiga postou uma foto no Instagram e os amigos dela queriam saber de onde era, pois, aqui na região, não havia muitos lugares, além de padarias e mercados que vendem a versão assada.



Roberta Ferreira, proprietária do Donuts Da Rô

Ela insistiu que eu tinha que vender devido à curiosidade dos amigos dela. Como na época eu já estava sem trabalhar, vi ali uma oportunidade e, no dia seguinte desse lanche com as minhas amigas, abri contas nas redes sociais e recebi minhas primeiras duas encomendas". A marca lançou a primeira loja on-line de Donuts no Vale do Paraíba, localizado no estado de São Paulo. Hoje, continua atendendo apenas por encomenda agendada com antecedência mínima de 48h, pois o processo de produção é demorado, de acordo com Roberta. "Por enquanto, a produção é limitada. Aceito 14 encomendas por dia. A produção acontece na cozinha do meu apartamento. Conto com uma ajudante de produção e um motoboy fixo. O cliente tem opção de retirar na portaria do meu condomínio ou entregamos mesmo. Atendemos a cidade de Jacareí e, uma vez por semana, entregamos em São José dos Campos", explica.

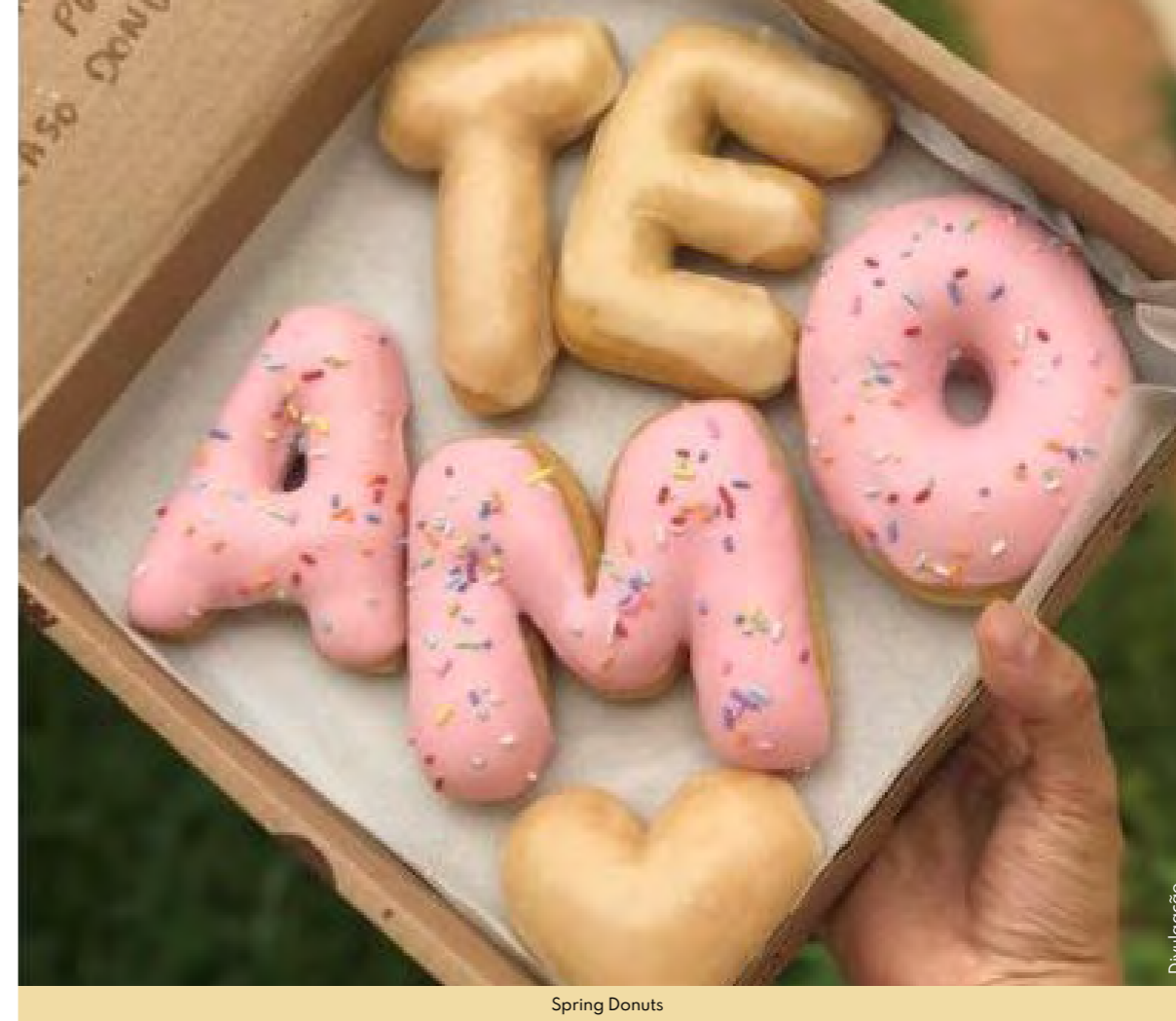
A produção e venda on-line dos donuts da Roberta aumentou consideravelmente desde o início da quarentena provocada pela pandemia. "Quando isso tudo iniciou, confesso que tive receio, pois era tudo muito incerto e acreditei que a prioridade de consumo das pessoas não seria essa. Porém, me surpreendi com o aumento de encomendas diárias e a quantidade de pedidos para presentear terceiros." Roberta também notou a quantidade de pessoas que viram nos Donuts uma oportunidade de renda, aumentando a quantidade de lojas on-line na região onde atua.

O cardápio da Donuts Da Rô possui 20 sabores, cobertura e oito opções de recheio. "Nossos produtos são atrativos porque consideramos as várias possibilidades de combinação. Inclusive, em abril deste ano, incluímos um combo vegano ao cardápio para atender não apenas os veganos, mas também os intolerantes a ovos e lactose. E já estamos estudando receitas para incluir um combo sem glúten para quem tem restrição a esse tipo de proteína", apresenta. No início da atuação da marca, Roberta recebia muitos pedidos de quem nunca tinha provado Donuts por ser algo novo na sua região. "Minha maior preocupação foi estudar panificação para adaptar nossa massa e criar nosso diferencial. Temos feedbacks muito satisfatórios. Hoje, temos uma carteira de clientes fixos e a assiduidade de encomendas é considerável."

Roberta acredita que qualquer nicho que invista na venda on-line tem ótimos resultados. "Vimos isso se destacar ainda mais durante a quarentena. A presença on-line de qualquer empresa é muito importante." Roberta não tem pretensão de abrir loja física, pois, segundo ela, "a loja virtual tem um alcance gigantesco nos dias atuais, mas já estamos com planos de abrir uma cozinha industrial em 2021 para aumentar a demanda e atender a pronta-entrega."

DONUTS NO MATO GROSSO DO SUL

Fabianny Mônaco e Afonso Henrique Ferreira, sócios-proprietários da Spring Donuts, contam à reportagem da Rede Food Service que a marca atua em toda a cidade de Campo Grande, no Mato Grosso do Sul, há três anos e meio. "Temos uma cozinha industrial e estamos finalizando as obras da nossa loja física que abrirá em breve", diz Fabianny.



Spring Donuts

Para a sócia, em todas as áreas de alimentação, o delivery teve um aumento significativo desde o começo da pandemia. "Empresas que já atendiam via delivery, tiveram aumento nas vendas, e as empresas que não exerciam essa modalidade tiveram que se adaptar. E conosco não foi diferente. Foi natural aumentar as vendas por delivery."

A Spring Donuts busca oferecer atendimento exclusivo para cada um dos seus clientes. "Nada de mensagens automáticas ou bots (software que simula ações humanas repetidas vezes)." Os sócios buscam atualizar o cardápio a cada ano, mas ainda assim os sabores carros-chefes permanecem no gosto dos seus clientes. "Tentamos abranger públicos de diferentes idades equilibrando o cardápio com sabores infantis, tradicionais e da moda", complementa.

Sobre a performance do segmento, Fabianny disse que já viu várias empresas de Donuts fecharem em sua região de atuação, mas destaca, "Acreditamos que todo negócio pode ser lucrativo quando feito com dedicação, qualidade e inteligência. E, obviamente, ter uma noção básica de finanças", instrui.

DO FUNDO DO QUINTAL PARA O MODELO DE FRANQUIA

A YupDonuts é a marca de uma indústria nascida no interior do Paraná, em Maringá, que fabrica Donuts há mais de quatro anos, saindo de uma produção de doce caseiro no fundo do quintal de uma casa para uma operação de 60m2 em um ponto de distribuição central na cidade. "Já chegamos a contar com uma equipe de motoboys e uma equipe de mais de oito pessoas na produção e distribuição diária de mais de 300 donuts/dia", diz Valter Ortunho Júnior, CEO da empresa.

Atualmente a YupDonuts está na categoria de "Super Restaurante" no aplicativo de entrega iFood e possui um contrato de exclusividade de dois anos de venda apenas pelo app. "Não atendemos por outro canal." O cardápio atualmente conta com sabores fixos e nomes criativos e divertidos como "Born in U.S.A." e "Chocolate Bomb". "Temos um cardápio enxuto e trabalhamos com os produtos que são os campeões de venda. Atendemos desde crianças a adultos. Nosso cliente é aquele que já jantou ou almoçou e busca o donuts como uma sobremesa ou café da tarde."

Valter revela ainda que a empresa tem um projeto de venda de franquias da marca em que o investidor pode aprender os processos e vender on-line. "Projetamos uma receita de mais de R\$ 12 mil por mês para cada franqueado."

