

REDE FOOD SERVICE

Edição 101, Março | 2021



LEONARDO LIMA: o curador da Editoria Sustenfood da Rede Food Service

Atual Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados, maior franquia independente do McDonald's do mundo, promete que, por meio da colaboração, é possível acelerar as ações que farão o mundo um lugar mais justo e equilibrado para todos

Não há mais desculpas

Quando o assunto é sustentabilidade.

Seja reduzindo o tempo de produção, produtos químicos de limpeza, consumo de energia, tempo de cozimento - os novos iCombi Pro e iVario Pro economizam em tudo para proteger o meio ambiente.



RATIONAL
Global Social Responsibility



LIGA DA DOÇURA

Páscoa Itambé Food Service

Mostrar que podemos ir além é a melhor forma de surpreender as pessoas que estão ao nosso lado. Com a ajuda do nosso esquadrão, vamos aprender juntas a testar a criatividade na Páscoa com outros ingredientes além dos tradicionais, levando ousadia para nossas receitas!

Vem com a nossa liga da doçura pra uma Páscoa de sucesso!



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 APRENDEM 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



Conheça mais das soluções da Siemens

Soluções inovadoras
aumentam a competitividade da indústria.

Mais flexibilidade por meio de uma digitalização consistente.

SIEMENS

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

SUSTENFOOD



Leonardo Lima

22

NUDES

TERRA BRASIL: CONHEÇA A HISTÓRIA DE QUEM FERTILIZOU O MERCADO DE VEGETAIS HIGIENIZADOS

Líder do segmento, empresa nasceu em 1994, especialmente para atender o mercado de Food Service

36

GENTE

FOOD SERVICE DENTRO DA LEI

Conheça os principais pontos da legislação trabalhista nos negócios de alimentação fora do lar antes e durante a pandemia

70

DELIVERY II

STARTUP CRIA SOFTWARE DE CONTROLE PARA TODAS AS ETAPAS DO DELIVERY PARA PEQUENOS E MÉDIOS RESTAURANTES

Chamada de 'Consumer 13', a solução é a primeira a controlar todas as etapas do delivery de maneira integrada em um único sistema

72

GESTÃO II

CANUDOS PLÁSTICOS: COMO ANDA AS ADAPTAÇÕES NO MERCADO FOOD SERVICE FRENTE À SUA PROIBIÇÃO

Diversas empresas brasileiras já oferecem diferentes opções de canudos recicláveis

ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Cláudio Pastor



Renata Shimizu



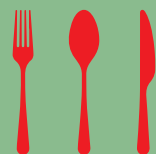
André Gasparini



Alexandre Silva



Rogério Morgado



Somos a maior representante da indústria da alimentação do Brasil

A ABIA congrega empresas que, juntas, representam 80% do setor em valor de produção.

Contamos com uma estrutura completa para atendimento, formada pelas áreas científica e regulatória, jurídica, assuntos institucionais e inteligência competitiva e comunicação.

Associe-se e participe ativamente da construção da agenda do setor em debates junto às organizações do governo e da sociedade civil.

30% de desconto nos três primeiros meses. Condição especial por tempo limitado.

SERVIÇOS EXCLUSIVOS



REPRESENTAÇÕES

- Participação ativa em processos de elaboração de normas junto a órgãos reguladores; aporte de informações e demandas regulatórias, jurídicas e de inteligência de mercado para atuação junto ao governo e outras entidades
- Membro do Comitê Codex Alimentarius Brasil e de seus comitês técnicos
- Participação nos temas e reuniões no âmbito do Mercosul
- Representação nas negociações de acordos comerciais
- Suporte no desembaraço aduaneiro e facilitação do comércio
- Articulação internacional com entidades representativas do setor de alimentos
- Participação nos Comitês Temáticos da ABIA – Técnico-regulatório, Jurídico, Relações Governamentais, Comunicação, Tributário, Sustentabilidade e Food Service
- Usufruto das parcerias com entidades setoriais e redes de apoio para inovação e tecnologia



ESTUDOS E PESQUISAS

- Pesquisa Conjuntural do setor, via Black Box, com dados econômicos e análise de Inteligência Competitiva; pesquisas de inteligência de mercado e estudos regulatórios



INFORMAÇÕES E EVENTOS

- Newsletters, boletins e comunicados setoriais
- Congresso Internacional de Food Service
- Seminários e webinars exclusivos com especialistas



CONSULTORIA E SUPORTE

- Consultoria sobre relações com os governos em temas de interesse; suporte jurídico e técnico-regulatório; plano de comunicação setorial que promove a reputação dos alimentos industrializados

Para saber mais sobre as vantagens de ser associada, fale conosco pelo e-mail contato@abia.org.br <https://www.abia.org.br>



CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS POSITIVAS e MEMORÁVEIS

O BÁSICO FEITO COM CARINHO

Você já deve ter vivido experiências no food service as quais qualificou como ruins por terem gerado insatisfações, traumas e aversões; mas você também deve ter uma coleção de experiências positivas que geraram prazer e bem estar, bons sentimentos... e saudades.

Pois bem, vamos falar aqui sobre experiências POSITIVAS no food service.

Sabemos que o ser humano reconhece o mundo ao seu redor através dos 5 sentidos: visão, audição, olfato, paladar e tato. Desta forma, os estímulos do meio nos revelam características sobre algo, ao mesmo tempo, nos provocam reações emocionais e comportamentais.

Numa experiência no food service, estamos totalmente expostos aos estímulos sensoriais ao longo de uma jornada de consumo, iniciando no contato com a marca, app/site, restaurante físico, atendimento, apresentação da comida, da bebida, aromas, sabores, texturas... tendo como desfecho, uma resultante experiencial multissensorial e afetiva. E é isso que fica registrado na nossa memória! É como se fosse o "saldo" da experiência de consumo.

Quando a resultante é prazerosa, não somente temos vontade de repetir a experiência, mas também queremos recomendá-la a outras pessoas, para que elas tirem os mesmos resultados afetivos.

E assim, à medida que revivemos experiências similares, e sempre colhendo resultados positivos, vamos fortalecendo uma rede neural de conexões associadas aos elementos que levaram ao prazer e bem estar. Esses elementos podem ser pessoas, uma marca, o restaurante, atendimento, comida, embalagem/louça, ambiente etc.

De forma simplista, esse é um dos processos que corre por trás das nossas escolhas alimentares, e que nos traz pistas do porquê preferimos esta ou aquela comida, este ou aquele restaurante.

Para sentir um pouco deste processo, busque na sua memória uma experiência positiva associada à comida. Pode ser na sua infância, numa manhã qualquer, quando você e sua mãe foram juntos na feira e pararam para comer um pastel de queijo, e você registrou esse momento com alegria... Veja que muitos elementos (seus e do meio) se juntaram para criar um estado emotivo positivo que se associou ao pastel de queijo (comida). Pode ser que para outras pessoas, o pastel não signifique mais do que uma massa de farinha recheada de queijo e frita em óleo velho, mas para você, o pastel sempre vai carregar o potencial de reviver aquele estado de alegria com a sua mãe na infância.

Dentro deste raciocínio, podemos concluir que a construção de experiência é uma conjunção de muitos fatores, controláveis e não-controláveis.

Quero destacar aqui 4 elementos que considero essenciais na construção de experiências positivas:

ALIMENTO:

Ainda é o estímulo protagonista em uma experiência no food service. Em muitos negócios, quando o produto é único e/ou excepcional, ele carrega sozinho a reputação do restaurante, e por si só é capaz de sobrepor aos outros elementos que compõem a experiência. Mas veja que nem sempre é preciso inventar algo surreal para encantar o cliente: um feijão bem temperado e cozido no ponto ideal, quentinho, bem apresentado, pode fazer a diferença e gerar boas lembranças.

PESSOAS:

Oferecemos experiências de consumo às pessoas. No entanto, somos todos diferentes e imbuídos de crenças, culturas, valores, sentimentos, restrições e preferências distintas. Tem se tornado cada vez mais importante conhecer as pessoas: o que elas gostam e querem, o que sentem, como se comportam. Isso leva ao desenvolvimento de produtos mais únicos, e ao distanciamento daquela oferta "mais do mesmo", que vem sempre agarrada às limitações de preço.

FOOD (alimento) + SERVICE (serviço):

É o contexto em que as experiências acontecem! Aqui integramos o alimento + as pessoas nos momentos do dia, no visual de uma vitrine de produtos, no decór do restaurante, na cordialidade do atendimento etc. Seja no real ou virtual, a harmonização do alimento com o serviço é uma arte! Quando você vai a um restaurante cujos elementos estão dissonantes entre si, talvez você nem perceba bem isso, mas a experiência provavelmente não vai te levar àquele estado WOW!

PLANETA:

É uma questão existencial: para que o food service exista, e continue existindo às próximas gerações, devemos zelar agora e sempre dos recursos que a natureza nos oferece. Cuidados com a escolha/origem dos ingredientes, tipos de embalagens, processos dentro da cozinha já estão sendo pontuados por muitos clientes: é o novo "comer sem culpa", que vai além das calorias!

Bem, espero que a leitura tenha sido útil e despertado novos pensamentos.

Ainda estamos vivendo tempos propícios para reflexões, reinvenções de nós mesmos e do meio em que atuamos.

Convido você a se conectar com suas melhores boas intenções: sentir aquela força interna que move a vida, a sua jovialidade e capacidade de transformar o mundo.

Se você sentir que dá, saiba que estamos juntos na construção de muitas experiências positivas e memoráveis no food service.

Penso que por vezes, o segredo do sucesso está nas sutilezas, nas coisas simples da vida, no minimalismo, e no básico feito com carinho.

Renata Shimizu é engenheira de alimentos, pós-graduada em gastronomia e mestranda em análise sensorial. Com 20 anos de experiência no food service em P&D/Qualidade, atua na interface entre a indústria de alimentos e a operação de restaurantes. Renata trabalhou em grandes empresas do ramo como o Parque Hopi Hari, Yum! Restaurants (KFC/Pizza Hut) e Galunion Consultoria. Atualmente presta serviços especializados em P&D/QA para players da cadeia do food service.



LANÇAMENTO



KIKKOMAN®






MAIS DE **300 ANOS**
DE TRADIÇÃO

**TEXTURA
ENCORPADA
LEVEMENTE
DOCE
AUTÊNTICO
SABOR ASIÁTICO**

Conheça mais em:

WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR

   @KikkomanBrasil



NA RUA

por Redação

Starbucks inaugura primeira loja drive thru

Nova unidade é localizada na Rodovia Dutra, principal estrada que liga São Paulo ao Rio de Janeiro



Em tempos de necessário isolamento social em decorrência da atual pandemia de Covid-19, uma das soluções das empresas food service para continuarem atendendo seus clientes com maior segurança tem sido a modalidade drive-thru. Desta vez, foi a SouthRock, operadora licenciada da Starbucks no Brasil, que anunciou a inauguração de uma loja nesse formato em território brasileiro.

Localizada no km 84 da Rodovia Dutra, principal estrada que liga São Paulo ao Rio de Janeiro, a nova unidade Starbucks no Brasil foi projetada para proporcionar comodidade aos clientes que estão de passagem e moradores da região, assim como conta com um lobby de 303m2 com mesas e cadeiras para aqueles clientes que desejarem fazer a sua pausa.

Em entrevista à Rede Food Service, Claudia Mala-guerra, Diretora Geral da Starbucks no Brasil, revelou que o objetivo do lançamento é ampliar a experiência do consumidor da marca, além de atender às atuais necessidades de conveniência, conexão e personalização. "Estamos animados em expandir a presença da Starbucks no Brasil e trazer ao mercado o modelo loja Drive-Thru, que amplia ainda mais a forma como nos conectamos com as pessoas. Já para aqueles que preferem ter um momento de pausa e usufruir de um alongado momento, oferecemos uma atmosfera de conforto e bem-estar por meio de espaços internos e varandas para degustar o café no nosso lobby o tempo que desejarem", informa.

Funcionamento

A nova loja drive-thru da Starbucks no Brasil funciona de segunda à quinta-feira, das 7h às 22h, e de sexta-feira à domingo, das 7h às 23h.

NESPRESSO aposta no PIX para alavancar vendas em todo o país

Até o final de janeiro as 33 Boutiques distribuídas nas principais cidades do país, adotarão o meio de pagamento eletrônico



Pioneira no setor de cafés em porções individuais de alta qualidade sustentável, a Nespresso passa a adotar o PIX nas 34 Boutiques distribuídas nas principais cidades do país até o final de janeiro. Com o uso do sistema instantâneo de pagamento, a empresa busca proporcionar uma experiência completa ao cliente que vai desde a aquisição de produtos até a conclusão da compra.

"Com a iniciativa, estimamos converter até 70% de nossas vendas de débito ou dinheiro para sistema de pagamento instantâneo nos próximos anos. Antenado às tendências atuais, o consumidor Nespresso é adepto da praticidade. Como o PIX funciona por leitura de QR Code através do aplicativo do banco ou fintech, o público tem a comodidade de realizar sua compra nas Boutiques de forma descomplicada", afirma Gabriel Nobre, Head de Finanças e Tecnologia da Nespresso Brasil, que lembra também que o sistema tem se tornado um meio de pagamento atraente e certamente irá revolucionar o Sistema Financeiro Nacional.

Além do PIX, a Nespresso aderiu recentemente ao PayPal e Pic Pay. Com grande adesão no mundo a plataforma de pagamento online tem se tornado uma outra opção para quem realiza compras pela internet. "A empresa tem avaliado também outros potenciais serviços financeiros, principalmente com os parceiros B2B, ou seja, da linha Nespresso Professional, para proporcionar maior comodidade aos nossos parceiros", acrescenta.

Aliado à qualidade de seus produtos, a proposta da Nespresso é ofertar ao consumidor serviços personalizados que correspondam a diferentes estilos de vida e preferências de cada público.

Sobre a Nespresso

A Nespresso é pioneira em café em porções individuais da mais alta qualidade sustentável. No Brasil desde 2006, conta com 33 Boutiques e cerca de 700 funcionários nas principais cidades do país. A linha doméstica da marca oferece 29 variedades de cafés, além de máquinas e acessórios para uma experiência completa. Já a linha Nespresso Profissional apresenta 15 cafés e máquinas adequadas para estabelecimentos de alta rotatividade, como hotéis, restaurantes e empresas. Por meio do compromisso The Positive Cup™, a Nespresso atua na gestão sustentável do café, do alumínio e em práticas relacionadas ao clima com metas globais até 2020. No Brasil, a marca tem investido no sistema de reciclagem de cápsulas e possui mais de 200 pontos de coleta. Todas as informações sobre a Nespresso e o compromisso com sustentabilidade podem ser encontradas no site www.nespresso.com.

Pagolive e POS Controle lançam cardápio digital com QRCode ou link no Whatsapp

Novo serviço é integrado com meios de pagamentos e foi pensando para facilitar o atendimento em tempos de pandemia de Covid-19



É empresário do ramo food service? Está com dificuldades para adaptar o seu atendimento em decorrência da continuidade da pandemia de Covid-19? Então, nós da Rede Food Service queremos, hoje, te apresentar o novo lançamento da Pagolive, empresa de meios de pagamentos e recorrência, e a POS Controle, sistema multiplataforma.