NA CAPITAL PAULISTA

Em São Paulo os Donuts também fazem sucesso no delivery, e podem ser encontrados, tanto em operações especializadas, como em redes de cafeterias. Entre os Donuts mais procurados nos market places da cidade, estão:

- Mister Donuts
- Happy Donuts
- Café Donuts
- New York Donuts
- Donuts Bakery
- Donuts Belizario
- Show Donuts
- Starbucks
- Carlos Bakery
- The Good Cop Donut Shop



A uniformização vai muito além de diferenciar os colaboradores dos clientes

Investir em uniformes adequados pode ser importante para a retomada dos negócios de alimentação fora do lar em meio ao 'novo normal' de 2021

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (Ibre FGV) aponta que 42% das empresas brasileiras esperam que suas atividades voltem ao normal

em 2021, sendo que a maioria dessas organizações (47%) faz parte do setor de serviços, como o de food service. Além disso, levantamento feito pela Deloitte, nomeado de Agenda 2021 e divulgado com exclusi-

vidade pela CNN, detectou que 60% dos empresários acreditam que a atividade econômica do Brasil vai ficar igual ou ainda superior ao que era antes da pandemia de Covid-19.

Diante dessa positiva perspectiva e as necessárias últimas adaptações do mercado de alimentação fora do lar, nós da Rede Food Service temos uma pergunta para você: o seu negócio food service já está preparado para essa retomada?

Se sua resposta for sim, mas nunca pensou no quesito de uniformização da sua equipe, atenção! Pois, hoje em dia, mais do que nunca, o investimento em uniformes adequados vai muito além de só diferenciar os colaboradores dos clientes de restaurantes, bares e/ou lanchonetes. Tal estratégia, se conduzida de maneira correta e amparada por profissionais especializados, pode alavancar a retomada dos negócios de alimentação fora do lar em meio ao 'novo normal' de 2021.

De acordo com Giovana Marques Braga, Gerente Financeira da Ateliê Uniformes, "uniformizar a empresa deixou de significar aquele mesmo bom e velho padrão específico adotado por todos. Tem se tornado, cada vez mais, uma oportunidade de 'vestir' a camisa e representar a marca. Nos últimos anos, temos observado uma procura muito grande por tecidos criativos e diferenciados, com estampas e bordados que comuniquem a personalidade da empresa e do time. Enquanto conforto e proteção são importantes, não precisamos mais abrir mão daquele toque especial que vai garantir que o uniforme complemente o espaço, o serviço e garanta que o cliente tenha uma experiência completa. Com a pandemia de Covid-19, a demanda aumentou. Os setores food service aumentaram, principalmente, os delivery's. As empresas estão optando por uniformizarem sua equipe e ter um atendimento diferenciado, presando uma boa imagem", explica.



LEGISLAÇÃO

Conforme a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), autarquia federal responsável por regulamentar e fiscalizar estabelecimentos comerciais, empresas e indústrias especificamente em relação ao aspecto sanitário de serviços e produtos ofertados ao consumidor, o uso do uniforme é um requisito e pode ser utilizado apenas no local e para a preparação dos alimentos. Assim como, ele deve ser trocado diariamente. No entan-

to, apesar da falta de detalhamento da legislação sobre uso de uniformes no nicho food service em si, existem algumas 'regras' de mercado que precisam ser levadas em consideração pelos empresários desse ramo na hora de escolherem como uniformizar as suas equipes.

Segundo Alessandra Maria Soares, Sócia-Diretora de Criação da Voltz Design, "não existe uma legislação, mas existem orientações que nos guiam. A escuta de quem atua no dia a dia para mim é o melhor caminho. Geralmente, nos projetos que devolvemos,

procuramos fazer uma entrevista com o profissional que irá usá-lo, pesquisa de mercado e conversamos com as empresas que são especialistas em confecção de uniformes. Um processo em conjunto com o olhar do design, quem irá usar o uniforme e quem está em contato com as indústrias têxteis e com o fornecimento para o mercado", divide.

Braga, da Ateliê Uniformes, reforça que "a legislação pouco detalha sobre uniformes na área food service. Normalmente, encontramos recomendações como: 'uniforme completo, limpo e conservado, com troca diária e exclusivo para a atividade e utilizado dentro das dependências da empresa'. Porém, é obrigatório o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI) e a empresa deve disponibilizar acesso a EPI limpos, em bom estado de conservação e higiene, em quantidades suficientes e tamanhos adequados. É proibido ainda o uso de panos ou sacos plásticos para proteção do uniforme. O uso de avental plástico deve ser restrito às atividades em que há grande quantidade de água e não deve ser utilizado próximo à fonte de calor. Nenhuma peça do uniforme deve ser lavada dentro da cozinha", relata.

REAL IMPORTÂNCIA

Já em relação à verdadeira importância de investir em uniformes certos, Soares, da Voltz Design, elenca que dois fatores são essenciais: segurança e estética. "Segurança é importante em todos os aspectos. É necessário ela percorrer todo o desenvolvimento do projeto desde a escolha dos tecidos, calçados, cor para a harmonia do espaço e cuidado com quem for usá-lo. O design é essencial para reforçar a linguagem da narrativa da marca. Mostra o cuidado que a empresa tem com os todos os detalhes. O uniforme tem que ser seguro (tecidos / modelagem / cortes / calçados), que irão garantir conforto e praticidade. Além disso, tem a função de identificar os cargos com modelos distintos para cada atuação", pontua.

Braga, da Ateliê Uniformes, por sua vez, afirma que "o objetivo do uniforme é garantir que o funcionário tenha condições de segurança e higiene adequadas, enquanto a empresa também consegue utilizá-lo como forma de reforço de marca e padrão estético no estabelecimento. No fim das contas, todo mundo ganha. Mas, segurança tem total importância. Para quem trabalha diretamente na cozinha, os uniformes devem ser feitos de 100% algodão para evitar acidentes com fogo e os colaboradores devem calçar sapatos de segurança apropriados para superfícies escorregadias e, assim, evitar acidentes com ferramentas pontiagudas. Assim como, a aparência é tudo. Harmonizar o uniforme com a marca, ambiente e estilo da equipe vai resultar em um ambiente harmônico e em uma equipe bem apresentada e preparada para representar a empresa", garante.

BOAS PRÁTICAS

E na hora de providenciar a uniformização de uma equipe food service, quais são as atuais boas práticas? Em que os donos de restaurantes, bares e/ou lanchonetes precisam ficar mais atentos para não errarem em uma etapa tão imprescindível para o seu negócio de alimentação fora do lar?

Para Soares, da Voltz Design, "o importante é definir as funções, cargo, jornada de trabalho. Também é importante desenhar uma linha funcional de acordo com os riscos, ritmo de cada função. Essas informações serão essenciais para definir a qualidade de uniforme para cada função, o ritmo de lavagens, qual o tecido mais adequado, assim como a modelagem, corte. Vale ressaltar que cada empresa tem um branding que orienta o caminho dessa linguagem. São diálogos complementares. Não acredito numa resposta determinada e sim um olhar e pesquisa profunda para cada empresa. De acordo com o tom de experiência que vão dar ao negócio, aliando a isso a possibilidade de inovar com coerência e experiência", recomenda.

Braga, da Ateliê Uniformes, por fim, orienta que "a tendência é, cada vez mais, as empresas prezarem por um produto de durabilidade com qualidade e boa aparência. O uniforme diz muito sobre a empresa: sua higiene, organização e qualidade do serviço prestado. Muitas vezes, o uniforme dos colaboradores é parte da primeira impressão que os clientes têm do lugar. Uma empresa com uniforme padronizado e em boas condições demonstra compromisso com a qualidade. Durabilidade, conforto, cores da empresa, logomarca, estoque e reposição das peças são alguns quesitos importantes de serem observados. Inclusive, é essencial considerar também o tipo de culinária do estabelecimento e como o uniforme pode melhorar o processo. Por exemplo, em uma pizzaria, em que os pizzaiolos trabalham muito com farinha, pode optar por um uniforme claro para que não fique sujo de farinha. Um estabelecimento que atinge altas temperaturas devido ao maquinário pode optar por um uniforme mais leve. Além dos fatores de segurança, ainda é importante que os uniformes atendam às necessidades básicas dos colaboradores e que comuniquem a personalidade da empresa. Uma doceria gourmet pode procurar um uniforme mais sofisticado, que reforce a ideia de luxo e cuidado. Para cozinhas mais ágeis, em que os colaboradores não têm contato com o público, pode ser mais eficiente priorizar conforto e agilidade com itens mais leves e tecidos mais flexíveis. Para o time que lida diretamente com o público, é importante que as peças estejam impecáveis, sempre bem passadas e transmitindo organização e cuidado. Nesse cenário, a empresa pode escolher tecidos que não amassem tão facilmente e garantam a mesma apresentação ao longo do dia. Pequenos detalhes fazem toda a diferença e é importante considerar o ambiente", alerta.

RESUMINDO A IMPORTÂNCIA DOS UNIFORMES NO FOOD SERVICE

- Reforça a identidade do negócio e da sua marca junto aos clientes
- Transmite credibilidade
- Profissionaliza a imagem do restaurante
- É um importante elemento na garantia da higiene alimentar
- Protege os colaboradores no exercício de suas atividades
- Facilita a identificação da equipe para outros colaboradores e para clientes
- Motiva a equipe e gera orgulho do trabalho



Lei que proíbe copos, pratos e talheres de plástico em São Paulo entrou em vigor dia 1º de janeiro

Veja comunicado emitido pela Associação Nacional de Restaurantes – ANR, com esclarecimentos sobre a nova lei

De acordo com a lei municipal nº 17.261, de 13 de janeiro de 2020, que passou a valer no primeiro dia de 2021, bares, restaurantes, padarias, hotéis, pousadas e clubes noturnos não podem mais utilizar utensílios e itens de plástico.

Os utensílios utilizados normalmente como copos, talheres e pratos devem ser substituídos por itens de material biodegradável, compostável ou reutilizável. Pela nova lei estão proibidos também o uso de “agitadores para bebidas e varas para balões de plásticos descartáveis”. Os canudos plásticos continuam proibidos não só na capital paulista, mas em todo o estado.

A nova lei, de autoria do vereador Xexéu Tripoli, tem como objetivo a redução da produção de lixo e a promoção da educação ambiental.

De acordo com dados da Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe), em 2020, 35% do lixo brasileiro foi composto por material que poderia ter sido reciclado. Segundo a Prefeitura de São Paulo, 16% do material destinado a aterros da cidade ainda são de plástico, sendo a maior parte de utilização única..