Juntas, as duas empresas acabam de anunciar a criação de um cardápio digital integrado com QRCode ou link no Whatsapp e meios de pagamentos para atender as empresas que oferecem fast food em shows e eventos, entre outros nichos do mercado de alimentação fora do lar, entre outros setores. "O POS CARDÁPIO foi integrado na solução de meios de pagamentos e recorrência da Pagolive, especialmente, para colaborar com a automatização de espaços de eventos para oferecer soluções de pagamento sem o manuseio de cartão ou dinheiro. Ao estacionar em uma vaga, por exemplo, no modelo de Drive inn, cada passageiro precisa apenas realizar a leitura do QRCode para acessar o POS CARDÁPIO e fazer o seu pedido ou ainda o estabelecimento pode optar por enviar o cardápio de bebidas e comidas via link no Whatsapp. Na etapa seguinte, ainda usando apenas o celular, os clientes são direcionados para o campo de pagamento com autorização online e pronto, o pedido já é direcionando para a cozinha e logística para entrega na vaga do carro. A Pagolive, homologada nas principais adquirentes, conectou ao POS CARDÁPIO a opção de pagamento para os clientes optarem pela modalidade de pagamento com cartão de débito e crédito", detalha a assessoria de imprensa das empresas.

Segundo Emerson Barretto, CEO da POS Controle, "com a nossa solução POS CARDÁPIO, que elimina o cardápio tradicional afastando pontos de contato e a contaminação, atendemos uma necessidade do mercado com eficiência, tecnologia e agilidade, dentro dos protocolos exigidos devido à pandemia", ressalta.

Claudio Dias, CEO da Pagolive, por sua vez, complementa que "foi desafiador o projeto com a POS Controle. Mas, agora, temos uma solução que elimina o contato com praticidade, evita erros de digitação e pode ser adaptada facilmente para diferentes oportunidades, como hospitais, hotéis, instituições de ensino, entre outros", afirma.

Cake By Yu lança cardápio com sobremesas veganas, low-carb, sem glúten e zero açúcar

Chamado de Brasilidades, cardápio é assinado por Thiago Medeiros e atende à tendência de saudabilidade do atual mercado food service



Mais uma marca de alimentação fora do lar está apostando em cheio na tendência de saudabilidade do atual mercado food service. Desta vez, é a Cake By Yu, Ateliê de Bolos e Doces localizado em São Paulo, capital, que acaba de lançar um cardápio com sobremesas veganas, low-carb, sem glúten e zero açúcar.

Chamado de Brasilidades, o novo cardápio é assinado por Thiago Medeiros. "A explosão de sabores começa pelos Brigadeiros (R\$ 6,20 a unidade) em sua versão tradicional com cacau e chocolate ou à base de castanha de caju ou de capim-limão fresquinho e perfumado como deve ser. Outras delícias são o Bolo Gelado de Coco com Cumarú (R\$ 185), uma releitura do tradicional levando cumarú, uma fava adocicada e aromática nativa da região amazônica que podemos chamar de baunilha brasileira. A base desse tesouro nacional tem leite de coco, fibra de coco, coco ralado, fresco e seco e óleo de coco. O sabor adocicado é da própria fruta, já que a sobremesa não leva nenhum tipo de açúcar. Outra novidade que promete ser a favorita é o Bolo de Chocolate com Baru (R\$ 215), resultado da combinação de farinhas de trigo integral e branca, amendoim e farinha de baru, um fruto que é uma joia do Cerrado e extremamente nutritivo. Intercalados a isso, temos uma generosa ganache de cacau e uma calda de chocola-

te nativo da Bahia e um crocante de baru. Vale ressaltar que a farinha extraída da polpa do fruto é adocicada, assemelhando-se a um chocolate em pó, e tem alto teor energético", detalha a assessoria de imprensa do Ateliê.

Em entrevista à Rede Food Service, Medeiros comentou que "o cardápio Brasilidades é a combinação única de ingredientes tupiniquins com sabores sofisticados, ao mesmo tempo em que trazem um toque mais leve e descontraído, como costumam ser as sobremesas do nosso país", afirma.

Todas as sobremesas do novo cardápio da Cake By Yu podem ser pedidas pelo e-mail contato@cakebyyu.com.br ou telefone no (11) 94873-2537.

TODDY® Caramelo chega às prateleiras em edição limitada

Produto é excelente opção para elaboração de bebidas geladas e preparação de doces



Variar as opções de sabores no café da manhã e durante os lanches diários é uma maneira de tornar a rotina mais leve e descontraída. A pedido de seus consumidores, a marca TODDY® lança sua edição especial sabor Caramelo.

A marca, em constante diálogo com seu público, atende as preferências do consumidor adolescente que está sempre em busca de originalidade e de olho em novas tendências. "Nossa intenção é proporcionar mais opções para o dia a dia de nossos consumidores, que gostam de novidades e estão em busca de combinações que fujam do comum", comenta Cecília Dias, diretora de marketing da PepsiCo, para a Rede Food Service.

Após o concurso REAL OFICIAL, em que foi a eleita a nova Vaca de TODDY® para comandar as redes sociais da marca, a personagem divulga o lançamento do novo produto como influenciadora no ambiente digital e com dicas de receitas saborosas e inusitadas como o brigadeiro feito com o achocolatado TODDY® Caramelo.

O produto é uma excelente opção para o preparo de bebidas geladas especiais, coberturas de bolos e receitas de doces e docinhos, como mousses e brigadeiros.

O achocolatado TODDY® sabor Caramelo chega como edição limitada em pontos de venda de todo o país a partir de janeiro, com preço sugerido de R\$ 6,99 na versão 300g.

Sobre a PepsiCo

Os produtos da PepsiCo são apreciados mais de um bilhão de vezes por dia por consumidores em mais de 200 países e territórios em todo o mundo. A PepsiCo gerou mais de US\$ 67 bilhões em receita líquida em 2019, impulsionada por um portfólio complementar de alimentos e bebidas que inclui PEPSI®, GATORADE®, QUAKER®, LAY'S®, DORITOS®, RUFFLES®, CHEETOS®, KERO COCO®, H2OH!®, TODDY® entre outras. O portfólio de produtos da PepsiCo inclui uma ampla gama de alimentos e bebidas, incluindo 23 marcas que geram mais de US\$ 1 bilhão cada em vendas anuais estimadas.

Para mais informações, visite www.pepsico.com.br.

NotCo lança novos sabores de maionese à base de plantas

Produtos da linha NotMayo são feitos sem ovos e à base de grão de bico



A NotCo, foodtech que produz alimentos à base de plantas utilizando inteligência artificial, acaba de anunciar o lançamento de dois novos sabores para a linha de maioneses da marca.

Os novos sabores NotMayo são o Azeitona Preta e o Picante, ambos feitos sem ovos e à base de grão de bico. "Com 100% vegetais, sua produção tem um impacto ambiental muito menor: gasta 83% menos água e gera 37% menos produção de gás carbônico. A receita da NotMayo, como a de todos os produtos NotCo, foi formulada por um algoritmo, apelidado Giuseppe. Ele entende a estrutura molecular de alimentos de origem animal, cruza essas informações com as de vegetais cadastrados em sua base de dados e sugere uma combinação de plantas que recria aquele alimento preservando o seu paladar, textura, aroma e valor nutricional. A receita é testada e executada por chefs e cientistas. A inteligência artificial permite que a empresa explore uma gama muito maior de combinações de ingredientes em relação ao que a indústria tradicional trabalha. Também traz uma enorme economia de tempo e recursos no desenvolvimento dos produtos", detalha a assessoria de imprensa da foodtech.

Em entrevista à nossa reportagem, Ciro Tourinho, Country Manager da NotCo Brasil, revelou ainda que os novos produtos trazem uma inovação surpreendente ao mercado de maionese saborizada, que representa 30% do total de maionese. "A NotMayo foi desenvolvida para os apaixonados por maionese. NotMayo Original, Alho e, agora, Azeitona Preta, feita com pasta de azeitonas, e Picante, feita a partir de uma combinação de pimentas, são muito saborosas e seguem uma forte tendência do mercado, que são os produtos à base de vegetais. Cada vez mais, as pessoas buscam acrescentar itens à sua dieta que não gerem impactos negativos ao planeta, há grande interesse, especialmente, entre os jovens", destaca.

Para os operadores e proprietários de bares, restaurantes, lanchonetes e cafeterias, os produtos são excelente opção para diferenciação do cardápio e como alternativa para os clientes que procuram por receitas de produtos "plant-based".

Os dois novos sabores já estão disponíveis para venda no site <https://loja.notco.com/not-mayo-cat.html>.





Adequado aos novos hábitos de consumo, segmento de food service deve ter um cenário mais promissor em 2021

O ano de 2020 foi desafiador para praticamente todos os setores da economia. A crise de saúde e sanitária causada pela pandemia atingiu com mais força alguns segmentos, como o de food service. A condição de isolamento social, como uma das medidas para conter o novo coronavírus, teve desdobramentos que mudaram até mesmo o perfil de consumo, entre eles, o alimentício. Restrições de funcionamento relacionadas aos horários e formas de atendimento exigiram que os estabelecimentos se adaptassem rapidamente, a fim de garantir sua receita e sobrevivência.

De acordo com dados levantados pela ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos), em conjunto com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), e projeções da Food Consulting, aproximadamente 25% dos operadores de food service não resistiram à crise e encerraram suas atividades. Grande parte das falências se deve à falta de adaptação dos negócios aos novos canais comerciais, como os aplicativos de refeições com delivery e take away. O que antes era visto como uma ferramenta a mais para impulsionar as vendas, tornou-se a essência do empreendimento, devido à atual necessidade do consumidor.

Outro canal que também ganhou relevância no período foram as plataformas de promoção por meio das mídias sociais, que se tornaram verdadeiras vitrines virtuais para venda dos itens oferecidos, assim como seus diferenciais e lançamentos. Nesse ponto, podemos dizer que esses canais permitiram ir além da exposição comum às vitrines físicas, eles possibilitaram maior interação com o consumidor, entendimento de suas expectativas e necessidades, para aplicação de melhorias contínuas ao dia a dia do negócio. Foram como termômetros, com rápidos feedbacks, para que o operador pudesse avaliar seu nível de aceitação e preferência de seus clientes.

Essas plataformas foram também fundamentais para os novos negócios que surgiram no período.

Com o aumento do desemprego, algumas pessoas precisaram se reinventar para garantir uma renda e muitas receitas culinárias de família foram colocadas em prática e oferecidas ao público. Ainda que de maneira informal, houve um aumento considerável dessa fatia do food service.

Embora todos os desafios enfrentados, os estabelecimentos que conseguiram atravessar esse período, de forma sustentável, contarão agora com um cenário menos competitivo e mais promissor, com a perspectiva de manter e até ampliar sua participação no comércio. Dentro desses novos padrões de funcionamento, impulsionados principalmente pelo delivery e take away, estima-se que o setor passará de uma queda de 32% em 2020 para uma alta em torno de 25% em 2021, segundo as projeções da Food Consulting.

Um futuro ainda incerto acaba trazendo insegurança à ponta de toda essa cadeia, fazendo com que os operadores do food service sigam com cautela em suas compras e investimentos em estoques. Mas, diante das perspectivas positivas, aos poucos, é possível sentir o mercado se adequando ao seu novo normal. Os desafios sempre existirão, mas eles também vêm acompanhados de oportunidades. Manter o otimismo e buscar novas soluções diante das adversidades nos torna mais fortes, nos faz seguir em frente e alcançar o sucesso. Juntos, vamos superar essas dificuldades para um futuro melhor para todos.

André Gasparini é diretor Comercial da Agropalma, maior produtora de óleo de palma sustentável da América Latina. O executivo atua há 20 anos na companhia, tendo passagens por várias áreas, incluindo a gerência responsável pelo segmento de food service e distribuição para os mercados nacional e internacional. É engenheiro de alimentos, graduado pela Fundação Educacional de Barretos (UNIFEB), especialista em Trade Internacional de Óleos e Gorduras pela FOSFA (Federation of Oils, Fats and Seeds Association) de Londres; com MBA em Gestão Estratégica e Econômica de Negócios pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).



Terra Brasil: conheça a história de quem fertilizou o mercado de vegetais higienizados

Líder do segmento, empresa nasceu em 1994, especialmente para atender o mercado de Food Service

Certamente você já viu alguma daquelas saladas prontas e embaladas que os supermercados vendem para facilitar a vida das pessoas no dia a dia. As folhas já cortadas, porcionadas e higienizadas, oferecem praticidade, melhor qualidade e redução de desperdício.

Para os restaurantes, o trabalho com vegetais, principalmente as folhas, demanda muita mão de obra, cuidado e atenção. E mesmo com todos os cuidados e procedimentos adotados por parte dos operadores, ainda é difícil garantir o padrão, a higiene e o custo adequados.

Em um momento em que a qualidade, a segurança na higiene e a produtividade se fazem mais importantes para o Food Service do que nunca, o trabalho com este tipo de solução deixou de ser uma alternativa para se tornar quase que uma necessidade.

Uma das pioneiras neste segmento é a Terra Brasil Vegetais. A Rede Food Service traz a história desta empresa, que começou a falar no assunto em uma época em que poucos imaginavam que seria possível servir uma salada fresquinha e saborosa sem ter que madrugar para ir ao Centro de Abastecimento, e sem ter que começar o preparo dos vegetais 3 horas antes do restaurante abrir.

PIONEIRISMO

Criada em 1994, a Terra Brasil se tornou líder no fornecimento de vegetais minimamente processados e higienizados para o mercado de restaurantes e fast food. Com cerca de 200 itens em seu portfólio, os produtos são frescos, processados e embalados com atmosfera modificada ou a vácuo, proporcionando economia, qualidade, segurança alimentar e praticidade, além de serem ecologicamente corretos. "Nós atendemos restaurantes, hospitais, hotéis, escolas, entre outros clientes. Atendemos com entregas programadas em até 24h", diz Claudio Trabulsi, fundador e Diretor Financeiro da Terra Brasil Vegetais.

O Diretor conta que a empresa iniciou no mercado após perceber uma demanda crescente desses produtos em restaurantes fora do Brasil e que a intenção desde o início foi ter um negócio voltado para o Food Service. "Somos um dos pioneiros desse setor aqui no país. Esta experiência possibilita à Terra Brasil ter produtos com garantida qualidade, abastecimento, personalização de itens pedidos pelos clientes, além de um pós-venda regular e eficiente. Temos um padrão de segurança alimentar que nos orgulha muito. Somos uma empresa que não mede esforços para atender o cliente".

COMO TUDO COMEÇOU

Os primeiros passos da Terra Brasil começaram com uma grande vontade de Claudio em ter um negócio voltado para o segmento de alimentação. Por gostar de cozinhar e ter trabalhado em restaurante, Claudio queria desenvolver algo especialmente pensado para atender este mercado. "Trabalhei em um restaurante que vendia carnes com saladas em 1990. Olha que já faz 30 anos isso. Eu também trabalhei de 1990 a 1994 em uma empresa que manipulava vegetais. Aí, decidi montar uma distribuidora de alimentos na minha casa. Aluguei uma casinha, pequena mesmo, e comecei a vender vários itens de alimentos para o food service. Aos poucos, também comecei a vender saladas. Tinha uma empresa que fazia para mim a distribuição das saladas já

NUDES

higienizadas e prontas para o consumo. Fiquei trabalhando dessa forma de 1994 a 1998. Foi quando, em 1998, juntei com o Eduardo Oliveira, meu sócio até hoje, e começou a Terra Brasil."