COMUNICADO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES – ANR EM 04.01.2020

LEI QUE PROÍBE UTENSÍLIOS PLÁSTICOS EM SÃO PAULO-SP

1 – A Lei 17.261/20 entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2021. Não há necessidade de regulamentação, por meio de decreto;

2 – O Projeto de Lei 409/20, que pretendia suspender a vigência da referida lei por mais um ano terminou não sendo votado pela Câmara de Vereadores de São Paulo;

3 – A lei proíbe exclusivamente o fornecimento de copos, pratos, talheres e agitadores para bebidas de plásticos descartáveis aos clientes de restaurantes, bares e similares;

4 – Portanto, NÃO há qualquer restrição em relação às embalagens do delivery, que podem continuar a ser de plástico;

5 – A lei foi questionada no Tribunal de Justiça de São Paulo pelo SINDIPLAST (Sindicato das Indústrias de Plástico), que chegou a obter liminar. Posteriormente, todavia, o mesmo tribunal decidiu pela CONSTITUCIONALIDADE da lei, com a cassação dessa liminar;

6 – Da leitura da lei é possível se entender, não de forma muito clara, que: (a) a proibição dos utensílios é restrita ao fornecimento na área interna dos restaurantes e similares, o que possibilitaria sua utilização em entregas em domicílio (delivery); e (b) estão proibidos apenas os utensílios plásticos descartáveis ou de uso único, de tal sorte que aqueles que passíveis de ser lavados e reutilizados poderiam continuar a ser fornecidos; e

7 – Como a primeira autuação implica apenas pena de advertência, a empresa que seguir fornecendo os utensílios em conformidade com o disposto nas letras “a” ou “b” supra poderia aguardar eventual autuação inicial e na sequência tentar a obtenção de medida liminar na justiça. Se a liminar vier a ser indeferida, aí sim a empresa deixaria de usar qualquer utensílio de plástico em qualquer modalidade de fornecimento, com vistas a evitar a reincidência que traria consigo a aplicação de multa pecuniária..

Elaborado por Carlos Augusto Pinto Dias, advogado da Dias e Pamplona Advogados, para associados da ANR.

Associação Nacional de Restaurantes
Informações: anr@anrbrasil.org.br



Inteligência para cozinhar, refogar, fritar. Em um único sistema de cocção, **4 vezes mais rápido**.

Com um **sistema de aquecimento patenteado** alcança 200 graus em apenas 2 minutos e resfria imediatamente, sem oscilações de temperatura, sem queimar e sem derramar. **Monitora e ajusta** para a melhor qualidade dos alimentos. Tudo isso sozinho. A superfície aquecida se divide para atender a **sua demanda** com tempos de cocção e temperatura diferentes, ao mesmo tempo. E você ganha mais velocidade, mais precisão, mais potência, mais inteligência, mais opções e **economiza** em insumos, energia e tempo.

iVario Pro

A nova classe de desempenho.



**FOOD SERVICE +
SUPERMERCADOS =
MELHOR EXPERIÊNCIA DE
COMPRA PARA OS CLIENTES
E LUCRATIVIDADE PARA OS
EMPRESÁRIOS**

Oferta de alimentação fora do lar dentro dos supermercados vem promovendo maior praticidade e conveniência aos consumidores brasileiros, assim como boas oportunidades de crescimento das vendas do setor

CAPA

De acordo com projeções do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), o volume de vendas no varejo deve ter alta de 10,34% no acumulado do primeiro trimestre de 2021 em relação ao mesmo período do ano anterior. Atualmente, conforme último ranking divulgado pelo mesmo instituto, os maiores supermercados do país estão no topo da lista de empresas do varejo com o maior faturamento. Com isso, o setor supermercadista é o responsável por 15% das vendas totais do varejo brasileiro, sendo válido ressaltar também que, entre as cinco maiores corporações varejistas do Brasil, três são do ramo de supermercados e hipermercados: Carrefour, Grupo Pão de Açúcar e Grupo Big (ex-Walmart).

Já pesquisa realizada pela Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, constatou que os gastos dos brasileiros com supermercado aumentaram 28% entre março de 2020, início da atual pandemia de Covid-19 no país, e dezembro. Conforme o estudo, feito por meio de análise dos dados de mais de 42 mil usuários do aplicativo em todos os meses do ano passado, as despesas registradas com alimentação no último mês do ano para essa base consultada foram de R\$ 3.725.368,89, enquanto o ticket médio atingiu R\$ 343,98.

Paralelo a esse cenário de expansão, cabe a per-

gunta: o que vem fazendo com o que o setor nacional supermercadista só cresça, mesmo com a atual crise social e econômica decorrente da pandemia?

A resposta parece fácil, uma vez que já é do conhecimento comum que, desde a confirmação do primeiro caso de Covid-19 no Brasil e o fechamento do comércio por alguns períodos na tentativa de evitar o colapso nos hospitais, os supermercados passaram a ser os únicos lugares frequentados pela grande parte da população, não é mesmo? Porém, os profissionais à frente desse ramo acreditam que as vendas só foram mantidas e, principalmente, aceleradas devido a outro fator, que é a somatória da opção food service no portfólio dos supermercados. Soma essa que, a cada dia, vem promovendo maior praticidade e conveniência aos consumidores brasileiros, assim como boas oportunidades de crescimento das vendas para o setor. "Com a pandemia de Covid-19, a mudança no modo de consumo das pessoas passou a ocorrer em um ritmo ainda mais veloz. Por causa das medidas de distanciamento social adotadas no início de 2020, a população tem buscado cada vez mais refeições para consumo no lar, o que demonstra que esse é um mercado em crescimento. Aliado a isso, estão a praticidade e a comodidade oferecidas pelo food service. Durante o 13º Congresso Internacional de Food Service, organizado pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) em novembro



Padaria [®]waltercraiveiro



Carlos Muniz, Diretor Nacional de Padaria e Cafeteria Car

de 2020, foi apresentado que o food service vinha crescendo, anualmente, dois dígitos nos últimos 10 anos, com crescimento média de 11% ao ano. Segundo a organização, a estimativa era que, no fechamento do ano de 2020, 25% do gasto do brasileiro com alimentação fosse destinado ao food service", contextualiza Carlos Alberto Muniz, Diretor Nacional de Padaria e Cafeteria do Carrefour.

Para Débora Regina Colli Cosenza, Coordenadora de Segurança Alimentar da Coop, considerada a maior cooperativa de consumo da América Latina com mais de 895 mil cooperados ativos, cerca de 6 mil colaboradores diretos e 91 unidades de varejo divididas em 31 lojas de supermercados na capital paulista, Grande ABC e interior, a estratégia de unir o mercado food service ao supermercadista não só vem ajudando a alavancar e/ou manter as vendas durante a atual pandemia de Covid-19, mas abre também um novo leque de atuação e reinvenção. "Durante a pandemia, implantamos o sistema Grab and Go, em que oferecemos, diariamente, de três a quatro opções de refeições prontas, no modelo de 'marmitinhas', permitindo o cliente escolher sua opção. Nas lojas com esse serviço, nos tornamos a opção de refeição local devido às restrições impostas pela pandemia", revela.

Hélio Freddi Filho, Diretor de Expansão & Comunicação da Rede Hirota, presente em São Paulo e Grande São Paulo com 16 lojas formato supermercado, 24 lojas express e 17 lojas em casa (de condomínio), complementa que "com a chegada da pandemia, muitas pessoas entraram em regime de home office e as crianças estão em casa. Com a família diariamente reunida, resultou em um aumento das vendas de alimentos para preparação. Ou seja, os brasileiros voltaram a fazer comida em casa. Porém, sentimos que essa fase já passou, pois muitos continuam em home office, mas querem facilitar a vida e já comprar a comida pronta", pontua.

PIONEIROS SEMPRE EM EVOLUÇÃO

No momento atual, mais de 100 lojas do Carrefour espalhadas pelo Brasil dispõem de cafeterias e rotisseries, seja em hipermercados, supermercados e/ou lojas de proximidade do grupo, que são chamadas de Carrefour Express. Porém, já há alguns anos, o grupo aposta na junção do food service com os supermercados, o que o torna pioneiro nessa estratégia, mas sempre em evolução, conforme garante Muniz. "O Carrefour carrega em seu DNA o pioneirismo e a inovação. Não é à toa que o primeiro hipermercado do Brasil foi fundado pelo Carrefour, há 45 anos. Especificamente sobre food service, há muitos anos, a rede trouxe para o país os carrinhos de 'Hora do Lanche', além das opções de frango assado com temperos e acompanhamentos exclusivos. Com a busca cada vez maior por praticidade e otimização de tempo pelos clientes, o Carrefour iniciou a implantação de cafeterias e rotisseries em suas unidades, que oferecem produ-



Hirota Food Express

tos de qualidade aliado à praticidade. Atualmente, o Carrefour possui 8 rotisseries e 117 cafeterias no Brasil em 100 lojas. Os estabelecimentos oferecem opções de lanches prontos e rápidos, preparados na hora ou prontos para consumo. Uma ação interessante recente que pode ser destacada, realizada no mês de dezembro de 2020, foi a venda de Kits Natal nas unidades da rede. Na ocasião, o Carrefour oferecia três opções de ceias de Natal: para 5, 3 ou 2 pessoas, inclusive com opção de cardápio vegetariano", exemplifica.

Para o Diretor Nacional de Padaria e Cafeteria do Carrefour, "o aumento dos serviços de alimentação dentro dos supermercados e hipermercados se deve a intensificação da busca por conveniência, praticidade e segurança por parte do consumidor. Ao mesmo tempo, a existência desses serviços permite com que o cliente possa fazer sua compra com mais calma, já que existe a possibilidade de refeição no local. Por causa disso, atualmente, o food service é um grande instrumento de diferenciação entre as redes varejistas. Ao longo de seus 45 anos

no Brasil, o Carrefour percebeu diversas mudanças no comportamento do consumidor, o que inclui a questão do food service. Acompanhando essa evolução, a rede busca oferecer a melhor experiência de compra para seus clientes, com oferta de serviços que se traduzam em conforto e conveniência, ao mesmo tempo em que aumenta as oportunidades de conexão e fidelização", ressalta.