Em 1994, Claudio já tinha clientes importantes que entendiam as vantagens de trabalhar com produtos processados e higienizados. A Pizza Hut foi um deles. A Terra Brasil entregava para a rede, que é cliente até hoje, vegetais especialmente processados, higienizados e embalados, para uso na preparação de pizzas exclusivas da marca.

INSPIRAÇÃO E PRECONCEITO

A inspiração preponderante de começar a Terra Brasil aconteceu quando Claudio foi morar nos Estados Unidos. "Quando eu morava lá, comprava saladas higienizadas – algo que não tinha por aqui. Daí, planejei trazer essa ideia para cá. Eu percebi como era muito prático para quem cozinha abrir um pacote de salada higienizada e já a utilizar no preparo dos pratos sem precisar fazer todo o método de lavagem e descarte de algumas partes inutilizáveis. Na época que morei nos EUA, tinha – como ainda tem – uma variedade incrível de produtos prontos e higienizados de saladas como legumes e verduras já cortadas do jeito que o cliente quer," conta Claudio.

Claudio comenta sobre a dificuldade de levar ao mercado algo novo. "Eu chegava com o produto higienizado nos estabelecimentos e as pessoas não entendiam o que era. Achavam que o produto já finalizado vendido por mim seria mais caro, mas não tinham a noção de que, na verdade, era prático e econômico, sem precisar fazer todo o processo de higienização e, evitando, assim, desperdícios. Todo esse processo que a nossa empresa faz seria feito por essas pessoas dos estabelecimentos, utilizando recursos próprios da empresa, causando custos financeiros, além da mão de obra e tempo."



Divulgação

PROCESSO PRODUTIVO

E como se dá o processo produtivo dos vegetais feito pela empresa? O Diretor explica que são escolhidos e credenciados os melhores produtores rurais para a compra dos vegetais. Chegando à Terra Brasil os vegetais são pré-limpos e desfolhados. Após isso, passam por um processo de lavagem, higienização e centrifugação. As folhas então são inspecionadas, pesadas, embaladas e seladas com ATM (atmosfera modificada) ou a vácuo. Importante ressaltar que as embalagens desses produtos são 100% recicláveis. Por fim, são armazenadas para posterior distribuição. "Somos uma família que trabalha unida em todo esse processo. Temos parceiros importantes que participam do início ao fim."

HOJE E AMANHÃ

Avaliando a pandemia que o mundo passa e que impacta diretamente o setor food service, Claudio divide que foi muito ruim quando a maioria dos restaurantes ficaram fechados, "mas o delivery nos ajudou a aumentar as vendas nesse período tão difícil."

Claudio acredita, no entanto, que parte importante da população brasileira passou a consumir alimentos mais saudáveis nos últimos anos, e que isso tem contribuído e continuará a contribuir para o crescimento deste mercado. "É evidente que o consumo de vegetais cresce a cada ano por vários motivos. Poderíamos citar o cuidado com a saúde e a qualidade de vida como fatores preponderantes."

Para os próximos anos, a Terra Brasil tem planos de expansão em outras frentes, ajudando a aumentar o consumo de vegetais entre os brasileiros. "Estamos no mercado de vegetais higienizados há mais de 20 anos e sabemos que, às vezes, o clima instável do meio ambiente é responsável pelo desabastecimento. Nossa função é nunca deixar o nosso cliente com esse problema. Cultivamos sempre em nossa empresa, por intermédio dos nossos funcionários, sempre falar a verdade mesmo que seja ruim. Isso nos trouxe maturidade e confiança de todos que fazem parte do processo. Temos a experiência de sempre ouvir o nosso cliente – na grande maioria das vezes ele tem razão mesmo. Conversar sobre qualquer falha, a qualquer momento e não achar culpados", salienta o diretor.



Claudio Trubulsi, Diretor Financeiro da Terra Brasil Vegetais



Manuel Gonçalves é a prova de que vida de chef transcende fronteiras



Ícone da cozinha portuguesa natural de Mirandela inaugurou recentemente um novo restaurante na Praia Grande, no litoral paulista

Como é a real vida de um chef e cozinha? Para o chef Manuel Gonçalves, de 55 anos, natural de Mirandela, no Nordeste de Portugal, é trabalhar muito até transcender fronteiras e de maneira extremamente premiada, mas sempre valorizando as suas raízes e seus colegas de trabalho. “Sou aquele que faz questão de preparar e experimentar o primeiro prato antes de servir aos meus clientes. Sou mão na massa mesmo e prezo por, além de estar presente na cozinha, ser amigo e compartilhar meus conhecimentos com toda a minha equipe”, afirma em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

No final do ano passado, exatamente no dia 24 de novembro, Gonçalves inaugurou seu novo restaurante: O Cantinho de Portugal. O espaço gastronômico fica localizado na Praia Grande, litoral paulista, e representa mais uma conquista na inspiradora e exemplar carreira do chef, que é um verdadeiro representante e professor da cozinha lusitana em todo o mundo. “Apesar de na Praia Grande ter uma grande colônia portuguesa, ainda não possuía um típico restaurante português. Mas, agora, tem! Quem for ao Cantinho de Portugal, irá ter contato com uma culinária de território, regionalista transmontana”, destaca.

CARREIRA PREMIADA

Gonçalves começou a sua vida no ramo da Gastronomia na confeitaria da sua família, em Mirandela. Porém, em busca de novos aprendizados no ano de 1995, migrou para a Espanha, onde trabalhou como chef de confeitaria do Canut Hotel Gastronomic, em Andorra. Sendo que, após 9 anos, o chef voltou para Portugal para assumir a cozinha do restaurante Flor de Sal, em Mirandela, com o propósito de transformá-lo no restaurante referência da região. E foi exatamente isso que ele fez, pois o estabelecimento acabou se tornando um dos ícones da Gastronomia portuguesa não só da cidade, mas de todo Portugal, incluindo 11 indicações no famoso e renomado Guia Michelin e 8 Garfos de Ouro. Assim como, nessa mesma época, Gonçalves também foi considerado Top 10 da Gastronomia de Autoria Portuguesa.

Já a vinda para o Brasil de Gonçalves se deu em 2008, por meio do seu grande amigo e já falecido Roberto Leal. Depois de um especial convite do conhecido cantor, o chef mudou-se para São Paulo para coordenar o Restaurante Marquês de Marialva.

Ainda na capital paulista, Gonçalves atuou no La Cocagne, também de Roberto Leal, por quase cinco anos. Assim como, desde 2013, tornou-se o chef

geral de Gastronomia da conceituada Rede Quinta do Marquês, de Albino Nunes, também falecido. “Sou eternamente grato a esses meus dois amigos e, por isso, deixo aqui os meus sinceros agradecimentos a ambos”, diz.

DIA A DIA

Hoje em dia, o chef, além de comandar o novo O Cantinho de Portugal, é embaixador da fábrica de cogumelos Souza Campos, ocupa o cargo de chef executivo da Rota dos Azeites do Alto Douro, dá palestras e workshops, participa de diferentes feiras e eventos internacionais, assim como tornou-se escritor por meio da autoria do livro O Sabor da Vida. “Hoje, também estou na fase de planejamento de um programa de televisão, já tenho um canal no Youtube e perfis nas mídias sociais com os quais minha intenção é disseminar conhecimento e as riquezas da culinária portuguesa. Meu trabalho requer dedicação praticamente exclusiva, pois estou presente desde a escolha do ingrediente, até a apresentação dos pratos aos clientes. Estou sempre conectado e ligado ao mercado para melhorar as receitas. Até mesmo nas minhas férias, eu procuro casar o período de descanso com o período em Portugal de colheita de cogumelos ou de outros produtos do território”, confessa.

DICA DE CHEF

Desde o começo da atual pandemia de Covid-19, a rotina de Gonçalves precisou passar por inúmeras mudanças devido à necessidade da prática do distanciamento social e as novas regras sanitárias relacionadas ao mercado food service. Entretanto, como um profissional visionário, ele não parou e procurou se adaptar à nova realidade. Por isso, fez questão de deixar a seguinte dica para você leitor da Rede Food Service que ainda não conseguiu superar os últimos percalços: “não existe uma receita ou uma fórmula mágica. Em tempos difíceis, seja qual for, o segredo é colocar a mão na massa e sempre fazer o melhor daquilo que sabes. Acreditar no seu trabalho e na sua vontade de superar e vencer todos os obstáculos. A meu ver, resiliência e superação são as palavras de ordem em tempos difíceis e em situações que acontecem alheias a nossas vontades”, aconselha.





Cheftime é a prova de que negócios food service visionários e antenados às tendências do mercado delivery formam a atual receita do sucesso

Produtos da pioneira e especialista empresa de kits gastronômicos entregues em domicílio também já estão disponíveis nos e-commerces e lojas físicas do Grupo Pão de Açúcar

Preferência por produtos locais, aproveitamento integral dos ingredientes e preparos artesanais e naturais são algumas das macro-tendências do mercado de alimentação fora do lar apontadas em relatórios das agências Baum+Whiteman, Benchmark Global Hospitality, National Restaurant Association, Sterling-Rice Group e WGSN em relação a 2020, o ano em que o mercado food service passou por inúmeras transformações devido à atual pandemia de Covid-19 e sua decorrente crise social e econômica.

Mudanças essas que, para quem soube se reinventar, viraram reais oportunidades, principalmente, em relação ao serviço delivery. Prova disso é que, conforme dados do site Statista, no ano passado, o Brasil se destacou no segmento de delivery na América Latina, uma vez que, sozinho, foi o país responsável por quase metade do mercado, chegando a 48,77%.

De acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), antes da pandemia, 54% dos empresários do ramo de alimentação fora do lar usavam o delivery. No entanto, atualmente, esse percentual subiu para 66% e os gastos com delivery cresceram mais de 94%.

Frente à essa nova realidade em que o atendimento em domicílio ganhou expressivo valor e tornou-se essencial para os consumidores brasileiros, a Cheftime, empresa pioneira nesse tipo de serviço com especialização em kits gastronômicos, vem demonstrando que negócios food service visionários e antenados às tendências do mercado delivery formam a atual receita do sucesso.

Atualmente, os produtos da Cheftime também já estão disponíveis em mais de 240 lojas do Pão de Açúcar, Minuto Pão de Açúcar e do Extra, além dos e-commerces das duas redes e na própria loja virtual da Cheftime, em que o cliente tem a opção de assinar o serviço de maneira totalmente customizada e

com receitas exclusivas. "Estamos sempre atentos às demandas dos consumidores e temos velocidade de adaptação para supri-las, investindo na ampliação do sortimento e na criação de novas linhas e soluções para as diferentes necessidades do cotidiano de nossos clientes. Em 2019, a Cheftime foi adquirida pelo GPA, grupo controlador do Pão de Açúcar e do Extra, e os produtos passaram a ser comercializados nas lojas das duas redes, inicialmente no Pão de Açúcar e depois também para o Extra. A aquisição uniu o modelo de negócios e posicionamento inovador da Cheftime à solidez da marca, infraestrutura e expertise do GPA com o objetivo de oferecer uma solução alimentar completa no varejo brasileiro. Com isso, trouxemos experiências omnicanais integradas para os consumidores, com a praticidade e a conveniência que são valores comuns às duas empresas", afirma Daniella Mello, CEO e fundadora da Cheftime, em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

consumo nas lojas. Com isso, a Cheftime passou a atuar nos seguintes pilares: ready to cook, que são os kits gastronômicos com todos os ingredientes para a execução da receita; ready to eat, que são as refeições prontas para o consumo, além de sanduíches e snacks; e easy to-cook, que são os alimentos pré-preparados para serem finalizados em casa. Outras iniciativas foram, ainda, o lançamento do Restaurante Cheftime, um inovador serviço que aceleramos em meio à pandemia para oferecer uma nova opção de consumo aos clientes. Lançamos o Restaurante em abril de 2020, em uma operação 100% digital que uniu a expertise alimentar da Cheftime, o modelo de dark kitchens (estabelecimentos de alimentação que oferecem exclusivamente a opção de delivery) em lojas do Pão de Açúcar e o aplicativo de entregas James para a realização e a entrega dos pedidos. Além de oferecer um cardápio multicategoria com preços bastante competitivos, com opções que englobam desde linhas saudáveis, cozinha oriental a menus plant-based, por exemplo, o Restaurante Cheftime também

DELIVERY I

traz o diferencial de incluir no pedido itens como bebidas e sobremesas, garantindo a praticidade de uma refeição completa. Esse projeto foi um sucesso, pois apresentou curva de crescimento de pedidos de 49%, em média, ao longo dos meses, além de aumento no valor de tíquete médio. Atualmente, o Restaurante Cheftime atende as cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, São Caetano do Sul, Niterói e Barueri (incluindo Alphaville) com cozinhas em 13 unidades do Pão de Açúcar e prepara expansão para novas regiões nos próximos meses", revela.

A CHEFTIME

Fundada em 2014, a Cheftime "é uma foodtech, startup que aplica tecnologia à maneira de produzir, vender ou servir alimentos, com um conceito pioneiro e inovador de kits gastronômicos. Fomos a primeira startup a oferecer esses produtos no mercado brasileiro. A marca começou com a entrega de kits com ingredientes selecionados e porcionados para os clientes cozinharem, em poucos minutos, receitas criadas por chefs renomados sem sair de casa", detalha Mello.

A CEO e fundadora da empresa ressalta ainda que, hoje em dia, a Cheftime "também produz kits especiais para datas comemorativas, como de massas artesanais em comemoração aos 61 anos do Pão de Açúcar; de Pirulitos de Chocolate, no Dia das Crianças; e os kits de Gingerbread e Gingerhouse para o

Natal. Este ano, continuaremos apostando nessas opções sazonais. Em 2020, por exemplo, demos um novo passo ao assinar as encomendas de ceias de fim de ano do Pão de Açúcar e do Extra, trazendo novas opções para o cardápio que foi disponibilizado aos consumidores das duas redes em dezembro do ano passado. Foram receitas criadas entre a equipe de chefs e nutricionistas da Cheftime e com os especialistas do Pão de Açúcar e do Extra e que ressaltaram a tradição dos pratos típicos da época com ingredientes brasileiros", relata.

O GRANDE DIFERENCIAL

Para Mello, o grande diferencial da Cheftime está no seu posicionamento e abertura para o mercado e as reais e mutáveis necessidades dos consumidores brasileiros, como a atual maior procura pelo atendimento em formato delivery e por uma alimentação mais saudável. "Acreditamos em uma tendência das pessoas se envolverem mais com a própria alimentação de uma maneira geral e, por isso, percebemos que os consumidores querem mais informações sobre o que estão consumindo, quais alimentos são mais saudáveis, além de mais experiência, praticidade e curadoria dos produtos oferecidos. Nesse contexto, observamos crescimento na procura por soluções em Gastronomia mais equilibradas e entendemos que o diferencial da Cheftime é oferecer esses atributos em uma oferta conectada às diversas opções de con-



Divulgação



sumo. Seja o kit para preparar a receita em casa, o alimento pronto para o consumo ou os produtos pré-preparados, o consumidor sabe que, com a Cheftime, estará adquirindo comida de verdade e com atenção para todos esses atributos durante o processo produtivo, sem abrir mão da praticidade, fator essencial na vida moderna", garante.

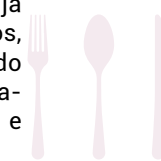
PERSONALIZAR VALE A PENA?

Quando questionada se o atual segredo do mercado de alimentação fora do lar é oferecer um serviço delivery, mas personalizado, inclusive por meio de planos de assinatura, a CEO e fundadora da Cheftime pondera que "a comida tem um papel central em nossas vidas, o que torna o segmento de food service bastante amplo, diversificado e competitivo. Nesse sentido, acreditamos que o consumidor está, cada vez mais, exigente em suas possibilidades de escolha – de serviços personalizados a uma entrega rápida, por exemplo. A Cheftime começou a sua história como um serviço de venda personalizada, por meio do clube de assinaturas, mas expandiu a sua operação com o intuito de agregar, cada vez mais, experiências omnicanais aos consumidores, reforçando os pilares da praticidade e a conveniência para os nossos clientes, junto a uma curadoria gastronômica que oferece comida de verdade e saborosa. O nosso ob-

jetivo é seguir encantando os nossos consumidores e reforçando o seu poder de escolha para que possam consumir no momento em que desejarem e por meio de seu canal de preferência, seja pelo delivery, lojas físicas, e-commerce ou o nosso clube de assinaturas", esclarece.

DELIVERY VEIO PARA FICAR!

Já sobre o amadurecimento e expansão do serviço brasileiro de delivery desde o começo da pandemia de Covid-19, Mello avalia que o sistema de venda em domicílio de alimentação veio, realmente, para ficar. "O ano de 2020 trouxe grandes aprendizados para todo o mercado. Nesse cenário, o delivery se consolidou como uma atividade essencial, principalmente, nos momentos mais restritivos da pandemia. Esse, inclusive, foi um dos pilares que levou à criação do Restaurante Cheftime, por exemplo, em que passamos a oferecer uma nova opção de refeições prontas e saborosas a preços competitivos para serem adquiridas sem que o consumidor precisasse sair de casa. Confiamos que o delivery, que já vinha crescendo e ganhando cada vez mais adeptos, se firmará como mais um momento de compra do cliente, fortalecendo a nossa estratégia de omnicanalidade para que o cliente decida onde, quando e como deseja comprar", finaliza.





O Vinho Nosso de Todos Os Dias

Não é novidade o crescimento do consumo de vinho no Brasil. Assim como era esperado o aumento de consumo de bebidas alcoólicas durante a pandemia. O que não se esperava era que este aumento atingisse números impressionantemen-

te altos no segmento dos vinhos. Principalmente de vinhos nacionais.

Os dados referentes ao aumento de consumo dos vinhos nacionais são extremamente suculentos. Mesmo representando modestos 16% na pre-

ferência do consumidor brasileiro, o aumento no consumo de vinho nacional foi acima de 50% em 2020, se comparado ao ano anterior. No segundo trimestre de 2020, conforme a Ideal Consulting, nós brazucas consumimos 2,81 litros de vinho per capita, um crescimento de 72% em relação ao primeiro trimestre do mesmo ano. O número é considerado um recorde para a indústria que historicamente registrava consumo inferior a 2 litros per capita.

O aumento tão expressivo no consumo de vinho é explicado pelo fato de que as pessoas foram obrigadas a ficar em casa devido às medidas de distanciamento. Com mais tempo para preparar as próprias refeições e sem preocupações como dirigir após o happy hour ou jantar, por exemplo, acabaram elegendo o vinho como bebida companheira na pandemia. E quem já consumia o produto antes, aumentou a frequência durante a semana.

– O vinho é uma bebida intimista, para beber em casa, em casal ou em poucas pessoas. O pessoal começou a fazer comida em casa, e o vinho é a bebida que mais combina – acrescenta Orestes de Andrade Jr., presidente da Associação Brasileira de Sommeliers do Rio Grande do Sul (ABS-RS).

Há quem credite este aumento também em função do impacto das elevadas taxas de câmbio no preço dos vinhos importados, mudando assim as preferências de consumo. Mas a verdade não é bem assim, os importados também tiveram um modesto incremento de 8% em suas vendas durante 2020, mesmo com restrições fronteiriças (que impedem o contrabando) e dólar e euro chegando a patamares complicados.

Outro detalhe curioso, além do aumento no consumo, os apreciadores de vinho passaram a buscar mais informação sobre a bebida. A própria ABS dobrou o número de seguidores em uma de suas redes sociais, o que prova o interesse despertado nos últimos meses.

Porém, mesmo com estas boas notícias para as vinícolas brasileiras, há também dados que não são dignos de um brinde. O consumo de espumante nacional sofreu um duro impacto, apresentando quedas em torno de 30% ao longo do ano. Mesmo considerando que a qualidade de nossos espumantes vem sendo reconhecida, conquistando até mesmo alguns prêmios internacionais, não foram eles os preferidos pelo mercado. Acredito que a proibição dos eventos e festas, onde normalmente os espumantes eram consumidos em celebrações, tenha afetado fortemente a queda nas vendas. Convenhamos, não apenas pelos eventos mas, de um ponto de vista generalizado, há pouco para se comemorar num período tão complicado.

Falando em complicações, temos sempre de lembrar da criatividade para vencer as adversidades! O mercado de vinhos também teve seus

desafios com a queda considerável nas vendas no canal on-trade, de bares e restaurantes, mas por outro lado, teve o aumento nos canais de venda online e supermercados. Campanhas como “Valorize o Vinho do Brasil”, as melhoras nas experiências de compra online, seja por sites ou por mídias sociais, ajudaram a motivar este aumento de consumo. De acordo com a ABS, as vendas online de vinhos subiram acima dos 50% em 2020 x 2019, sendo responsáveis por 12% das transações no mercado de vinhos.

Nem mesmo as proibições e não recomendações para aglomerações, impediram experiências muito interessantes para os antigos e novos amantes dos vinhos. Uma ótima ideia foi o projeto “Cave às cegas” das sommeliers Gabriele Negri e Patrícia Binz, de Caxias e Farroupilha.

As duas enviam um kit para o cliente com três vinhos escolhidos por elas, sempre de pequenos produtores da região, afim de valorizar os produtores locais. As garrafas são embaladas de maneira a não revelar o conteúdo, já que a ideia é que o consumidor deguste sem saber de que rótulo se trata. Junto, é enviado um material com ficha de degustação com orientações e informações sobre os vinhos, além de sugestão de harmonização. Depois de preencher a ficha, é possível verificar o gabarito a partir de um QRCode. Sensacional esta ideia!

Mesmo com números tão positivos, os proprietários de vinícolas ainda mantêm seus pés no chão. Certamente a nova valorização da cultura gastronômica “confort”, fortalecida pela companhia de um bom vinho, deixarão boas perspectivas para o futuro. Mas isso exigirá muita criatividade por parte dos empresários do segmento, além de formas inovadoras de manter contato com seus clientes. Com a extensão da pandemia, a economia continuará a sofrer e isso irá afetar, obviamente, o poder aquisitivo das famílias. Se por um lado a propensão ao consumo tende a cair nos períodos de crise, a tendência em buscar nossas raízes aflora em proporção interessante.

Enfim, mais uma vez, quem valoriza a qualidade da experiência de seus clientes, dá passos ainda mais sólidos para um futuro brilhante, mesmo em jornadas obscuras. Um bom vinho, uma boa comida e a companhia daqueles que amamos, sempre serão momentos cruciais para nos mantermos humanos.

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.

Você sabe o que são vinhos naturais, orgânicos ou biodinâmicos?

O "Soul Botequim", boteco paulistano especializado em produtos artesanais, oferece opções de vinhos naturais, tanto para consumo no local como pelo serviço de delivery

Difícil e desafiador para todos, 2020 acabou tendo como alguns dos pontos positivos, o crescimento da busca por alimentos e bebidas mais saudáveis e a valorização do conceito de sustentabilidade. As pessoas passaram a valorizar mais a qualidade do que consomem, e a preferir produtos que tragam o menor impacto possível, tanto para sua saúde e bem-estar, como para o meio ambiente e para os animais. É neste cenário que os vinhos também têm se destacado.

Os vinhos denominados "Naturais" são aqueles que, em sua produção, sofrem a menor intervenção possível do seu produtor e que não contém nada artificial, além de trazerem a expressão máxima do terroir. É a uva fermentada pela levedura selvagem com respeito a todos os processos da agricultura. Nada além disso.

Na produção orgânica, os vinhos são produzidos sem a utilização de nenhum tipo de agrotóxico em nenhuma etapa do processo.

A biodinâmica vai além disso e visa a produção em um ambiente totalmente autossustentável e no qual todos os elementos se complementam para que se tenha o máximo de naturalização e interação entre fatores possível no processo todo. Entre as produtoras reconhecidas, estão as espanholas La Calandria, Bodega Costador Terroirs Mediterranis e La Microbodega del Alumbro, além da brasileira Viventes, que produz em Colinas (RS).

Para Humberto Ribeiro, sócio e curador do Soul Botequim, boteco especializado em produtos artesanais, esse é um cenário que tende a crescer nos próximos anos. "A gente vem trabalhando há tempos para que todos entendam que é importante valorizarmos quem foca a sua produção na preocupação com a qualidade, com a humanização, com os processos, com o meio ambiente e com a cadeia



toda, do fornecedor ao pequeno comerciante. E parece que cada vez as pessoas têm se conscientizado do quão urgente isso é", pontua para a Rede Food Service.

Em 2020, o boteco Soul Botequim foi convidado para participar do projeto "Tão Longe e Tão perto", criado em julho pela sommelière Gabriela Monteleone e o especialista Ariel Kogan – da importadora família Kogan -, e que tem como missão apresentar vinhos especiais cuidadosamente selecionados. Esses vinhos já estão plugados nas torneiras do boteco.

Além disso, a casa participou há dois meses da feira Naturebas que acontece todos os invernos há oito anos e em 2020, excepcionalmente, devido à pandemia, caiu em plena primavera e aderiu a um novo formato, com eventos presenciais e virtuais.

CONFIRA ABAIXO AS OPÇÕES DISPONÍVEIS NO SOUL BOTEQUIM:

Tinaja – O queridinho do boteco é a ponte entre as sours e o mundo do vinho natural! Produzido com 100% de uvas Moscatel de Alexandria retiradas de videiras bastante antigas. A produtora é a Estación Yumbel, que fica no Valle del Biobío, no Chile. Fermenta junto com as peles em potes de barro por meses. R\$ 153.

La Calandria Volandera Garnacha 750ml: produzido na região de Navarra, na Espanha, com uvas Garnacha com o processo de maceração carbônica. Um vinho tinto leve, frutado com aroma e sabor a frutas vermelhas. Ótimo para acompanhar queijos e carnes leves. R\$ 140.

Vinho Naranja Orange De Noir 750ml: fruto de

uma nanoprodução, este é um vinho rosé e turvo, pois não é filtrado. Passa pela maturação em barrica de carvalho francês não virgem. É produzido na Catalunha com 70% da uva Sumoll Negre e 30% da Xarel.lo. Ele é bem leve e ideal para qualquer momento. R\$ 234.

Vivente Pet Nat 750ml: espumante natural branco que traz muito frescor e aromas bastante cítricos. É produzido com 70% de uvas Glera, 25% de Chardonnay e 5% de Moscato de Alexandria. R\$ 160.

Todos os vinhos acima estão disponíveis no Soul Botequim, que fica na Av. Padre Antônio José dos Santos, 812 – Cidade Monções, São Paulo – SP, 04563-003. O telefone de contato é: (11) 3297-0006. Também dá para fazer os pedidos no site: <https://deliverydireto.com.br/soulbotequim/soulbotequim>.

Food Service dentro da lei



Conheça os principais pontos da legislação trabalhista nos negócios de alimentação fora do lar antes e durante a pandemia

A eficiência e a qualidade da gestão no Food Service tem sido um dos temas mais discutidos na atualidade. Em um negócio onde a mão de obra é fator determinante para o exercício da atividade e uma das linhas mais importantes na estrutura de custo, é de suma importância o conhecimento básico das questões relacionadas aos chamados direitos trabalhistas.

Quais são os principais pontos da legislação trabalhista que um operador da área de alimentação deve saber ao lidar com seus colaboradores? Como era antes e como é agora em tempos de "novo normal" devido à atual pandemia de Covid-19? A reportagem da Rede Food Service conversou com alguns especialistas da área e traz nesta matéria os pontos mais importantes que você precisa saber sobre o assunto.

Conhecer a legislação trabalhista aplicável em seu ramo de atuação é um dos principais meios de prever e controlar riscos, principalmente, após uma significativa e recente alteração nas leis trabalhistas e nas práticas laborais do país. Carlos Barbosa, advogado especializado em Direito Trabalhista e sócio do Cerdeira, Rocha, Vendite e Barbosa Advogados, diz que, embora já haja dois anos em vigor, a denominada Reforma Trabalhista (Lei 13.467/2017) ainda gera dúvidas no empresariado e discussões no âmbito dos Tribunais, o que também se estende as outras normas posteriores sobre o assunto. Daí, a necessidade de uma atualização contínua sobre

os direitos dos trabalhadores ativos em uma empresa. "De um modo geral, podemos dizer que aos trabalhadores do setor de food service aplicam-se a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), as Convenções Coletivas de Trabalho (CCT) e os Acordos Coletivos de Trabalho (ACT). Esses últimos com poder superior ao da própria lei", esclarece Carlos. Já dentre os direitos que devem ser observados aos profissionais de estabelecimentos de alimentação, o advogado destaca alguns de bastante relevância e que, constantemente, são levados à Justiça Trabalhista:

Jornada de trabalho: não pode ser superior a oito horas diárias e quarenta e quatro semanais. Contudo, é permitido também o estabelecimento de jornada de 12x36 (o empregado trabalha dia sim, dia não), mediante acordo individual, e o estabelecimento de jornada parcial de 30 horas semanais. Para empresas que demandam produção contínua, é possível estabelecer turnos ininterruptos de revezamento conforme convenção ou acordo coletivo.

Horas extras: é possível o cumprimento de, no máximo, duas horas extras por jornada, com pagamento de, pelo menos, 50% a mais do valor da hora normal (algumas convenções coletivas preveem percentuais maiores).

Trabalho aos domingos e feriados: o empregado que trabalha no domingo ou feriado deverá receber uma folga a mais na mesma semana, ou receber pelo dia de trabalho com o valor dobrado.

Banco de horas: é possível criar um sistema de banco de horas para compensação de horas extraordinárias por intermédio de um contrato individual escrito, para compensação no prazo máximo de seis meses ou por intermédio de acordo coletivo com o sindicato, para compensação no período máximo de um ano.

Controle: o controle convencional do tempo de trabalho prestado é feito por meio do ponto. Para os estabelecimentos com mais de 20 trabalhadores, é obrigatória a anotação da hora de entrada e de saída, em registro manual, mecânico ou eletrônico.

Insalubridade: quando o empregado trabalha em ambientes insalubres, principalmente, exposto a ambientes artificialmente refrigerados e ao calor excessivo acima da tolerância estabelecida pelo Ministério do Trabalho, o empregador deve pagar uma porcentagem a mais no salário de acordo com o grau da insalubridade (que vai de 10% a 40%).