Em meio ao constante investimento no food service, o Carrefour também se destaca pelo fato

de trabalhar seguindo às tendências de mercado, como a de saudabilidade. Tanto que, desde 2018, segue o Act for Food, que é um posicionamento institucional global do Grupo Carrefour por meio do qual busca tornar a alimentação saudável acessível a todos. "A iniciativa foi lançada em outubro de 2018 e reúne todas as ações e investimentos feitos nessa direção. Desde o lançamento, o Carrefour tem se empenhado em influenciar a mudança de hábitos nos consumidores, ampliando a oferta de produtos frescos e saudáveis em suas lojas, ao mesmo tempo em que respeita as regionalidades para que todos os clientes tenham a opção de adquirir alimentos de qualidade a preços justos. Além disso, o Carrefour busca, com isso, romper as barreiras da falta de informação e fomentar práticas mais sustentáveis de produção, em parceria com fornecedores. Uma abordagem, portanto, que vai do campo à mesa dos clientes", explica Muniz.

DIFERENCIAÇÃO DE SUCESSO

Opções food service podem ser encontradas na Rede Hirota há mais de 20 anos, inclusive, tal posicionamento é considerado o grande diferencial da companhia. "Esse tipo de serviço foi o que diferenciou a rede dos demais grandes players do mercado. O Francisco Hirota, Presidente do Grupo, trouxe essa ideia após uma visita a grandes redes americanas. Esse é, realmente, o nosso diferencial. Temos uma cozinha central chamada Hirota Food, que desenvolve pratos e alimentos para os nossos supermercados, lojas express e lojas em condomínios. Além disso, temos cozinhas em cada supermercado que abastecem o Buffet Gourmet, que fica dentro de cada loja e que oferece alimentação de qualidade com preço justo", partilha Filho.

O Diretor de Expansão & Comunicação detalha ainda que "o nosso cliente encontra os pratos da linha Hirota Food em todas as lojas do grupo (supermercados, condomínios e express) e o Buffet Gourmet somente nos 16 supermercados da rede. É o nosso grande diferencial. Oferecer alimentação de excelente qualidade com preços acessíveis. É uma atração para o nosso cliente. Acompanhamos diariamente as vendas do segmento. Estamos 15% sobre o ano passado. Temos mais de 150 profissionais voltados para o segmento food service, trabalhando na Cozinha Central ou no Buffet Gourmet. São nutricionistas e chefes de cozinha que pensam o tempo todo como oferecer solução em alimentação para os nossos clientes", afirma.

ADAPTABILIDADE QUE INSPIRA

Na Coop, a fomentação do investimento em ofertar possibilidades food service aos clientes vem fazendo parte do processo de adaptação da companhia em relação ao novo consumidor brasileiro nos atuais tempos de pandemia e às regras sanitárias



Divulgação

Hélio Freddi Filho Diretor de Expansão e Comunicação do Grupo Hirota



Divulgação

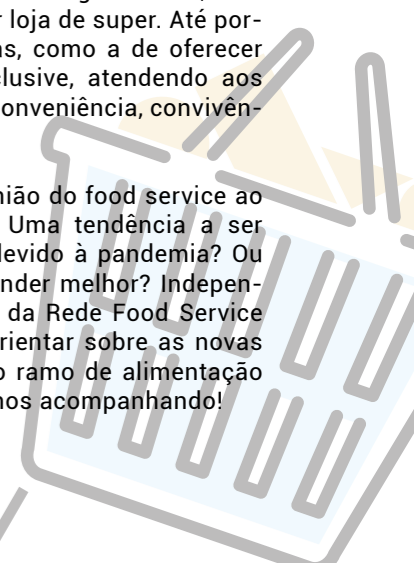
Buffet Gourmet

contra o Covid-19. Prova disso é a implantação do sistema Grabe and Go já citado por Cosenza. "Inauguramos a primeira cafeteria em setembro de 2017, com o intuito de oferecer um serviço diferenciado aos nossos clientes e trazer a conveniência para a experiência de compra do mesmo. Atualmente, temos cinco lojas da rede com opções food service e, no início de fevereiro, inauguraremos uma cafeteria dentro de uma das nossas lojas em São José dos Campos e também a primeira cafeteria dentro de uma de nossas drogarias de rua, além das marmitinhas do sistema Grabe and Go", conta a Coordenadora de Segurança Alimentar da rede.

Cosenza partilha também que, em decorrência do aumento dos números de casos de Covid-19 neste começo de ano, "a modalidade restaurante self-service está suspensa, mas a rotisseria com

venda por quilo e as marmitinhas prontas para consumo continuam. Ofertar opções food service ainda é uma tendência, pois é um nicho a ser explorado pelos supermercados, mas, em alguns anos, fará parte do escopo de qualquer loja de super. Até porque vantagens são inúmeras, como a de oferecer serviço e conveniência, inclusive, atendendo aos atributos da Coop, que são conveniência, convivência e consciência", finaliza.

E você? O que acha da união do food service ao mercado supermercadista? Uma tendência a ser seguida? Uma nova moda devido à pandemia? Ou uma chance de inovar e atender melhor? Independente da sua resposta, nós da Rede Food Service queremos é te informar e orientar sobre as novas práticas e oportunidades do ramo de alimentação fora do lar. Então, continue nos acompanhando!



LANÇAMENTO



**TEXTURA
ENCORPADA**

**LEVEMENTE
DOCE**

**AUTÊNTICO
SABOR ASIÁTICO**

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil



KIKKOMAN®



**MAIS DE
300
ANOS
DE TRADIÇÃO**



Highball: a combinação perfeita do destilado com o gás

Caindo no gosto dos brasileiros, bebida é perfeita para quem gosta de drinks simples e com personalidade

Há no universo dos drinks um tipo de bebida chamada Highball. É uma variedade de coquetéis composta, basicamente, por um destilado e um carbonatado. Alguns exemplos desta combinação são bastante comuns e populares, como: whisky e água gasosa ou soda ou refrigerante de gengibre; gin e água tônica; rum e refrigerante de cola; vodka e energético; entre outros.

Mas, o que são bebidas carbonatadas? São produtos compostos por água, gás carbônico e algum tipo de xarope que dá cor e sabor a bebida. Ou seja, bebidas alcoólicas ou não alcoólicas com gás.

Assim como alguns outros drinks, o Highball tem a sua origem incerta. Acredita-se que tenha sido criado na Inglaterra, popularizado nos Estados Unidos e aperfeiçoado no

Japão. As versões preparadas com whisky, tem se popularizado no Brasil, e vêm conquistando os apreciadores de drinks e bebidas especiais.

O HIGHBALL NOS BARES

Mauricio Porto é sócio do Caledonia Whisky & Co., bar especializado em whisky, localizado na capital paulistana, que oferece mais de cem opções da bebida vendidas em doses e meias doses, além de ter empório em que vende garrafas fechadas para o consumidor levar para casa.

O especialista falou sobre o produto para a Rede Food Service: "O Highball é super popular e está muito na moda atualmente, além de alinhado com

as últimas tendências, que é a de consumir menos e melhor. No entanto, acho que cabe uma observação aqui. A coquetelaria, na verdade, teve como um de seus pilares históricos um coquetel de whisky. O Old Fashioned é um dos registros mais antigos de coquetel que temos – uma mistura de whiskey, bitters (bebidas alcoólicas que contêm extratos de ervas, que fixam o gosto amargo ou agridoce) e açúcar. E há outro clássico absoluto, que é o Manhattan. Então, não vejo o uso de whiskey na coquetelaria como algo inusual. Isso sem citar Whiskey Sour, Penicillin, Rob Roy, Godfather, dentre outros", conta Mauricio.

Como muitos coquetéis clássicos, a origem do highball é discutível. Mauricio explica que a ideia de misturar uma bebida alcoólica com algo carbonatado data do final do século dezenove, nos Estados Unidos – há um coquetel chamado Simplificatore no Bartender's Manual de Harry Johnson, de 1900. "Porém, os responsáveis por sua popularização são, indiscutivelmente, os japoneses. Na década de vinte os japoneses já consumiam whisky com club soda. Em meados de 1960, Shinjiro Torii, fundador da Suntory, abriu uma cadeia de bares chamados "Torys", que serviam o drink. Aí, a popularidade da mistura decolou. Foi uma forma de aumentar o consumo de whisky no Japão,

que deu muito certo, e, aos poucos, ganhou o mundo." O sócio salienta que, tradicionalmente, o highball leva apenas gelo, whisky e club soda. "Porém, nada impede que você sofisticue sua receita", pontua.

No Caledonia, por exemplo, servem com uma lasca de gengibre e uma folha de limoeiro. Essas adições aromáticas são muito bem-vindas, e ajudam a trazer complexidade para a mistura. "Um chá delicado também pode ser uma boa ideia, mas cuidado para não exagerar. Nada impede que você seja criativo e dê seu toque brasileiro ao coquetel, com algum ingrediente como cupuaçu. Mas, a chave aqui é o equilíbrio. Highballs são coquetéis delicados e equilibrados, que unem a carbonatação ao perfil sensorial do whisky. Então, os elementos tem que estar em harmonia e não podem se sobrepor." A receita depende do equilíbrio do whisky.

Mauricio conta ainda que, se usar um whisky mais delicado, deverá usar menos soda. "Whiskies mais intensos exigem mais club soda. Além disso, tem que tomar bastante cuidado com a temperatura. Esse é um coquetel refrescante. Ele tem que ser servido gelado. Então, é preferível que o copo – tradicionalmente uma caneca alta – esteja bem gelado. Aliás, é melhor que esteja tudo bem gelado: club soda, whisky, e

Mauricio Porto, sócio do Caledonia Whisky & Co



Divulgação

GORÓ

o copo." Outra dica é sobre a club soda ou água com gás. O sócio recomenda que se use um produto neutro com bastante gás. "Bastante mesmo, a ponto de ser quase 'imbebível' pura. A temperatura baixa, aliada à diluição com gelo e whisky tratarão de equilibrar o gás", explica.

Para o sócio do Caledonia, é um coquetel que está galgando bastante popularidade. Algumas marcas importantes de whisky abraçaram ele também. "Há uma versão da Johnnie Walker, por exemplo. E outra da Jim Beam. E, óbvio, a original, da Suntory, que é, inclusive, o perfect, que serve para alguns whiskies de seu portfólio." O consumidor, aos poucos, está descobrindo o coquetel. Ele não tem a popularidade de um gin-tônica, por exemplo. Mas, Maurício diz que, incrivelmente, tem os mesmos princípios – é um coquetel leve, com graduação alcoólica baixa, volume grande (mais líquido), mais tempo para beber e menos bebida, além de ser leve e agradável." Ele também é bem simples de fazer, apesar dos detalhes, o que ajuda bastante. "Todo mundo consegue fazer um Highball, bom ou não, mas conseguem."

Por conta do alinhamento entre o conceito do produto e o discurso – "beba menos, beba melhor, beba com responsabilidade" – e a tendência das pessoas fazerem seus próprios coquetéis, o Highball é uma

bebida muito interessante para a indústria de whisky. É simples de preparar, podendo atingir uma base ampla de consumidores, além de ser um coquetel suave e delicado, que pode ajudar a quebrar a barreira de intimidação que o whisky traz para muitas pessoas. "É o tipo de coquetel perfeito para aumentar a penetração de certas marcas entre os consumidores" avalia Maurício. "Acho que o holofote ainda não está no highball, mas acredito que pode estar em breve", completa.

EM FESTAS E EVENTOS

A Fly Drinks atua há 10 anos no mercado de coquetelaria, assinando diversas cartas de drinks de bares e restaurantes de Belo Horizonte – MG. Guilherme Ferraz, um dos sócios-fundadores, acredita que há barreiras para os consumidores de whisky optarem pela experiência com drinks. "Os maiores entusiastas de whisky fazem o tipo 'cowboy' ou apenas com gelo de água ou de água de coco, e em eventos misturado com energético. De fato, há essa barreira, porém, é nosso papel incentivar variedades de experiências de consumo de drinks de whisky como o Johnnie Highball, que, por sinal, é refrescante e delicioso", diz Guilherme.

Highball Johnnie Walker, Diageo Bar Academy



Highball (Aka Haiboru), do Caledonia Whisky & Co

Guilherme diz que o Highball pode ser feito com qualquer whisky, mas ele tem a preferência com os chamados "Blended Scotch", como o Red Label, marca mais consumida do mundo dentre os escoceses e constituído por notas e aromas mais leves. "Há a variação de Highball feito com morangos e guaraná (versão um pouco mais doce) ao invés da água de coco e laranja, e também com polpa de maracujá e soda, deixando-o mais cítrico."

Sobre a aceitação atual dos brasileiros, ainda não é muito relevante a saída desses drinks em eventos o tanto quanto deveria ser na concepção do sócio. "A Diageo, fabricante mundial de bebidas, investe bastante nessa experiência de consumo, assim como vimos no megaevento Lollapalooza aqui no Brasil, por exemplo, e achamos que ainda tem um caminho a trilhar para o aumento considerável de consumo de Highball."

RECEITA

Este é o Highball (Aka Haiboru), do Caledonia Whisky & Co., a versão japonesa e mais aperfeiçoada do coquetel.

Ingredientes

- 1 dose (30 ml) de Whisky (escolha um whisky que tenha uma influência clara de madeira ou turfa. Se pegar algo delicado, a tendência é que ele perca força por conta da água carbonatada);

- 3 doses (90 ml) de Club Soda ou água com gás (escolha uma que tenha bastante gás!);
- Gelo de boa qualidade e procedência;
- Copo alto ou caneca previamente gelada;
- Adições aromáticas (seja criativo);
- Aparato para mexer.

Modo de preparo

- Gele tudo. Copo, whisky e água com gás. Gele até o gelo, só pra ter certeza.

- Adicione na caneca (ou copo) gelada o gelo. Ele deve ser suficiente para cobrir quase todo copo. Se conseguir produzir um gelo grande e comprido, melhor. Senão, vá com pedras grandes – isso vai garantir que a diluição e a carbonatação estejam corretas.

- Adicione o whisky e a club soda.
- Mexa suavemente com a colher bailarina, como se puxando o whisky do fundo para cima. Não exagere.

- Se quiser, adicione uma lasca de gengibre, ou algum elemento aromático que você goste. Lembre-se que o highball é um coquetel delicado!

Curiosidade: quando a bebida é produzida na Irlanda, a palavra foi traduzida da sua origem para "whiskey", com "e", enquanto na Escócia ficou "whisky" sem a adição da vogal. Seus nomes têm diferenças gráficas que dizem respeito à geografia e ao modo de produção adotado.

NUDES II

por Ana Carolina Gomes Silva



Delícias da marca estão presentes em mais de 800 restaurantes do mercado

Italian Dessert mantém tradição do gelato há mais de 30 anos no mercado brasileiro

Com foco no atendimento de restaurantes e outros negócios de food service, agora, a empresa paulista também investe no varejo e na abertura de uma loja

Não há quem se lembre da Itália e deixe de associar o país ao seu 'passione per il gelato'. Apesar dos indícios de que o sorvete foi criado por chineses há mais de 3 mil anos, a partir da mistura feita de neve, mel, frutas e gema de ovo, e passada aos árabes, que desenvolveram o famoso sorbet, feito à base de água, foram os europeus que adicionaram o leite à receita e chegaram ao modelo que conhecemos hoje.

Traduzindo ao pé da letra, gelato significa sorvete em italiano. Ainda que leve os mesmos ingredientes centrais da versão brasileira – leite, açúcar e água –, o item se popularizou há alguns anos no Brasil como uma opção mais luxuosa quando comparada à nacional. A qualidade dos produ-

tos, o processo artesanal, o sabor acentuado e a menor taxa de gordura fizeram com que o item europeu caísse no gosto dos brasileiros e que as gelaterias tomassem conta do país.

Uma das pioneiras do mercado é a Italian Dessert, empresa tipicamente italiana, fundada em 1989 por Carlo Maveri. Em mais de 30 anos de história, o negócio mantém uma trajetória firmada na tradição e na qualidade do gelato. A paixão foi passada de pai para filho e, atualmente, quem dirige a empresa é Matteo Maveri. A Rede Food Service conversou com o empresário para conhecer a história e os caminhos que levaram a Italian Dessert a ser um dos queridinhos do mercado de food service quando o assunto é gelato.

A PAIXÃO POR SORVETE E PELO RIO DE JANEIRO

A cidade italiana de Busto Arsizio, localizada na região de Lombardia, era uma das mais ricas do país graças ao desenvolvimento no ramo têxtil. E foi nesse segmento que Carlo Maveri começou a trabalhar ainda jovem. Porém, ao mesmo tempo, ele se dedicava como hobby aquilo que verdadeiramente mexia com seu coração: o gelato.

Depois do casamento, um outro passatempo virou rotina entre o casal. Carlo e Patrizia Maveri começaram a viajar pelo mundo. Depois de conhecer Ásia e África, chegou a vez da cidade maravilhosa. Matteo conta que os pais se apaixonaram pela capital carioca e, após algumas visitas como turistas, decidiram se mudar para o Brasil. "Meu pai e minha mãe se encantaram com o Rio de Janeiro. Vieram mais duas ou três vezes de férias. Acabaram gostando da cidade, jogaram tudo para cima e se mudaram para o Brasil em 1978. E eu acabei nascendo no Rio, eu sou carioca", lembra o empresário.

Aqui no Brasil, Carlo continuava fazendo a sua renda principal da venda de malhas. Com o nascimento de Matteo, o casal se mudou para São Paulo visando o centro comercial do país como uma oportunidade de expandir negócios. Na metrópole paulista, o italiano começou trabalhando com eventos e, logo depois, conseguiu se inserir novamente no "mundo dos sorvetes". A partir da parceria com um sócio, nasceu a Boneco de Neve, a sua primeira fábrica. Foi lá que ele desenvolveu duas das suas criações, o Tartufo e a Cassata. As sobremesas feitas com sorvete combinado com outros ingredientes como chantilly e cacau em pó eram uma verdadeira febre nas pizzarias e restaurantes na década de 80.

Em 1989, Maveri decidiu seguir seu próprio caminho, saiu da sociedade e fundou a Italian Dessert, na Vila Madalena, em São Paulo. O empreendimento surgiu com o foco de atender o food service e se tornou um das maiores fornecedoras de sorvetes e sobremesas para restaurantes, clubes, buffets e eventos da região.

DIFICULDADES

Em 31 anos de trajetória, a história da Italian Dessert também foi pautada por obstáculos. Por complicações de saúde, Patrizia Maveri precisou ser hospitalizada por um período longo de tempo e, para conseguir arcar com o tratamento, Carlo precisou vender todo o seu patrimônio e só conseguiu manter a fábrica de sorvetes.

Logo depois, o empresário foi diagnosticado com câncer de garganta. Com a impossibilidade de seguir de forma integral à frente do negócio, o patriarca da família ofereceu a direção da empresa ao filho Matteo. Foi assim que, desde 1999, ele se rendeu ao amor pelo sorvete ao lado do pai. "Meu pai não queria abrir mão do sonho dele, que acabou se tornando o meu. Hoje, tenho a Italian como uma paixão", diz o empresário.

Recentemente, a fábrica deixou a Vila Madalena e se firmou na Barra Funda. Logo após a mudança, em fevereiro deste ano, um novo imprevisto viria para surpreender negativamente o negócio. Uma enchente

tomou conta do lugar, deixando prejuízos em equipamentos e veículos de transporte.

30 ANOS NO MERCADO

Mesmo com os percalços, a Italian Dessert persistiu no mercado e se mantém entre um dos principais fornecedores de gelato para outras empresas da região. Antes da pandemia da Covid-19, Matteo contabilizava 800 clientes, entre restaurantes, clubes, buffets e eventos de São Paulo.