Férias: podem ser divididas em até três períodos. Entretanto, pelo menos um deles não deve ser infe-

rior a 14 dias corridos e os outros não podem ser inferiores a 5 dias corridos.

O sócio do Cerdeira, Rocha, Vendite e Barbosa Advogados também esclarece que o modelo contratual mais comum sempre foi, e ainda é, o contrato de trabalho por tempo indeterminado, no qual não há um prazo previamente estabelecido para a finalização do vínculo entre a empresa e o funcionário. "Geralmente, o contrato de trabalho por tempo indeterminado tem início depois do período de experiência do profissional na empresa (com a duração máxima de 90 dias). Além do usual contrato por tempo indeterminado, antes da pandemia, viamos bastante contratações mediante outros tipos contratuais já suportados e autorizados pela legislação. Tais como":

Contrato de trabalho temporário: geralmente utilizado para contratações momentâneas, para suprir demandas urgentes, como a substituição de empregados e o crescimento do número de clientes – especialmente, em épocas nas quais há o aumento



Dra. Vanessa Ferreira de Araujo

Divulgação

GENTE

de vendas, como Natal, Páscoa e liquidações.

Contrato de trabalho eventual: destinado a profissionais que atuam esporadicamente em uma empresa, de forma bastante pontual, mas sem características geradoras de vínculo empregatício, tal como subordinação direta à empresa contratante.

Contrato de trabalho intermitente: instituído pela Reforma Trabalhista, onde a prestação de serviços ocorre em períodos alternados com intervalos de meses, semanas, dias ou horas, com o respectivo pagamento e possibilidade de prestação de serviços a outros empregadores.

Contrato de trabalho parcial: que segue as disposições gerais do contrato por tempo indeterminado, mas com diferenças na carga horária semanal do empregado. Nesse formato, a duração da jornada semanal pode ser de 30 horas, sem a possibilidade de horas extras, e de 26 horas, com a permissão de, no máximo, 6 horas extraordinárias.

Contrato de trabalho terceirizado: caracterizado pelo fato de o trabalhador não ter vínculo empregatício com a empresa onde presta serviços, estando juridicamente vinculado a outra companhia que oferece sua mão de obra, sendo a responsável por ele e pelas obrigações trabalhistas.

Contrato de trabalho autônomo: a contratação pode ser contínua ou não, com ou sem exclusividade, mas sem vínculo com a empresa contratante. Assim, o autônomo é totalmente responsável pela definição de suas atividades de trabalho, assumindo, inclusive, os riscos em relação ao desenvolvimento delas. O contratante, por sua vez, não tem nenhuma obrigação

de arcar com pagamentos de direitos trabalhistas, como FGTS, férias, décimo terceiro salário e outros.

Contrato de estagiário: não configura um vínculo empregatício, tratando-se de uma oportunidade de aprendizagem oferecida pela empresa aos alunos que precisam cumprir essa exigência.

Contrato de trainee: voltado exclusivamente para profissionais recém-formados, é um contrato cujo tempo de contratação, em geral, varia de 6 meses a 4 anos, configurando vínculo empregatício. No entanto, cabe à empresa estipular se, com relação ao prazo de vigência, o contrato será determinado ou indeterminado.

O QUE MUDOU COM A PANDEMIA DE COVID-19?

No cenário atual de pandemia de Covid-19, o coordenador da Leite de Barros Zanin Advocacia, Filipe Luís de Paula e Souza, explica quais tipos de contratação a legislação tem permitido para essas empresas brasileiras praticar. "São permitidas todas as contratações anteriormente previstas, o que houve foi um aumento significativo nas contratações do teletrabalho (home office) e do trabalho intermitente (modalidade que permite jornada em horários e dias alternados)."

Carlos complementa dizendo que, como exemplo, em 1 de abril de 2020, o Governo publicou a MP 936/2020, com o objetivo de reduzir os impactos sociais da pandemia, manter empregos, salário e fonte de renda aos trabalhadores formais do setor privado no Brasil. "A MP 936/2020 possibilitou a suspensão temporária do contrato de trabalho, a redução da



Filipe Luís de Paula e Souza



Dr. Carlos Barbosa

jornada de trabalho e salário de forma proporcional, e o pagamento de um Benefício Emergencial de Preservação de Emprego e Renda vinculado ao valor do seguro-desemprego e ao percentual reduzido na jornada e no respectivo salário", detalha.

CARGA TRIBUTÁRIA

Outro ponto a se destacar, é como funciona a carga tributária que as empresas têm de pagar aos Governos para manter seus funcionários. Filipe Luís comenta que "o atual sistema tributário tem como uma de suas características a alta taxa sobre o consumo e o trabalho, ou seja, para o empresário a carga tributária sobre a folha de pagamento pode superar a casa dos 35%. Isso porque podem incidir sobre a folha de pagamento os tributos como a contribuição patronal, o salário-educação, o Fundo de Garantia por Tempo de Serviço (FGTS), as contribuições ao sistema "S" (Sesc, Sebrae, Senai e Senac), as contribuições previdenciárias, o Imposto de Renda (IRRF), Risco Ambiental do Trabalho (RAT) e a contribuição do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (Incra). Do ponto de vista tributário, a priori, não existe uma modalidade de contratação que seja menos onerosa para o empresário, o que se pode buscar é a adoção de diferentes modalidades de contratação, observando a peculiaridades das atividades desenvolvidas pelo empresário e as necessidades de cada atividade desenvolvida dentro da empresa."

Vanessa Ferreira de Araujo, advogada empresarial e sócia do escritório Lacerda, Araujo & Leão Advogados Associados, orienta que a empresa que cumpre com a legislação trabalhista evita deman-

das jurídicas com sentenças extremamente onerosas ao seu caixa. "O ditado 'melhor prevenir do que remediar' é muito bem-vindo ao empregador, que, além de cumprir com a legislação, cria uma boa reputação no mercado. Imagine só, por exemplo, um escândalo envolvendo um de seus funcionários, pois o mesmo sofreu acidente de trabalho e não estava utilizando um EPI (equipamento de proteção individual). Além dos encargos no judiciário, o 'nome' do seu negócio pode ficar manchado a longo prazo, e isso, com certeza, sai muito mais caro do que uma simples sentença."

A advogada ainda acrescenta que cumprir com os direitos trabalhistas gera um ambiente empresarial mais agradável visivelmente para o mercado e, claro, para os próprios empregados, influenciando diretamente na rentabilidade e produtividade do negócio, pois eleva o nível de comprometimento dos colaboradores.

CLT NO FOOD SERVICE

No que diz respeito à CLT, Vanessa explica que a regra aplicada aos ramos alimentícios é a mesma de outras áreas. Todavia, a diferença consiste em relação a possíveis Convenções Coletivas onde uma empresa possa estar enquadrada. "É importante observar as convenções coletivas de sua categoria, por exemplo, a existência da categoria de hotéis, restaurantes, bares, e similares, onde os empregadores e os empregados estabelecem regras nas relações de trabalho, que podem diferir da CLT (como piso salarial, ajustes, e outros). Tal convenção se diferencia de região para região. Assim, o empregador deverá procurar o sindicato adequado a sua região, e observar quais as regras estabelecidas ali, dentro das convenções coletivas."

ESTUDO INDICA QUE 8 EM CADA 10 ESTABELECIMENTOS COMERCIAIS MANTERÃO DELIVERY APÓS PANDEMIA



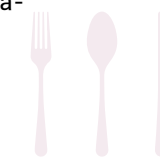
Pesquisa foi realizada pelo Instituto Locomotiva por encomenda da VR Benefícios

Pesquisa nacional encomendada pela VR Benefícios e realizada pelo Instituto Locomotiva, indica que 81% dos estabelecimentos comerciais no Brasil passaram a fazer delivery durante o processo de quarentena, e manterão esta modalidade de venda mesmo após o término da pandemia. Antes, 49% dos restaurantes, bares, cafeterias, lanchonetes, padarias e supermercados faziam entregas em domicílio.

A pesquisa mostra ainda que, 47% destes estabelecimentos aderiram a novos canais de venda a partir da pandemia, por ser na ocasião a única alternativa de sobrevivência. Das modalidades, o comércio pelo telefone foi o mais adotado, com 71% de adesão por parte dos comerciantes. O Whatsapp vem em segundo lugar com 63%, o e-commerce próprio com 51%, as vendas online com 42% e os aplicativos de entrega com 39%.

Com relação ao tipo de serviço oferecido no restaurante, o modelo "self-service" era adotado por 59% dos restaurantes antes da pandemia, e agora, apenas 42% deles servem refeições desta forma. O serviço "à la carte" subiu de 43% para 54% já que parte dos estabelecimentos migraram de um modelo para o outro.

O processo de implementação de novos meios de pagamento sem contato físico também foi acelerado pela pandemia. Os que já adotavam algum tipo de solução, aumentaram a utilização, e os que implantaram a modalidade durante a pandemia somam 65%. As formas mais utilizadas indicadas no estudo são: aproximação de celular (83%), QR Code (69%), aplicativos no celular, como Google Pay ou Apple Pay (32%) e envio de link por pagamento (18%).



THE DIFFERENCE BETWEEN
ENCHANTING AND SELLING



PRODUCT



AGENCY



G + P

⚡ RESULTS OR NOTHING





LEONARDO LIMA: o curador da Editoria Sustenfood da Rede Food Service

Atual Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados, maior franquia independente do McDonald's do mundo, promete que, por meio da colaboração, é possível acelerar as ações que farão o mundo um lugar mais justo e equilibrado para todos

Pesquisa realizada pela Getty Images, companhia de Comunicação e Metodologia Visual, em parceria com a empresa de pesquisa de mercado global YouGov, aponta que clima e a sustentabilidade de forma mais ampla permanecem como questões fundamentais para as pessoas, mesmo em meio à atual a pandemia de Covid-19.

Conforme o estudo, feito por meio de entrevista com mais de 5.000 consumidores em 26 países e em 13 idiomas, no período de abril a maio de 2020, 91% dos participantes afirmaram que a forma como o ser humano trata hoje o planeta terá um grande impacto no futuro; 69% disseram que fazem tudo o que podem para reduzir sua 'pegada' de carbono; 85% garantiram que estão preocupados com a poluição do ar; e 81% esperam que as empresas sejam ambientalmente conscientes.

Nesse cenário, no que diz respeito ao mercado food service, já é notável que a conscientização do consumo nocivo ao meio ambiente é algo presente e que precisa ser incorporado pelos empresários do ramo e seus respectivos negócios e equipe. Afinal, atualmente, o consumo alimentar tem sido, cada vez mais, baseado em conscientização e interconectividade. Além disso, segundo levantamento divulgado recentemente pela Nielsen, empresa global de informação, dados e medição, 42% dos participantes da pesquisa alegaram estar modificando seus hábitos para diminuir o impacto no meio ambiente.

Frente à tais recentes descobertas e mudanças no mercado consumidor mundial em prol da real preservação do meio ambiente que exigem maior preparo e ações concretas dos gestores de alimentação fora do lar, nós da Rede Food Service temos o orgulho de compartilhar com vocês que passamos a contar com a parceria de Leonardo Lima, Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados, maior franquia inde-

pendente do McDonald's do mundo e que opera a marca em 20 países da América Latina e do Caribe, como o curador da nossa Editoria Sustenfood. "Estou muito honrado por ter sido convidado para ser o curador da Editoria Sustenfood e espero contribuir não somente com minha experiência, mas fazendo com que a Rede Food Service seja um ponto de colaboração de todos que acreditam que podemos construir um mundo melhor juntos. Sou totalmente convencido de que, por meio da colaboração, podemos acelerar as ações que farão o mundo um lugar mais justo e equilibrado para todos", afirma.



QUEM É LEONARDO LIMA?

Casado com Regina Lima há 36 anos e pai Lucas e Marina, Leonardo Correa de Souza Lima, de 61 anos, é natural do Rio de Janeiro, capital, graduado em Química Industrial e possui MBA em Estratégias para o Desenvolvimento Sustentável pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). “Sou um sonhador com os pés no chão e a certeza que posso utilizar meu conhecimento e energia para contribuir e melhorar o mundo em que vivemos. Na minha profissão, procuro orientar e fazer com que a empresa obtenha os resultados esperados e, ao mesmo tempo, impacte positivamente a sociedade”, divide.

Lima partilha também que é “um inconformado com os problemas que vemos no mundo. Procuro encontrar soluções por meio do trabalho colaborativo todo o tempo. Por quais razões? Porque creio na capacidade humana de resolver problemas e buscar a felicidade com mais igualdade de oportunidades”, ressalta.

CARREIRA ROBUSTA NO FOOD SERVICE

Com 42 anos de experiência profissional, Lima apresenta uma carreira robusta no universo food service. “Desde o início de minha carreira, estive envolvido indireta ou diretamente com o food service. Trabalhei em empresas do setor de bebidas e alimentos e, em ambos os casos, tinha relação com o canal food service. Hoje em dia, sou cliente do mercado de food service, uma vez que, trabalhando no McDonald’s, nossos produtos são produzidos por terceiros”, explica.

A vida profissional do Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados começou “como Técnico Químico na Cervejaria Brahma, no Rio de Janeiro, onde,



Divulgação

depois, formei em Química Industrial e assumi a liderança da área de Qualidade. Depois desse período, mudei de empresa e sai do Rio para morar em Itaperuna, no Noroeste fluminense. Nessa época, passei a trabalhar para a Fleishmann Royal Nabisco ao assumir a direção da Fábrica de Laticínios Leite Glória. Após, regressei ao Rio e assumi a direção geral de Qualidade da Kraft Foods no Brasil, com passagem pela cidade de Curitiba, no Paraná. Em seguida, fui convidado a assumir um posto de Qualidade para América Latina na General Mills que acabava de comprar a empresa Forno de Minas. Então, fui morar em Belo Horizonte, Minas Gerais, e, depois, em Buenos Aires, na Argentina. Morei fora do Brasil por oito anos e, ainda na Argentina, recebi o convite para assumir a Diretoria Corporativa de Qualidade, Nutrição, Desenvolvimento de Novos Produtos e Sustentabilidade na Arcos Dorados, onde estou desde então. Depois de uma longa trajetória, dirigir a área de Sustentabilidade da Arcos Dorados

tem sido um prazer pela quantidade de realizações que me proporciona”, garante.

TRABALHOS QUE ORGULHAM

Em meio a tantos anos de carreira, Lima coleciona trabalhos que o orgulham e o ajudam nas suas principais inspirações profissionais que, hoje, resumem a “trabalhar a inovação e educação da sociedade para um novo mundo que estamos vivendo”, diz.

Entre as suas maiores e melhores atuações profissionais, o novo curador da Rede Food Service destaca um projeto que liderou na cidade de Cusco, no Peru. “Desenvolvi produtores extremamente pobres em Cusco para a produção de alface americana para o nosso restaurante McDonald’s da cidade, o que foi uma das experiências mais transcendentais que participe em minha vida profissional. Nos últimos três anos, tenho coordenado o Programa de Educação Desenvolvimento Sustentável em Foco, tendo já



formado mais de 5.500 participantes. Assim como, ainda estou trabalhando em um projeto que ajudará a todos com relação aos problemas que enfrentamos no mundo. Por enquanto, ainda é confidencial, mas espero lançá-lo ainda este ano”, relata.