As histórias dos compradores da marca se misturam com a do empreendimento. Como é o caso do Lellis Trattoria, restaurante típico da culinária italiana que é cliente fiel há pelo menos 15 anos. O gelato da Italian figura entre as principais sobremesas do lugar, entre elas os clássicos creme de papaya e petit gâteau e também as criações de Carlo Maveri, Tartufo, Cassata e Amore di Cocco. Edilson dos Santos Brito, gerente de salão da cantina, conta que a escolha por permanecer com a mesma empresa como fornecedora é o padrão de qualidade entregue durante os anos. "A qualidade deles é impecável. Mantém o mesmo padrão desde que começou. A clientela gosta muito", relata o funcionário do restaurante italiano.

DE OLHO NO VAREJO

Apesar do foco em food service, o empreendimento alça novos voos e lançou os potes de sorvete de dois litros visando o varejo. A linha com 13 sabores já está em supermercados, padarias e hortifrúteis. Outra novidade é a inauguração de uma loja pensada para atender o público. Para isso, Matteo projetou um espaço que lembre a Itália. "Estamos montando uma loja com um conceito diferente, não apenas uma gelateria, mas um local para servir um sorvete de qualidade e também oferecer produtos inovadores. O ambiente foi pensado para que as pessoas se sintam em uma vila italiana", conta o empresário, que espera lançar a loja ainda neste mês de dezembro.

Quando questionado sobre o que mantém a Italian Dessert no mercado por mais de três décadas, Matteo é firme sobre a qualidade do produto que fazem e se diz contrário à gourmetização do gelato. "O brasileiro pegou o nome e fez com que o sorvete virasse uma coisa mais cara. Eu sou contra essa gourmetização. Porque sorvete é sorvete, independente para qual público. Nossa pretensão sempre foi deixar as pessoas felizes ao comerem o gelato. A gente tem um produto de qualidade, com o preço justo", ressalta Maveri.

Sobre o futuro, o empresário garante o investimento em food service, mas também pensa em novos caminhos para o negócio. "Food service sempre será o nosso carro-chefe. Mas, a nossa marca não é reconhecida, porque quando você senta em um restaurante e consome um sorvete, não sabe qual marca é. No varejo, temos um nome exposto, uma embalagem pensada para trazer uma experiência ao consumidor. O mercado também absorveu essa proposta", finaliza à reportagem da Rede Food Service.

VIDA DE CHEF II

por Tabata Martins



Chef ficou nacionalmente conhecido depois da sua participação na primeira edição do Top Chef Brasil

Divulgação

Antonio Filho: baiano que se tornou Chef Embaixador da Gastronomia do Estado de São Paulo garante que vida de chef requer paixão

Chef é nacionalmente conhecido desde que participou da primeira edição do reality gastronômico Top Chef Brasil

Paixão. Esse é o ingrediente chave em uma vida de chef, conforme Antonio Jose Francisco Filho, de 39 anos, natural da cidade de Jequié, interior da Bahia, divorciado duas vezes e pai de cinco filhos: o chef Antonio Filho ou simplesmente Tony como ficou nacionalmente conhecido depois de ter participado da primeira edição do reality gastronômico Top Chef Brasil. "Eu me considero um profissional chef de sucesso porque eu sou apaixonado pelo que eu faço e isso me traz muita satisfação pessoal e eu não me vejo fazendo outra coisa que não seja relacionado à Gastronomia. Vivi uma parte da infância na cidade de Jitaúna, também no interior da Bahia, e vim para São Paulo, capital, ainda adolescente apenas com o Ensino Fundamental e cheio de sonhos. Um deles era fazer faculdade de Direito. Porém, acabei me apaixonando pela Gastronomia", conta.

Tony é formado em Administração, mas possui pós-graduação em Gastronomia e Ciências dos Alimentos e está cursando MBA em Comunicação e Marketing. Atualmente,

ele ocupa o cargo de Supervisor/Chef de Cozinha na empresa LC Restaurantes, do Grupo GPS, que é especialista no segmento de refeições coletivas e alimentação no varejo. "Estou à frente do setor da Gastronomia da LC restaurantes, sendo o responsável por eventos corporativos, workshops e pela formação e desenvolvimento das nossas equipes de alta performance. Costumo sempre dizer que o capital humano é o ingrediente mais especial quando se trata do serviço de alimentação. As pessoas precisam estar felizes, motivadas, capacitadas e, acima de tudo, amarem o que estão fazendo para alcançarmos os resultados com efetividade. Quando as pessoas gostam do que fazem e quando nós, como líderes e treinadores, conseguimos identificar e formar um grupo com profissionais dessa qualidade, os resultados são sempre os melhores e facilmente enxergados. Nós terceirizamos mão de obra qualificada para os dois maiores grupos varejistas do Brasil. Nossas equipes administram o serviço das rotisseries desses clientes, garantindo a entrega de comida fresca diariamente e atendendo a todos os controles de qualidade, o que é o nosso maior diferencial," detalha.

Há 19 anos trabalhando na LC Restaurantes, o chef já atuou na companhia como Auxiliar de Cozinha, Cozinheiro Júnior e Cozinheiro líder, entre outras funções que lhe trouxeram não só uma vasta experiência, mas também algumas importantes premiações. "Durante esse trajeto, já fui indicado três vezes ao Prêmio Nacional Dolmã, que é o prêmio máximo da Gastronomia Brasileira, sendo considerado o Oscar da Gastronomia nacional. Em 2015, a minha indicação foi na categoria estadual pelo Estado de São Paulo e as outras duas vezes, em 2018 e 2019, na categoria nacional. E, em 2016, recebi o título vitalício de Chef Embaixador da Gastronomia do Estado de São Paulo, entrando para o grupo de seletos chefs embaixadores da Gastronomia Brasileira", comemora.

ROTINA DE VIDA DE CHEF

Conforme Tony, sua rotina como chef é puxada e lhe exige bastante em diferentes aspectos. Porém, isso não afeta a sua enorme satisfação pela profissão que exerce. "Minha rotina, muitas vezes, é acordar muito cedo para receber entregas de fornecedores e clientes, além de ajudar a selecionar os melhores insumos, coordenar equipes, supervisionar a aplicação das boas práticas e segurança, verificar a qualidade e a apresentação dos pratos. Tenho, também muitas vezes, que dormir tarde, planejando o dia seguinte e ainda me esforçar para conseguir conciliar estudos e trabalho, além de ter um tempo para os meus filhos. A cada semana, eu visito alguma unidade diferente, passando por várias regiões do Estado de São Paulo. Atividade essa que considero muito importante para o meu desenvolvimento como profissional, pois tenho contato com outras pessoas de hábitos e até culturas diferentes. Assim, é possível gerar uma troca de informações imprescindível e eu tanto entrego, quanto recebo", avalia.

Para ele, "vida de chef não é só glamour até mesmo porque existem muitos profissionais que vão passar pela vida sem terem experimentado essa sensação. Não por falta de profissionalismo, mas por estarem

na profissão por exclusivo amor e se dedicando despretensiosamente. Vida de chef requer muita entrega, desgaste físico, pressão, prazos e metas a serem cumpridas. Ser chef é conhecer todas as áreas de uma cozinha, desde a pia até o fogão. Ser chef é saber fazer de tudo. É ser psicólogo, conciliador e, acima de tudo, um líder que serve de parâmetro para a sua equipe. Vida de chef é muito prazerosa quando você tem a certeza de que escolheu a profissão que te traz satisfação pessoal e realização pelo simples fato de poder servir e fazer o que você gosta. Quando você se identifica com a profissão e não se enxerga fazendo outra coisa, mesmo que isso não te traga grandes reconhecimentos financeiros, há a convicção de que foi feita a escolha certa. E, é a partir daí que, com muito esforço, dedicação e perseverança, o que tiver de acontecer vai acontecer na hora certa. Porém, a vida de chef também pode ser frustrante para aqueles profissionais que escolheram a profissão porque achavam que ser chef é não ter que trabalhar muito, estampar páginas de revistas e ser convidado para eventos glamourosos. O sucesso pode acontecer, mas requer árduos e sofridos anos de esforço, renúncias e dedicação à profissão", alerta.

ESCOLHIDO PELA GASTRONOMIA

Tony se considera "um chef movido a desafios. Quanto maiores os desafios, sempre maior será o meu desejo de vencê-los. Eu acredito que o que me desafia, me torna uma pessoa melhor, pois isso me tira da estagnação e da zona de conforto. Por isso, estagnação e zona de conforto são duas palavras que não existem em minha vida. Além disso, eu sou muito grato as pessoas e as situações que me desafiam na vida e profissionalmente, pois elas me ajudam a permanecer sempre firme nos propósitos e longe da zona de conforto e linha de estagnação".

O chef também revela que, na verdade, ele foi escolhido pela Gastronomia e não ao contrário, como a maioria de seus colegas. "Sou o filho caçula de onze irmãos, o décimo primeiro de Antônio pai e Antônia mãe. Um menino sonhador que saiu do interior da Bahia adolescente para tentar a sorte na cidade grande. Ao contrário da maioria dos chefs, que, com 4 ou 5 anos, já estavam cozinhando com as avós, eu não comecei assim tão precocemente. Na casa de minha mãe, crianças eram proibidas de se aproximarem do fogão. Existia uma área delimitada de aproximação. Cresci ouvido ela dizer que perto de fogão não era lugar de criança. E ela tinha toda a razão do mundo em ter essa preocupação, pois, na época, era bem comum graves acidentes domésticos. O que não quer dizer que eu tenha deixado de aprender com ela. Aprendi e ainda aprendo muito, inclusive. Sempre recorro a ela quando me surgem algumas dúvidas e o assunto é memória afetiva, por exemplo. Comecei a cozinhar aos 19 anos e não fui eu quem escolhi a Gastronomia. A Gastronomia me escolheu e eu só me reconheci ali e aceitei o chamado", partilha.