VISÃO DE MERCADO

Para Lima, o setor food service “tem evoluído bastante e apresenta um nível de profissionalismo muito alto”, alerta. No entanto, o Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados revela que, “por incrível que pareça, a atual pandemia de Covid-19 trouxe muitos desafios, mas, ao mesmo tempo, mais eficiência e produtividade”, avalia.

SUSTENTABILIDADE X LUCRO NO MERCADO FOOD SERVICE

De acordo com Lima, sustentabilidade “significa a volta ao equilíbrio que tínhamos no planeta antes da intervenção massiva que temos feito como seres

humanos. Precisamos entender os impactos que causamos e buscar neutralizá-los. Sustentabilidade está assumindo um lugar que deve ser anatural. Precisamos cuidar do planeta que queremos visitar no futuro. Um negócio sustentável é aquele que obtém resultados econômicos baseado na ética empresarial e, ao mesmo tempo e com o mesmo peso, cuida das pessoas e do meio ambiente ao seu entorno”, esclarece.

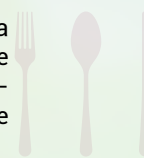
Em relação sobre qual é a relação entre sustentabilidade e lucro no mercado food service, o Diretor de Desenvolvimento Sustentável e Compromisso Social da Arcos Dorados orienta que “sustentabilidade deve ser inerente e totalmente integrada ao negócio e, cada vez mais, as empresas devem ter lucro, caso atuem de forma responsável e com foco no médio e longo prazo”.

DICA DO CURADOR DA EDITORIA SUSTEN-FOOD

Por fim, para marcar a sua estreia como o curador da Editoria Sustenfood da Rede Food Service, Lima revela que o segredo para alcançar sucesso no atual mercado de alimentação fora do lar está no “respeito ao consumidor e foco na sociedade como um todo”, aconselha.

Divulgação

Divulgação





Sobremesa prática para uma Páscoa com mais sabor!!!

BOMBOM DE TRAVESSA DE LIMÃO E MORANGOS

10 porções 60 minutos 340 cal./porção

Ingredientes

- 1 lata de leite condensado
- 1/2 xícara (chá) de **Sumo de Limão Castelo**
- 3 xícaras (chá) de morangos em fatias

Cobertura

- 250g de chocolate ao leite picado
- 1 caixinha de creme de leite light
- 3 colheres (sopa) de **Creme Balsâmico Framboesa Castelo**

Para Enfeitar

- 2 xícaras (chá) de morangos

Preparo

Misture o leite condensado com o Sumo de Limão Castelo até ficar um creme encorpado. Coloque no fundo de uma travessa de vidro. Cubra com os morangos fatiados. Derreta o chocolate com o creme de leite em banho-maria e quando estiver bem derretido, acrescente o Creme Balsâmico Framboesa Castelo. Mexa bem e coloque sobre os morangos. Enfeite com o restante dos morangos.

Dica: se preferir enfeite com raspos de chocolate.



Linha Molhos para Salada

Sumo de Limão

Linha Vinagres Pet

CASTELO

115 anos

ALEGRIA DO SABOR!



Linha Vinagres Balsâmicos 500ml | 250ml | 230ml



Divulgação

American Burger: o delivery de hambúrguer que mais cresce no Brasil e nasceu de um investimento inicial de apenas R\$ 800

Fundada por uma mineira, marca já está presente em 4 Estados e previsão é que 100 lojas possam ser abertas pelo Brasil a fora até 2023

metropolitana de Belo Horizonte. A qualidade dos nossos produtos e um marketing alinhado com as mudanças que o mundo digital nos proporciona hoje em dia é o que mais nos caracteriza. Não possuímos franquias, todas as lojas são próprias”, apresenta Guerra.

Filha de um comerciante e de uma professora, a empresária relata que o negócio é fruto de uma vida de luta para pagar a faculdade e repleta de apostas como empreendedora, incluindo algumas experiências frustrantes. Formada em Engenharia Mecânica pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), Guerra chegou a ter uma empresa de crédito, fazer estágio em uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo, ter uma barraca de venda de eletrônicos junto ao marido na porta da multinacional, além de ter tentado a vida também como dona de lava-jato e empresa de aluguel de carros e vendedora de água de coco e brigadeiro. “O início foi complexo assim como para a maioria das empresas, mas, com esforço e dedicação, fomos galgando novas e belas conquistas a cada ano”, avalia.

O COMEÇO DE TUDO

A ideia de montar a American Burger surgiu depois que Guerra já tinha tentado a vida empreendedora sem preconceitos e em vários ramos, mas sem sucesso. Por meio de uma experiência como consumidora de hambúrguer, ela acabou percebendo que o nicho de entregas de lanches na cidade de Contagem, na Grande BH, era algo praticamente inexistente. Assim, a engenheira decidiu novamente empreender. “A ideia começou quando fui pedir algo para comer via delivery, mas fui surpreendida por não conseguir realizar o pedido em decorrência da região onde morava. A maioria das lanchonetes alegava estar muito longe. A partir daí, tive a iniciativa de criar algo que chegasse a todos os lugares de Contagem e Belo Horizonte, inicialmente, com um preço justo e com qualidade”, relembra.

Visionária, Guerra reuniu os únicos R\$ 800 que tinha e resolveu montar seu próprio delivery de hambúrgueres. Determinada, ela foi até o supermercado, comprou alguns ingredientes e voltou para casa para testar algumas receitas que já havia pensado. Após acertar uma delas, não pensou duas vezes e chamou a família e amigos para provar o seu hambúrguer número um, que foi imediatamente aprovado por todos. “Os primeiros burgers foram feitos na cozinha da minha casa. O investimento inicial foi para compra de insumos já de qualidade. Um fato curioso é que, com o aumento do número de pedidos e já atuando com motoboys freelancers, eles ficavam na sala da minha casa aguardando os pedidos. Em um belo dia, a quantidade de motoboys era tão grande que o sofá em que eles estavam se quebrou. Ali, eu tive um novo insight e pensei: é hora de ampliar os negócios e me mudar para um espaço maior. Não cheguei a fazer um curso de Gastronomia, mas sempre gostei bastante de experimentar coisas novas na cozinha, principalmente,

Oitocentos reais. Esse foi o investimento que deu origem ao American Burger, o delivery de hambúrgueres e acompanhamentos que mais cresce no Brasil, como diz o próprio slogan da rede.

Fundada em março de 2015 pela mineira Camila Calixto Lage Guerra, de 30 anos, a marca já está presente em 4 Estados e a previsão é que 100 lojas sejam abertas pelo Brasil a fora até 2023. “Atualmente, a American Burger conta com 150 funcionários e temos 13 lojas em funcionamento nos formatos delivery e take a way nos Estados de Minas Gerais (Belo Horizonte, Contagem, Nova Lima, Juiz de Fora e Uberlândia), Espírito Santo (Vitória), Rio de Janeiro (capital), e São Paulo (capital). A American Burger Delivery é uma hamburgueria do ramo de fast food nascida em Contagem, na região

NUDES II

com burgers", revela.

Segundo a empresária, ela sempre contou com a ajuda de sua família, em especial de seu marido. "Meu esposo Pedro Andrade, meu sócio no American Burger, é minha base e sempre presente em minhas tomadas de decisões. Além disso, minha amiga e, hoje, sócia Damaris veio um pouco mais a frente para me ajudar no lançamento de outro negócio food service, no segmento de japoneses, também sempre compartilhando informações para auxiliar na tomada de decisões", relata.

VENDAS E CARDÁPIO

Atualmente, são vendidos uma média de 100 mil lanches da American Burger por mês e, conforme Guerra, o atual perfil de cliente da empresa são "jovens entre 16 a 34 anos, em sua maioria mulheres e usuários de delivery de forma mais constante", classifica. Já sobre o que move e inspira o negócio hoje em dia, ela descreve que são "hamburguerias fast food que possuem modelos de negócios rentáveis sem perder sua essência".

O cardápio da marca é composto por "20 opções de burgers que vão desde a tradicional carne bovina, passando pela picanha, frango e salmão. No cardápio, ainda entram bebidas (cerveja, suco e refrigerante) e o carro-chefe da empresa é o maior burger do cardápio, o Dodge Ram, que vem com pão gergelim, dois burgers bovinos de 120 gramas cada, molho American, cheddar, cebola roxa, bacon, alface americana e tomate, simplesmente uma delícia", garante Guerra.

Outro diferencial da American Burger é que todos os hambúrgueres de seu cardápio possuem nomes de carro. "Sempre fui apaixonada por carros, dos modelos novos aos antigos. Todos passeiam pelo meu imaginário desde muito nova. Colocar os no-

mes dos carros nos burgers foi uma forma de homenageá-los e ao, mesmo tempo, criar uma identidade própria para a marca que acabara de nascer", explica.

O SEGREDO DO SUCESSO

Para Guerra, o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service está diretamente relacionado à postura do empresário do ramo em dar prioridade a "ter uma entrega de qualidade, respeitando o prazo do cliente. Além disso, uma equipe alinhada com os propósitos da empresa é essencial para um melhor desempenho nesse mercado", aconselha.

A empresária recomenda ainda que quem está começando no ramo de alimentação fora do lar precisa "se cercar de pessoas determinadas e que tem o mesmo objetivo que você. Procure ampliar seu networking de uma maneira que, ao se conectar com um fornecedor, por exemplo, você dê a ele segurança para saber que o seu negócio é o melhor investimento de sua vida", orienta.

EFEITOS DA PANDEMIA DE COVID-19

Como a maioria dos empresários, Guerra divide que sofreu e ainda sofre alguns dos efeitos da atual pandemia de Covid-19 e sua decorrente crise social e econômica. No entanto, garante que, para ela, onde há obstáculos também existem oportunidades. Por isso, mesmo precisando fechar algumas lojas durante os constantes períodos de restrições de funcionamento devido à doença em todo o país, a empresária assegura que conseguiu manter o crescimento da sua marca food service ao aproveitar o momento para inovar e informar melhor os seus clientes. "Desde o início da pandemia, em



março de 2020, temos realizado várias mudanças, mas, principalmente, ações que visam diminuir os impactos dessa doença em nosso setor. Passamos a estabelecer regras de higiene pessoal e coletiva (algumas já presentes no dia a dia) para que o cliente se sentisse confortável ao realizar seu pedido e também que nossos colaboradores pudessem dar continuidade ao trabalho com segurança. Uma das nossas ações iniciais foi considerada pioneira no ramo alimentício, quando enviamos álcool gel

em frascos de 30 ml para todos os nossos clientes. Junto, havia uma cartilha que constava um Qr Code com informações sobre o Covid-19, além de instruções de como se prevenir da doença. Essa ação chamou a atenção dos principais veículos de comunicação de Minas Gerais, além de despertar nas empresas um espírito de solidariedade tão grande que vários restaurantes passaram a enviar álcool gel para seus clientes como forma de prevenção", destaca.



Treine, Forrest! Treine!

Em meu primeiros artigos escrito no LinkedIn ("Competências Essenciais"), já há um ano, em fevereiro de 2020, ainda antes do mundo virar do avesso com a pandemia, falei sobre 3 competências essenciais para os que desejavam seguir carreira no Food Service, Gastronomia ou Alimentos & Bebidas.

A primeira delas, a Hospitalidade. Que é sobre amor incondicional. Gostar de ver o outro feliz e ser feliz com isso. O ato de gostar de receber e sorrir com a alma. Vem de dentro! A segunda delas, Atitude. Fundamental para sobreviver a esse mundo de VUCA, ou BANI (mais um nome "lindo e imponente" que surgiu para esse nosso velho mundo simplesmente, maluco!). Agir estritamente de acordo com aquilo que se diz, ser pró ativo buscar aprender. Walk The Talk! E, por fim, o compromisso ou quase uma devoção com a Excelência. Serviço e comida precisam ser bem feitos e feitos com carinho e cuidado. Não importa quão simples eles sejam. Gentileza e cordialidade custam muito pouco e enobrecem!

Ainda não vi profissionais de sucesso no segmento, que não tivessem essas 3 qualidades ou competências comportamentais, "tudo junto e misturado".

Mas como exigir cada vez mais das pessoas num mundo tão desigual? Como exigir cada vez mais qualificação, performance e desempenho, num segmento em que a grande massa de trabalhadores tem pouco ou nenhum acesso à formação educacional de qualidade? Quando a grande maioria é privada do desenvolvimento sócio cultural que desejamos. Como fazer isso quando a informação, bem mais valioso no mundo hoje em dia, torna-se cada vez mais restrito a uma parcela cada vez menor da população.

Claro, há aqueles que, mesmo com enorme dificuldade e falta de acesso ao conhecimento técnico e cultural, conseguem prosperar. São barreiras e mais barreiras (muitas!). Mas não muros intransponíveis.

A grande maioria, ainda vive a luta num trabalho desgastante e sacrificante em troca de um salário baixo. Numa tênue e complicadíssima linha entre o pagar mais e penalizar a saúde financeira dos negócios ou, pagar menos e penalizar o cliente com uma equipe menos preparada. Como achar o equilíbrio? Dilema de Sofia...

Passa longe de mim e do objetivo desse artigo, me aprofundar ou discutir teorias políticas socioeconômicas. Foquemos no assunto principal: a necessidade do desenvolvimento das pessoas. Como desenvolver pessoas, para que atuem como um time de alta performance? Ainda vejo muitas empresas e negócios que consideram o treinamento, formação humana, capacitação e desenvolvimento da equipe como custos e não como investimentos!

**"Mas e se treinar meus funcionários e eles saírem?"
Muito pior será se não treiná-los e eles ficarem!"**

Os negócios precisam ser protagonistas da mudança que desejamos em nossa sociedade. Precisam cumprir o seu papel no desenvolvimento do ser humano. O estado não o fará. Ponto! Pelo menos aqui não. Aceitemos a nossa dura realidade. Esperançosos que

somos, torcemos para que um dia mude. Mas creio que essa atual geração, quiçá a próxima, veja tal mudança.

Treinamento precisa ser levado a sério. Não tem dinheiro? Não precisa! Treinamento tem mais a ver com tempo do que com investimento. Dedicar tempo para pensar, planejar, fazer e acompanhar é como banho. Recomenda-se diariamente! Não tem tempo? Crie! É ele (o treinamento) que faz pulsar o seu negócio. Clientes amam ser atendidos por equipes treinadas.

Uma equipe não se forma apenas com bons jogadores. Um time vencedor não se faz apenas com bons profissionais. É preciso mais que isso. É preciso crenças comuns, entrosamento e tempo juntos. Mesmo num mundo onde tudo acontece para "ontem". Pausa e respiração ainda são importantes!

É a consistência, não a intensidade, que fará com que um grupo de pessoas que estão juntas por mera casualidade do destino, se transformem numa equipe de verdade. Só a consistência é capaz de transformar o ordinário em extraordinário. Empresas e negócios que compreendem a importância disso, se tornam perenes, criam reputação! (O que é um ativo enorme quando falamos de um segmento tão competitivo, com negócios abrindo e fechando o tempo todos e novos conceitos surgindo)

Não dá para esperar performance e desempenho se sua equipe não é orientada ou treinada. Treinamento precisa ser um valor e fazer parte da cultura da empresa. Não importa se seu negócio é grande ou pequeno. Haja! Cuide da sua equipe para que ela cuide de seus clientes. Já passou o tempo em que bastava apenas distribuir o avental, caneta e comanda para um novo garçom para que ele soubesse o que fazer.

Em um de seus ótimos livros (Empresas feitas para vencer), Jim Collins diz que, "nenhuma empresa pode aumentar receita, de forma constante, mais rapidamente do que a sua capacidade de recrutar pessoas certas em número suficiente para implementar esse crescimento e ainda se tornar uma empresa excelente."

Contratar as pessoas certas. Capacitá-las e treiná-las. Desenvolvê-las. Retê-las e engajá-las. Isso precisa ser um ciclo virtuoso. Sem treinamento não há sucessão. E sem sucessão não há expansão!

Por melhor que seja o seu business plan, por mais inovador que seja o seu conceito, por mais brilhante que seja o seu negócio, quando falamos do Food Service, o risco dos negócios está em grande parte, na capacidade de entrega da sua equipe. Na capacidade que ela tem de tangibilizar o conceito do seu negócio para o cliente. O sucesso do cliente é o objetivo final e, o treinamento da equipe, o meio.

Rodrigo Malfitani é formado em Hotelaria pelo SENAC-SP, Pós Graduação 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



Canudos plásticos: como anda as adaptações no mercado food service frente à sua proibição

Diversas empresas brasileiras já oferecem diferentes opções de canudos recicláveis

Um estudo publicado pela American Association for the Advancement of Science (Associação Americana para o Avanço da Ciência) em 2017, indica que aproximadamente 8,3 bilhões de canudos plásticos sejam despejados nas praias e mares ao redor

do mundo a cada ano. Somente nos Estados Unidos, a estimativa é de que sejam utilizados cerca de 500 milhões de canudos por dia.

No Brasil, o canudo é um dos lixos plástico mais comum nas praias brasileiras e conforme estudo

feito em 2018 pela Companhia Municipal de Limpeza Urbana (Comlurb) no Rio de Janeiro, ele representa mais de 3% de todo o plástico encontrado nas praias da cidade.

Em média, o canudo na mão de uma pessoa dura 4 minutos, e pode levar até 200 anos para se decompor na natureza. Além de ferir e matar animais, o plástico do canudo se decompõe em partículas menores, liberando produtos químicos no solo, no ar e na água, o que resulta em prejuízos a médio e longo prazo também às plantas e às pessoas.

UM MUNDO COM MENOS CANUDOS

Como forma de tentar amenizar parte dos impactos ambientais causados pelo descarte incorreto e o uso excessivo de itens que utilizem plástico em sua composição, autoridades de todo o mundo já proibiram o uso dos canudos plásticos em diversos países, estados e cidades como Grã-Bretanha, Escócia, Taiwan e Costa Rica, Califórnia, Havaí, Nova York, Seattle, Miami, Vancouver e Paris, Havaí, Califórnia. No Brasil, a cidade pioneira na "guerra contra o canudo plástico" foi o Rio de Janeiro, e apesar de recente, a iniciativa foi seguida e tem sido eficaz em diversos estados e capitais do país.

Fernanda Tenfen, Head de Marketing da Strawplast



Fortaleza: aprovado pela Câmara Municipal da capital em setembro de 2019.

Rio de Janeiro: a capital carioca foi a primeira cidade do país a proibir o uso nos comércios em julho de 2018. O valor da multa para caso de infração é de R\$ 3 mil.

São Paulo: a prefeitura paulistana proibiu a utilização desses canudos em estabelecimentos comerciais em junho de 2019. Logo depois, foi aprovada uma lei estadual que aplica multas para casos de descumprimento em todo o Estado. O valor arrecadado é destinado a programas ambientais.

Brasília: em todo o Distrito Federal, a utilização de canudos biodegradáveis é exigida desde fevereiro de 2019. A multa por descumprimento varia entre R\$ 1 mil e R\$ 6 mil, de acordo com o porte do local.

São Luís: desde abril de 2019 é obrigatório o uso de canudos biodegradáveis em todo o Estado do Maranhão.

Teresina: na capital do Piauí, a lei que obriga a disponibilização de canudos biodegradáveis foi sancionada em junho de 2019, com penalizações no valor de R\$ 100 a R\$ 5 mil.

Porto Velho: é proibido o uso de canudos plásticos por estabelecimentos autorizados ou licenciados pela Prefeitura desde agosto de 2018.

Vitória: desde dezembro de 2018, não é permitida a comercialização e o fornecimento do produto de plástico.

Goiânia: a capital de Goiás sancionou a lei sobre o tema em junho de 2019. As multas por descumprimento da proibição são de R\$ 2 mil. A cada nova autuação, o valor pode dobrar, podendo chegar a R\$ 10 mil.

Porto Alegre: em janeiro de 2019, a capital do Rio Grande do Sul proibiu a distribuição e a venda de canudos plásticos flexíveis. Os estabelecimentos têm até um ano desde a publicação da lei para se adequarem.

Outras cidades de regiões metropolitanas das suas respectivas capitais e do interior também estão aderindo à proibição dos canudos de plástico.

FORNECEDORES

Uma das dificuldades de operadores e proprietários de negócios de alimentação, tem sido encontrar fornecedores e produtos que atendam as novas normas, com custos viáveis e qualidade adequada ao consumo de diferentes tipos de bebidas.

Diversas empresas brasileiras, cientes da necessidade de se adaptarem às leis de banimento do canudo plástico tradicional, já oferecem opções diferentes de produtos, utilizando matérias primas alternativas, ou soluções de plástico biodegradável ou compostável.

Seguem algumas alternativas de fornecedores que tem sido utilizados por parte dos estabelecimentos do mercado:

Canudos Mantiqueira: Produz canudos de papel

em diferentes formatos, com opções de personalização e personalização de embalagem. www.canudosmantiqueira.com.br;

Canubio: Produz canudos de papel de qualidade Premium, em diferentes formatos, com opções diversas para diferentes tipos de produtos. www.canubio.com.br;

Elite Canudos: Produz canudos de papel em diferentes formatos com opções para diferentes tipos de bebidas. www.elitecanudos.com.br;

Soubio: Produz canudos biodegradáveis de papel e diversos outros tipos de utensílios e embalagens, todos biodegradáveis. www.soubiobrasil.com.br;

Strawplast: Produz diferentes tipos de canudos, com materiais biodegradáveis ou compostáveis como determina a legislação. www.strawplast.com.br;

Tudobiodegradável: Produz canudos e outros itens de utilidade para o estabelecimento produzidos com plástico biodegradável. www.tudobiodegradavel.com.br

O NOVOS CANUDOS NO MERCADO

Para saber como anda a aceitação e consumo dos novos conceitos de canudos descartáveis, falamos com a Strawplast, empresa Catarinense que é uma das pioneiras na produção de itens descartáveis de qualidade certificada no Brasil. A Strawplast possui um portfólio muito variado de produtos, como canudos, talheres, copos, taças, pratos, potes com tampa, copinhos e taças para docinhos, pzinhas e mexedores e atua tanto no mercado nacional como internacional.

Sobre as iniciativas da empresa para atender a nova realidade de mercado e as novas tendências de consumo do produto canudo, Fernanda Tenfen, Head Marketing da companhia que atende todo o Brasil e exporta para alguns países da América do Sul, informa que, atualmente, a Strawplast possui em seu portfólio quatro linhas de canudos com matérias-primas diferentes. "Linha Tradicional: Os canudos de plástico tradicionais são fabricados em Polipropileno (PP) e são totalmente recicláveis. Nessa linha, possuímos 14 modelos de canudos, todos com funções específicas. Temos os modelos básicos para beber águas, refrigerantes e os modelos de diâmetro maior para sucos, vitaminas, milk-shakes e açaí. Linha Bio: Os canudos da linha Bio também são feitos de plástico (Polipropileno PP). Porém, recebem no processo de fabricação o aditivo oxi-biodegradável P-Life, que acelera o processo de biodegradação do plástico, fazendo o mesmo se decompor em menos tempo que o canudo tradicional. Todos os modelos da linha tradicional estão disponíveis nessa linha. O preço é em média 25% mais caro que o tradicional. Linha Canudoca: O Canudoca é nossa linha de canudos compostáveis. Sua matéria-prima é de fonte renovável (com base em mandioca, milho e óleos vegetais) e seu

destino final é a compostagem industrial, processo no qual leva uma média de 180 dias para se transformar em adubo," detalha.

A Strawplast é a pioneira na fabricação nacional desse último produto citado. O preço dele é, em média, três vezes mais caro que a linha tradicional, conforme dito por Fernanda. A marca ainda conta com a Linha Papel que fabrica o canudo de papel, outra alternativa para estabelecimentos que adotaram esse modelo/conceito. "Temos apenas o modelo básico em linha. O preço é, em média, quatro vezes e meio mais caro que a linha tradicional", complementa.

A empresa consegue atender diferentes perfis de estabelecimento do food service, desde o empreendedor com sua barraquinha na praça/praias até o restaurante mais sofisticado. "Em nosso portfólio, temos várias linhas e modelos, possibilitando ao dono do food service escolher a opção que mais se adequa ao seu negócio. Nos lugares que possuem proibições legais, a opção de maior giro é o Canudo Bio (plástico biodegradável), seguido do Papel", esclarece a Head.

Fernanda conta como tem sido a receptividade dos revendedores e dos clientes finais na aquisição e utilização desses tipos de canudos, em especial, nos Estados da federação que já proibiram o uso e a venda de canudos tradicionais. "Os canudos versões alternativas tipo Bio (plástico biodegradável) tem forte apelo comercial. Tanto os revendedores apoiaram as mudanças, quanto os clientes buscaram os produtos, impactados fortemente pelos noticiários e leis que surgiram. Os clientes e consumidores que mais aderiram à linha Bio foram os atingidos por estados/municípios com legislação específica de proibição. Nas demais regiões que não possuem uma legislação vigente, percebemos que alguns clientes do food service, com um apelo mais ecológico, adotam as linhas Bio e/ou compostável. O fator preço também influencia na escolha do produto, sendo que depende muito do ambiente de consumo a escolha da versão do produto," explica.

Com relação à opção compostável, Fernanda comenta, "O canudo compostável é uma aposta inovadora, que tem um forte apelo ambiental, mas sofre pelo custo mais alto e pouca adesão dos clientes, que ainda não estão dispostos a pagar mais caro pelo produto."

A executiva esclarece que houve uma parcial migração dos canudos tradicionais de plástico para os canudos de papel, mas ainda uma parcela pequena se comparado com o todo. "Vem caindo, muito possivelmente, por dois fatores: custo e experiência de consumo (o canudo de papel não traz a melhor experiência – amolece rápido). Os canudos de plástico ainda mantém sua aceitação, pois eles são recicláveis. Então, se tivermos uma destinação correta, ele entrará em uma econômica circular e, sendo reciclado, poderá ser utilizado em outras finalidades."

GORÓ II

por Tabata Martins

Middas Cachaça, a única no mundo produzida com flocos de ouro

Criada por um paulista, produto é inovação em um mercado que não para de crescer

De acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Cachaça (Ibrac), a cachaça é, hoje, a segunda bebida alcoólica mais consumida no Brasil, representando 72% do mercado nacional de destilados. Assim como, a cachaça também é um dos quatro destilados mais consumidos no mundo. Já estudo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (Mapa) divulgado em 2020, revela que, em 2019, foi registrado um aumento de 9,73% no número de marcas e produtos classificados como cachaça no Brasil, passando de 3.648, em 2018, para 4.003, no ano retrasado. No entanto, o mercado da pinga, branquinha e/ou água que passarinho não bebe, como a cachaça também é carinhosamente chamada pelos brasileiros, nem sempre foi tão próspero e luxuoso assim. Pelo contrário!

Depois de ter sido criada em solo nacional, entre os anos de 1516 e 1532, como o primeiro destilado nascido na América Latina, antes mesmo da tequila mexicana e do rum caribenho, por sinal, a produção da cachaça chegou até a ser proibida pelo rei de Portugal em 1635. Além disso, vinte e quatro anos depois, o Governo da época decidiu emitir um decreto proibindo o seu comércio. Com isso, ocorreram muitas apreensões da bebida, destruição de alambiques e até ameaças de deportação, o que resultou na conhecida Revolta da Cachaça. Na época, produtores fluminenses foram quem lideraram uma rebelião e tomaram o Governo da cidade. E, em 1661, esse movimento resultou na conquista da legalização da bebida que, atualmente, está em outro patamar, assim como seu mercado.



Leandro Dias e as cachaças Middas, produzidas em um dos alambiques mais tradicionais da Nova Alta Paulista.

Divulgação

GORÓ II

MIDDAS CACHAÇA: A ÚNICA NO MUNDO PRODUZIDA COM FLOCOS DE OURO

Inventada por Leandro Dias, de 39 anos, natural de Adamantina, interior de São Paulo, a Middas Cachaça é a única cachaça no mundo produzida com flocos de ouro. Seu nome é inspirado no rei mitológico que transformava em ouro tudo o que tocava e sua embalagem é um frasco composto por nada menos que 23 quilates da versão comestível do nobre metal.

Formado em Tecnologia da Informação, Dias conta que a Middas Cachaça surgiu "em 2012, quando eu estava no Canadá e tive contato com bebidas alcoólicas que vinham com ouro puro na composição. Então, eu pensei: pera aí, nós temos um produto de alta nobreza no Brasil, que é a nossa cachaça, e isso tem tudo a ver com o ouro. O projeto levou um ano para ser desenvolvido. Passei noites pesquisando sobre o mercado de luxo para bebidas destiladas. Assim, a cachaça foi oficialmente lançada em 2014".

O empresário divide que seu objetivo com a Middas Cachaça é "mostrar que uma bebida

tradicional como a cachaça pode ser consumida de uma forma diferente, que é possível agregar valor e qualidade de uma forma inusitada e com uma receita diferenciada. O ouro puro, sem qualquer outro metal, não agride o corpo humano e é facilmente digerido no organismo, sendo reconhecido pelo seu efeito direto sobre as atividades do coração, auxiliando na circulação sanguínea. Portanto, de acordo com vários estudos, pode beneficiar o rejuvenescimento lento dos órgãos, especialmente do cérebro. A Middas Cachaça é um produto de uma empresa que tem em seu DNA a base do empreendimento. Nosso plano de futuro é, portanto, não abandonar essa raiz e seguir crescendo. Nossa visão é ter na mesa de cada apreciador de cachaça pelo menos uma garrafa de Middas, pois sabemos que, ali, se viverá uma experiência especial", afirma.

COMO É PRODUZIDA A MIDDAS CACHAÇA?

Segundo o sócio-fundador da Middas Cachaça, "as cachaças Middas são produzidas por um dos



Divulgação

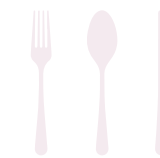


alambiques mais tradicionais da Nova Alta Paulista. Uma história de tradição e empenho cerca os portões que originam o precioso líquido. Localizada no Oeste do Estado de São Paulo, na cidade de Dracena, a destilaria que cura a Cachaça Middas é uma das primeiras propriedades da região, originária da década de 1940. A Família Fioravanti foi que tornou realidade a estrutura que, hoje, é o nosso Alambique de Ouro, que se originou a partir do conhecimento trazido da Itália, da região de Veneto, onde era produzido o vinho Bardolino e a aguardente Grappa. Com uma propriedade reconhecida como Empresa Rural Sustentável pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), a Destilaria Vitória, além de estar dentro dos parâmetros do Ministério da Agricultura e Pecuária, é fonte de orgulho para os antepassados. Produtora de uma bebida refinada, agora, é responsável pela criação do líquido que dá vida à Cachaça Middas", detalha.