Tony divide ainda que o seu primeiro contato com a Gastronomia e o mercado food service "aconteceu em 1998, quando eu ainda era um jovem vendedor de roupas masculinas em uma loja do Shopping Ibirapuera,

na Grande São Paulo. Em frente à essa loja que eu trabalhava, havia um café/restaurante e foi ali que eu comecei a observar o quanto prazerosa era a rotina dos funcionários daquele estabelecimento, sempre cuidando tão atenciosamente das preparações. Era um clima de diversão e satisfação pessoal que encantava e podia ser sentido essa energia na entrega dos pedidos. Eu, como sempre fui muito curioso, perguntava cada detalhe sobre tudo que eu via e comia por lá. Aqueles aromas e sabores eram fascinantes e sempre digo que foram eles que me trouxeram para a Gastronomia. Algum tempo depois, resolvi deixar as vendas e, para a surpresa de todos, comecei a trabalhar com Gastronomia em uma churrascaria como Auxiliar de Cozinha e ganhando cinco vezes menos do que eu ganhava como vendedor. Assim, trabalhei alguns meses antes de iniciar na LC Restaurantes", relembra.

ATUAIS DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Apesar de afirmar ser um chef realizado e feliz nessa profissão, Tony, assim como a maioria das pessoas, também possui alguns atuais desafios que o movem e lhe trazem ainda mais aprendizados, sendo que muitos deles foram desencadeados pela pandemia de Covid-19 e sua decorrente crise social e econômica. "No momento, meu maior desafio é atravessar essa turbulência da pandemia com saúde, tendo sempre discernimento para saber observar o tamanho do abismo e das incertezas, calculando os saltos para poder me lançar sem o inimigo chamado medo. Meu foco é nos objetivos e nas oportunidades que andam sempre juntas com as dificuldades. Não podemos ficar parados, esperando que as coisas aconteçam naturalmente. É preciso ter coragem para enfrentá-las, saber enxergar as oportunidades e agir colocando-as em prática com expertise", aconselha.

Para o chef, "o atual mercado food service atravessa uma fase enigmática e com muitas incertezas. Não sabemos até quando vai durar esse 'novo normal' e quantas outras transformações do serviço teremos que reinventar. Essas incertezas exigem desses profissionais cada vez mais preparo, treinamento e atualização de normas, técnicas de boas práticas e segurança alimentar. É primordial manter as equipes atualizadas e bem treinadas. Não é momento de reduzir custos que envolvem capacitação e treinamento, pois o barato pode custar muito mais caro. Hoje, precisamos seguir os protocolos de segurança e continuar nos reinventando, buscando oportunidades para continuar servindo os clientes com qualidade e da melhor maneira", enfatiza.



Divulgação

DICAS DE CHEF

Tony reforça que "a pandemia nos faz enxergar o mundo e as nossas vidas com olhar de dentro para fora. Definitivamente, a pandemia veio para nos mostrar o quão vulneráveis e iguais somos todos. É preciso planejar melhor as nossas vidas. Devemos viver o hoje, mas não podemos nos descuidar do amanhã para não sermos pegos de surpresa e despreparados em uma situação como a do fechamento dos bares e restaurantes. Talvez essa doença tenha sido o momento de maior união na história do país, em que todos, mutuamente, se juntaram para dar as mãos, levando um apoio a quem precisava. O meu desejo é que essa união se perpetue, pois ninguém pode chegar a lugar algum sozinho", pontua.

O chef aconselha ainda que "a escola de Gastronomia é muito importante, pois ela te dá base e clareza aos métodos. Mas, não é o bastante para se tornar um chef. O estudo teórico só faz diferença quando é

aliado à vivência dentro de uma cozinha profissional e muitos anos de dedicação, repetições, erros e acertos até se tornar um chef de verdade. A minha dica para os que desejam ser chef é ser um incansável estudioso. Tenha curiosidade e troque experiência com profissionais de todas as áreas da Gastronomia. Quanto mais informação adquirir, mais firme será sua base", indica.

Por fim, ele destaca que "a alimentação vem ganhando novos conceitos constantemente, o que é muito bom e faz parte de uma evolução contínua e necessária para atender o novo mercado e aos novos consumidores que estão, cada vez mais, preocupados com uma alimentação saudável e sustentável. A exemplo das linhas de comidas veganas, linha do futuro, cardápios funcionais, fastfood e o serviço de delivery, que tem sido utilizado com mais confiança e frequência por toda a população durante a pandemia e, provavelmente, continuará no mesmo fluxo quando tudo isso passar".



Versão "Barista" criada para o preparo de bebidas com café

A Tal da Castanha desponta como referência no mercado de produtos naturais à base do fruto

Marca nasceu para oferecer opções sem ingredientes de origem animal para quem se preocupa com a saúde e com o meio ambiente

Ano novo, vida nova. É assim que a maioria das pessoas encarou a passagem de 2020 para 2021. Para impulsionar essa transformação, a quem use a lista de metas como norte para começar os novos hábitos. E a busca por uma alimentação mais saudável sempre figura no topo do ranking dos objetivos.

E se há quem adere à cozinha fit por escolha, tem aqueles que precisam adotar a rotina restritiva por problemas de saúde. Um estudo realizado pela Consultoria Mordor Intelligence, por exemplo, aponta um crescimento de doenças alérgicas no Brasil. Segundo o levantamento, 85% dos brasileiros relatam algum nível de intolerância à lactose do leite de origem animal.

Visando esses dois públicos, o mercado de bebidas vegetais surge como um segmento promissor. A Mordor Intelligence calcula que a categoria deve movimentar mais de R\$2,5 milhões em 2020. A instituição ainda estima que o crescimento das doenças alérgicas, além da consciência de que a bebida vegetal é mais saudável e sustentável, deve impulsionar o mercado em mais de 200% nos próximos cinco anos.

Para o Food Service, as soluções mais saudáveis e os produtos de origem vegetal, se tornaram itens quase que obrigatórios na elaboração de receitas de pratos e bebidas. As opções deixaram de atender apenas o público com restrições ou hábitos alimentares específicos para ser uma forma também de agregar valor ao cardápio e diferenciar a experiência dos clientes.

Quando se fala em bebida vegetal no Brasil, é impossível não citar A Tal da Castanha. Fundada em 2014, a marca nasceu dentro da empresa cearense Amêndoas do Brasil, uma das maiores exportadoras de castanha de caju do mundo. Segundo um dos sócios da empresa, Rodrigo Carvalho, a criação dos produtos foi baseada em dois pilares. "A filosofia da marca é pautada em pureza e simplicidade, quanto menos ingredientes, melhor. Ela foi criada para veganos, vegetarianos, alérgicos, intolerantes ao leite de vaca e pessoas que desejam ter um estilo mais saudável, respeitando o meio ambiente, ao mesmo tempo em que cuidam do corpo", conta Carvalho à reportagem da Rede Food Service.

GENUINAMENTE BRASILEIRA

O caju é uma das riquezas do campo brasileiro. Ele é, na verdade, um pseudofruto ou falso fruto. Isso porque o fruto verdadeiro do caju é a castanha. A iguaria que se popularizou em todo território nacional tem suas raízes nordestinas. Segundo os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2019, 90,5% das 139.383 toneladas de castanha de caju produzidas no ano vieram do Ceará, Piauí e Rio Grande do Norte.

Os principais produtos da Tal da Castanha possuem o insumo como ingrediente central. A primeira bebida desenvolvida, a Original, é feita apenas de água e castanha de caju. A escolha do fruto como estrela da marca faz com que a dupla de sócios, Felipe e Rodrigo Carvalho, classifique a empresa como genuinamente brasileira. "Escolhemos o ingrediente que tem a cara do Brasil. Outro orgulho é que o cultivo e distribuição da castanha de caju no Nordeste brasileiro é feito através de cooperativas incentivando e empoderando a mão de obra local. Ao escolher um ingrediente brasileiro para produzir nossas bebidas, além de fomentarmos a economia do nosso país, exaltamos também a nossa cultura e nossas raízes", diz Rodrigo sobre a tradição do produto no Brasil.

A paixão do brasileiro também ajudou os irmãos na escolha do nome da empresa. "Sempre que voltava do Ceará para São Paulo na época dos meus estudos, os meus colegas brincavam questionando "Cadê, a tal da castanha"? As amêndoas eram sucesso na minha faculdade e sempre viajava com a mala cheia. Quando surgiu a oportunidade de montar um negócio, não houve dúvida sobre o nome", relembra o empresário.

LINHA DE PRODUTOS

A Tal da Castanha nasceu como resultado de pesquisas e desenvolvimento para atingir um produto sem a utilização de estabilizantes e outros aditivos. A empresa é, inclusive, referência entre as marcas clean label do Brasil. A classificação, que ao ser traduzida para o português significa rótulo limpo, tem uma lista de ingredientes pequena e é livre de aditivos artificiais.



Felipe e Rodrigo Carvalho, sócios fundadores da A Tal da Castanha

Esse foi o motivo que fez a empresária Amélia Whitaker virar cliente da marca. Há oito anos, ela retirou leite e derivados da alimentação e começou a consumir os produtos. “Eu me sinto muito melhor assim e minha imunidade melhorou muito. Outro motivo que me faz escolher os produtos da A Tal da Castanha é que eles são clean label e possuem o rótulo mais limpo do mercado e uma lista de ingredientes altamente nutritiva. Sem falar que a castanha de caju é um alimento saboroso e cheio de benefícios nutricionais para a manutenção da saúde”, diz a empresária de 42 anos.

As bebidas vegetais são o carro-chefe da marca. Atualmente, oito tipos integram o portfólio: Original, Caju+Pará, Caju+Coco, Amêndoa, Mixed Nuts, Chocnuts, Caju+Amendoim e a versão especial Barista criada para ser agregada ao café. Além das bebidas, a Tal da Castanha também trabalha com snacks e pastas. Segundo Rodrigo Carvalho, estão nos planos do negócio aumentar o número de produtos ainda neste mês. “Agora em janeiro, vamos ampliar o nosso portfólio lançando uma nova bebida vegetal feita à base de aveia. O produto é composto apenas por quatro ingredientes, sendo água, farinha de aveia, carbonato de cálcio e sal marinho e não inclui oleaginosas na formulação, além de uma linha para complementar o cardápio alimentar das crianças”, adianta o empresário.

MEIO AMBIENTE

A sustentabilidade é a premissa da Tal da Castanha desde a sua criação: todos os produtos são livres de ingredientes de origem animal. Rodrigo explica que optar por esse tipo de alimento é um cuidado a natureza e a saúde do consumidor. “Nossas escolhas alimentares influenciam diretamente na preservação do meio ambiente e, alimentos simples, de origem vegetal, para serem produzidos, geram baixo impacto. Ou seja, requerem menor uso de recursos naturais, como, por exemplo, uso de terras, água e emissão de gases e poluentes comparados a qualquer alimento de origem animal. Vegetal é sustentável!”, garante o sócio do negócio.

A empresa também compensa 100% dos resíduos gerados com as embalagens por meio da parceria com o selo Eu Reciclo, além de investimentos na certificação de agricultores familiares da região Norte e Nordeste do Brasil para produzir bebidas orgânicas que são reconhecidas internacionalmente.

A série de ações da marca voltadas à sustentabilidade faz com que ela integre a lista de empresas B, um grupo global de organizações que se posicionam como referência em responsabilidade social e comprometidas com a geração de impacto positivo no meio ambiente. Atualmente, o movimento reconhece apenas 165 empresas no Brasil, 584 na América Latina e mais de 3.275 no mundo.



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

Pesquisa aponta que 90% dos brasileiros gostariam de cuidar mais da saúde em 2021

Estudo, realizado pela Hibou, também revela que 83% dos brasileiros já se consideram saudáveis

Uma pesquisa realizada Hibou, empresa de pesquisa e monitoramento de mercado e consumo, apontou que 90% dos brasileiros entrevistados gostariam de cuidar mais da saúde em 2021 para, assim, lidarem melhor com o stress da nova rotina, o confinamento prolongado e problemas financeiros ocasionados pela atual pandemia de Covid-19. "Como promessa para 2021, 65% pretendem cuidar mais da saúde mental e tempo, 49% vão inserir mais exercícios físicos na rotina, 35% devem priorizar a vida pessoal e familiar, 29% irá valorizar mais o sono e 27% farão apostas em técnicas alternativas de saúde. Apenas para 5% nada irá mudar no ano que se inicia", detalha a assessoria de imprensa da companhia.

O estudo foi feito por meio de entrevistas digitais com mais 1.500 brasileiros com idade a partir de 20 anos, das classes ABCD, sendo 52% casados e 56% mulheres, entre os dias 17 e 18 de dezembro de 2020.

Durante as entrevistas, também foi constatado que 83% dos brasileiros já se consideram saudáveis apesar de que, ano passado, foi registrada uma queda de 46% para 35% da prática de atividade física entre os consultados, enquanto os cuidados com alimentação cresceram de 29% para 34% e a adoção de meditação e terapias alternativas de 9% para 12%. Já a parcela da população não engajada em nenhuma atividade voltada a própria saudabilidade aumentou de 39% para 43% no decorrer de 2020.

MUDANÇAS DE HÁBITOS E APRENDIZADOS

O mesmo levantamento detectou ainda que os brasileiros, realmente, mudaram seus hábitos desde o início da pandemia, sendo que 53% dos entrevistados aprenderam a ficar mais perto da família, 41% passaram a cozinhar mais por prazer, 38% a se alimentar melhor, 31% fazer algum exercício em casa, 26% treinar habilidades manuais, 25% cuidar mais de si e 20% a colocar a leitura em dia. Além disso, foi apurado que o apoio por meio da fé e religião foi o serviço auxiliar mais procurado com 32% das buscas. No entanto, outras opções de ajuda também se mostraram significativas para o cuidado do corpo e da mente, como a de médicos (20%), nutricionistas (13%), psicólogos (13%), instrutores físicos (12%) e meditação (11%), entre outros.

Em entrevista à Rede Food Service, Ligia Mello, sócia da Hibou e responsável pela pesquisa em questão, destacou ainda que a saúde foi o tema principal de 2020, já que o estudo mostrou que o uso de medicamentos aumentou para 1/5 dos brasileiros, sendo que, com o início da pandemia, 20% utilizaram mais remédios, 56% consumiram a mesma quantidade de antes e 24% agora utilizam menos. Os sintomas mais citados para a utilização dos remédios foram: dor de cabeça (67%), dor no corpo (49%) e ansiedade (46%). "Faz sentido, pois a falta de deslocamento nos deixou mais tempo sentados (50%) e, com isso, as dores no corpo aumentaram. Outro exemplo é o peso, que aumentou em função do maior consumo de doces (48%) o que, para a maioria, é uma forma de reduzir a ansiedade. Vale o destaque também para o trabalho de home office por mais de 10 horas por dia, que atingiu a margem de 17%", explica.

Por fim, a empresária avalia que a prática do necessário distanciamento social fez com que os brasileiros voltassem a dar valor aos pontos positivos da qualidade de vida que, até então, estavam esquecidos, mas que devem ser enaltecidos em 2021. "54% agora gostam mais da própria casa, 53% levam mais cuidados aos familiares e amigos, 38% se dedicam à saúde da alma e outros 36% cuidam e se preocupam com o próprio desenvolvimento humano. O olhar se voltou para dentro, com foco em generosidade, cuidado, aconchego, dando menos atenção a superfluidades como o consumo e status de reconhecimento por aquisição", conclui.



RECEITAS DOCE TERAPIA ITAMBÉ



Receita deliciosa preparada pela embaixadora Itambé, Marcela Soares

SORVETE ROMEU E JULIETA ITAMBÉ

Ingredientes:

- 4 ovos
- 30g de açúcar refinado
- 1 lata de leite condensado
- 200g de creme de leite
- 100g de queijo parmesão ralado
- 30g de leite em pó
- 300g de requeijão
- 200g de goiabada

Modo de Preparo:

- » Bater as claras em neve com açúcar na batedeira e reserve.
- » No liquidificador bata dos outros ingredientes e por último incorpore as claras em neve.
- » Deixe gelar por 12 horas e sirva com a goiabada.



Deliciosa, prática e saudável receita da Itambé para o verão

PALETA RECHEADA #ZEROLACTOSE COM APENAS 4 INGREDIENTES? A ITAMBÉ ENSINA.

Ingredientes:

- Suco de ½ melancia grande s/ caroço
- Suco de ½ limão
- Leite Condensado Itambé Nolac
- Creme de leite Itambé Nolac
- (Formas para Paleta Mexicana)

Modo de Preparo:

- » Bata no liquidificador o suco da melancia com o do limão
- » Coloque o suco na forma para Paleta Mexicana
- » Deixe congelar por 3 horas
- » Em um pote, misture os produtos Nolac (Leite Condensado e Creme de Leite)
- » Acrescente a mistura na fissura central da forma de Paleta Mexicana
- » Deixe congelar por mais 1 hora
- » Acrescente mais suco, para finalizar
- » Congele por mais 1 hora



3 RECEITAS PRÁTICAS E DELICIOSAS DE DRINKS COM SAKE PARA O VERÃO



O verão é uma das estações mais festejadas do ano no Brasil. Isso porque além das maravilhosas praias e resorts do país, os bares e restaurantes começam a servir deliciosos e refrescantes drinks, criados especialmente para esta época.

O Sake tem sido uma das bebidas preferidas dos "bartenders" para a elaboração de drinks e bebidas especiais, principalmente quando a característica pretendida é "refrescância".

A Azuma Kirin, líder no segmento de Sakes premium, preparou 2 receitas práticas e deliciosas para você preparar em casa ou diferenciar ainda mais a carta de bebidas do seu bar ou restaurante.

SAKE TEA

Ingredientes

- 50 ML de Saquê Soft
- 100 ML Chá Mate
- 15 ML Limão Tahiti

Preparo simples

Em um copo Longo complete-o com gelo, adicione os ingredientes sequencialmente nas dosagens sugeridas, sake Soft, chá mate e suco de limão. Misture os ingredientes com uma colher longa. Decore e aromatize a borda do copo com uma fatia de limão Tahiti.

SAKE TONIC

Ingredientes

- Taça Ballon (taça Grande)
- 70 ML Saquê Junmai
- 20 ML laranja Bahia
- Água tônica

Preparo Simples

Preparação simples: complete a taça com gelo, adicione os ingredientes sequencialmente nas dosagens sugeridas, saquê Junmai, suco de laranja bahia e água tônica.

Misture os ingredientes com uma colher longa. Decore e aromatize a taça com casca de laranja e uma canela em pau.

SAKERINHA DE UVA COM CAPIM SANTO

Ingredientes

- Copo Longo
- 50 ML Saquê Soft
- 10 unid uva verde
- 2 unid Capim Santo
- 3 colheres de açúcar

Preparo Simples

Em um copo longo, coloque a uva verde, o capim santo o açúcar, macere, complete o copo com gelo. Adicione o Saquê Soft na dosagem sugerida. Misture bem com uma colher.



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

RESULTS OR NOTHING



NOVAMENTE A **MULT-GRILL** SUPERA AS EXPECTATIVAS DO SEGMENTO GASTRONÔMICO E LANÇA O

TRIO

FENOMENAL

3 equipamentos em
PERFEITA HARMONIA!

**GRILL+ESTUFA+
REFRIGERADOR**

Cubas de polycarbonato
exclusivas **Mult-Grill**

grelha

conserva

armazena

Modernize a sua linha de produção.
Praticidade, agilidade, alta produtividade e qualidade
de padronização com tecnologia e segurança.

Configure seu **TRIO** de acordo com a sua necessidade



MULT-GRILL PLATINUM
80,40 Total Double



MULT-GRILL
PLATINUM 40,40



MULT-GRILL
PLATINUM 30,30



REFRIGERADOR
4 gavetas



MULT-ESTUFA - 6 gavetas



MULT-ESTUFA
4 gavetas



MULT-ESTUFA
2 gavetas


mult-grill
EXPRESS

www.multgrill.com.br