VALOR DE COMERCIALIZAÇÃO

A Middas Cachaça possui duas versões: a Clássica e a Extra-Premium, também chamada de Middas Reserva dos Proprietários. Apesar das duas contiverem ouro em sua composição, cada uma possui seu valor de comercialização. "Nossa versão Clássica, que é um blend de cachaças envelhecidas em tonéis de Amendoim do Campo e Jequitibá, sai por R\$ 327,00. A nossa versão Extra-Premium, a Middas Reserva dos Proprietários, é um blend de cachaças envelhecidas em cinco tipos de madeiras diferentes: Carvalho Americano, Castanheira, Jatobá, Amburana e Acácia (madeira usada para maturar vinhos brancos na Europa e nos Estados Unidos). Essa versão é limitada a 1.000 garrafas por safra e custa R\$ 437,00", explica Dias.

O empresário ressalta que o perfil de público da Middas é "de consumidores que gostam de vivenciar experiências gastronômicas diferenciadas e que apreciam o universo das bebidas. A bebida pode ser encontrada no nosso site <http://www.middascachaca.com.br/>", informa.





Marcelo Ricardo Spiller: o cozinheiro executivo que garante a melhor experiência de produto x aplicação para a RATIONAL

Atual Chef Corporativo Nacional da RATIONAL Brasil revela que é o responsável pela “tropicalização” de processos e forma de utilização dos equipamentos da empresa alemã no país

Cozinheiro executivo. É assim que Marcelo Ricardo Spiller, de 41 anos, natural de São Paulo, capital, casado e com um de um filho de 4 anos, define a sua vida de chef. “Tenho como o momento de maior alegria do meu dia estar na cozinha com minha equipe, cozinhando, com a mão na massa, receitas para atender todos e cada um de nossos clientes”, divide o atual Chef Corporativo Nacional da RATIONAL Brasil, empresa alemã fabricante de fornos combinados para cozinhas profissionais.

Conforme Spiller, ele “é o responsável pela “tropicalização” de processos e forma de utilização dos equipamentos da RATIONAL para o nosso mercado. Eu sou o link direto da Alemanha conosco quando se trata de produto x aplicação. Sou o multiplicador e responsável pelos treinamentos de toda a equipe da RATIONAL Brasil e para que os nossos clientes retirem o máximo de benefícios de seus equipamentos RATIONAL através da formação de chefs credenciados para executarem o treinamento de pós venda, desenvolverem ferramentas de suporte como o ChefLine e nosso Academy, além de promover vídeos de aplicação e receitas em nossa plataforma connectedcooking.com. Em resumo, minhas principais funções dentro da RATIONAL são garantir a excelência culinária e do “speech” comercial realizado por nossa equipe de venda (treino eles e audito cada um 2 x por ano); desenvolver novos eventos comerciais, apresentações com foco comercial para determinados públicos-alvo; e também garantir suporte de chef para todos os clientes do Brasil (recruto e capacito chefs freelancers para atender os clientes). Eu e toda minha equipe garantimos o suporte em eventos e projetos para a equipe de venda onde precisarem (demonstração de produto simples ou implementação de grandes projetos de KA)”, detalha.

QUEM É MARCELO RICARDO SPILLER?

Formado em Engenharia de Alimentos com pós graduação em Chef de Cozinha Internacional e em Cozinha Brasileira, Spiller afirma que é “um amante da vida. Sou um seguidor ativo do ‘estar de boa’, buscando sempre ser protagonista dos meus atos e evitando a posição de ‘vítima’ e da síndrome do Lipe (“oh deus, oh dia, não vai dar certo!!!)”, brinca. Já sobre o seu lado chef, confessa que é “um profissional que segue o tom. O meu trabalho é a minha segunda casa. Faço sempre as coisas acontecerem não importa o quanto de comprometimento e dedicação necessite. Sem buscar méritos, eu atuo no ‘backstage’ para garantir que a equipe de venda brilhe com seu suporte”, enfatiza.

Com 15 anos de carreira, Spiller relata também que “nunca imaginava que seguiria a profissão de chef. Sempre fui o cozinheiro das viagens de amigos na adolescência. Era eu quem ligava para a minha mãe perguntando como se fazia arroz para podermos fugir do miojo com salsicha”, relembra.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Antes de fazer parte da equipe da RATIONAL Brasil, o chef passou por várias experiências profissionais ligadas ao mundo food service, inclusive como empreendedor. “Entre 2004 e 2006, morando em Barcelona, na Espanha, após dois anos de formado em Engenharia de Alimentos, me meti na cozinha de um bar de praia por necessidade, pois o meu dinheiro tinha acabado e eu ainda não queria voltar ao Brasil. Assim, comecei lavando pratos, picando muita batata para as ‘papas bravas’ até que me tornei o responsável da cozinha. Desde então, nunca mais tirei o pé dela. Voltei para a pós graduação em Cozinha Brasileira e, em seguida, montei meu primeiro restaurante (o primeiro

VIDA DE CHEF II

100% orgânico de São Paulo, em 2007), que tinha um dos primeiros fornos inteligentes da RATIONAL como o coração do projeto. Esse foi o ano também que eu comecei a prestar serviço para a RATIONAL como um dos poucos especialistas da época na tecnologia de cocção combinada. Em 2009, montei um bar na praia de Cambury, em São Sebastião, interior de São Paulo. E, em 2011, um buffet de festa em casa chamado 'Os Chefs', quando ainda abri minha empresa de consultoria em implementação de tecnologia em cozinhas profissionais (sempre com RATIONAL como foco de operação). Em 2014, inaugurei um restaurante mexicano e, em 2016, fui contratado pela RATIONAL, depois de mais de 8 anos prestando serviço para ocupar o recém aberto cargo de Chef Corporativo Nacional", resume.

Atualmente, Spiller salienta que o seu dia a dia tem sido "bem diferente do que era para mim quando 'chefeava' a cozinha do Praça Gourmet, o meu primeiro restaurante lá em 2007. No mundo corporativo, é bem menos paixão e muita razão. Gerenciamento e planejamento são necessários para garantir a satisfação nos meus dias de hoje, algo que é bem mais complexo do que garantir a melhor experiência gastronômica do comensal que adentrava em meus estabelecimentos. Atualmente, tenho mais de 30 chefs prestadores de serviço espalhados pelo Brasil que tenho que liderar pelo respeito, pois ninguém é exclusivo em prestar serviço para mim. Tenho que falar a língua das cozinhas de todo o Brasil e me comunicar com os diversos minimercados que temos nesse país continental. Vida de chef para mim hoje é dividir meu tempo em cozinhar e desenvolver métodos de transferência dos mais de 45 anos do nosso RATIONAL know-how com momentos de planejamento estratégico", explica.

IDENTIDADE E MELHORES TRABALHOS

Para Spiller, o que mais te caracteriza como pessoa é a "alegria, pois tenho claro que meu estado de espírito reflete demais nas minhas ações aos outros e, principalmente, a dos outros a mim", avalia. Como chef, ele aponta que a sua identidade profissional é "foco, porque é o que diminui e muito as chances de erro quando se cozinha. Não deve ser fácil jogar fora uma carga completa de frango assado (60kg) de equipamento grande em teste em um cliente potencial por falta de atenção", destaca.

Com um perfil tão para cima, disciplinado e visionário, o chef é um colecionador de bons resultados no universo do mercado de alimentação fora do lar. No entanto, na sua opinião, os seus melhores trabalhos, com certeza, foram concretizados em parceria com a RATIONAL. "Tenho muito orgulho de ter conseguido mudar um pouco da cultura alemã da RATIONAL aqui no Brasil. Logo que entrei, iniciei um projeto chamado 'Culinary School'. Até então, o estudante nunca havia sido visto como um 'comprador em potencial'. Mas, eu consegui convencer que eles são os futuros formadores de opinião, mudando até a percepção das instituições de ensino para a cozinha tecnológica. O que adianta ensinar a nouvelle cuisine se o profissional que o mercado necessita não é o profissional que vai saltar na sauté e sim aquele que sabe processos e que utiliza de tecnologia para melhorar a eficiência

produtiva? O projeto 'Culinary School', agora, é mundial e obrigatório em todos os países com subsidiárias da RATIONAL", comemora.

SONHOS QUE O MOVEM

Apesar de já se considerar realizado profissionalmente, Spiller, como todo bom chef, pensa no futuro e, por isso, ele possui alguns sonhos que o movem. "Eu me encontrei na minha profissão. Eu sempre fui um bom cozinheiro, mas apenas isso. Via em volta amigos com muito mais talento e sabia que não seria apenas mais um bom cozinheiro. Estava cansado da rotina, de não estar presente em nenhuma festa, pois sempre estava trabalhando. No mundo corporativo, me encontrei e pude, realmente, colocar todas as minhas skills de engenheiro e de cozinheiro juntas e ser destaque. São poucos hoje os especialistas na tecnologia de cocção combinada e tenho muito orgulho de saber que sou um deles aqui no Brasil. Assim, sonho que, um dia, a Alemanha vai criar 'subs' departamentos de P&D dedicados a cada país. E, nesta data, eu vou trabalhar lá para, cada vez mais, termos a possibilidade de os produtos e processos atenderem o nosso mercado. Assim, trabalho para estar pronto para este dia e, se tal data nunca chegar, certamente, um espaço maior dentro da RATIONAL Brasil me espera. Pessoalmente, planejo ainda, na minha aposentadoria, tocar uma pousada e/ou restaurante em alguma praia do Brasil", vislumbra.

DICAS PARA QUEM ESTÁ COMEÇANDO EM MEIO À PANDEMIA

Se gostou da história de vida pessoal e profissional de Spiller e pensa em ser um chef executivo como ele, nós da Rede Food Service temos uma ótima notícia para você! Afinal, em entrevista exclusiva à nossa reportagem, ele fez questão de dar dicas para quem ainda está começando nessa promissora e desafiadora carreira. "Hoje, há muitos desafios no mercado food service. Não se sente gosto, cheiro e textura por meio de lives e material digital, por exemplo. Então, para nós que gostamos e vivemos para cozinhar ao vivo e fazer demonstrações, tivemos que ser criativos e tentar empolgar o cliente de outras maneiras desde o começo da pandemia de Covid-19. Em contrapartida, o aprendizado nas ferramentas de áudio e vídeo foram imensos. Assim como, no caso da RATIONAL, nunca vi a empresa reagir tão rápida na adaptação de nossos eventos ao vivo para os eventos online. O investimento foi brutal. Em abril, tivemos o lockdown e, em maio, já estávamos com tudo rodando em todo o mundo. Incrível! Eu acho que, dificilmente, voltaremos atrás com esse novo perfil. Eventos presenciais podem voltar a ter seu foco, mas o online vai agora ter uma importância maior. Por isso, é preciso ser flexível na sua atuação (saber um pouco de cada coisa), ter liderança e fazer parcerias (network). Respeite e escute o que o mercado deseja e trabalhe muito próximo do seu time de Marketing, pois são eles que trarão os inputs do mercado para que possa errar menos em seus projetos", aconselha.



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



O App do Entregador é uma das mais recentes adições do sistema e mostra, em tempo real, todo o trajeto que o motoboy faz até chegar à casa do cliente.

Startup cria software de controle para todas as etapas do delivery para pequenos e médios restaurantes

Chamada de 'Consumer 13', a solução é a primeira a controlar todas as etapas do delivery de maneira integrada em um único sistema

Se você é proprietário de um pequeno ou médio restaurante e passou a adotar o sistema de venda delivery em decorrência da atual pandemia de Covid-19, nós da Rede Food Service queremos te parabenizar. Afinal, atualmente, o delivery já se tornou uma necessidade de mercado. Tanto que, de acordo com pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em parceria com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), apontou que, antes da pandemia, 54% dos empresários usavam o delivery. Agora, esse percentual subiu para 66%. Além disso, foi constatado que os gastos com o delivery já cresceram mais de 94% em todo o país e a previsão é de que, neste ano, esse mercado continue acelerado.

Em meio a esse cenário de expansão, como anda o seu controle sobre as vendas em domicílio? Se está com dificuldades em fazer a gestão dessa nova forma de atender os seus clientes, queremos, hoje, lhe apresentar o 'Consumer 13', um novo software de controle de todas as etapas do delivery para pequenos e médios restaurantes.

O QUE É O 'CONSUMER 13'?

Criado pela startup Consumer, de São José do Rio Preto, interior de São Paulo, a novidade é a primeira a controlar todas as etapas do delivery de maneira integrada em um único sistema.

Segundo Renato Almeida, CEO da Consumer, "o objetivo do novo software é o de tornar ainda mais fácil e prático o gerenciamento de quem faz a entrega de comida", afirma.

MAIS NOVIDADES

Juntamente com o lançamento do 'Consumer 13', a startup anunciou também mais duas novidades: o

Smart Delivery e App do Entregador. "O Smart Delivery otimiza o tempo do delivery em até 30%, sendo uma tecnologia logística que realiza um roteiro inteligente de entrega, promovendo entregas mais rápidas e organizadas. Ele funciona da seguinte forma: conforme os pedidos chegam, eles são exibidos em um mapa interativo por meio de um computador ou tablet. Na sequência, o software faz uma série de cálculos de proximidade e rotas, separa os pedidos por grupos e já sugere qual a sequência que eles serão produzidos e entregue. Clique aqui e assista ao vídeo explicativo", detalha a assessoria de imprensa da Consumer.

Almeida ressalta que "o Smart Delivery é revolucionário. Ele faz a organização inteligente e otimizada das entregas e acaba proporcionando não só as entregas mais rápidas, como torna ainda os processos mais ágeis. Não existe no mercado ferramenta que atenda o pequeno e médio estabelecimento de forma simples e com tamanhos resultados como conseguimos fazer. Estamos muito orgulhosos disso", comemora.

Já o App do Entregador é uma completação da experiência do delivery ao mostrar, em tempo real, todo o trajeto que o motoboy faz até chegar à casa do cliente. "Basta fazer a instalação do nosso app no smartphone do entregador para acompanhar o caminho dele em tempo real, e saber quais pedidos já foram entregues. Aliás, o processo é todo otimizado e tecnológico. Assim que o motoboy tem os pedidos em mãos, ele faz a leitura do QR Code em um cupom que é anexado junto às embalagens. Imediatamente, aparecerá no celular dele o endereço do pedido e a melhor rota para realizar a entrega. Inclusive, ao fazer a leitura do QR Code, o status do pedido muda de forma automática no site e no app do restaurante. O cliente acompanha tudo em tempo real. Clique aqui e confira o vídeo explicativo", ressalta.



Podcast para discutir tendências na indústria de alimentos e bebidas é disponibilizado pela Tetra Pak



Dividido em quatro episódios e chamado de Caixas de Ideias, material informativo aborda as transformações do setor para atender às novas demandas dos consumidores

Você está por dentro de quais são as atuais transformações do setor food service para atender às novas demandas dos consumidores? Se não, temos uma ótima dica. A Tetra Pak, uma das líderes no fornecimento de soluções de processamento e envase de alimentos e bebidas do mundo, está disponibilizando um podcast para discutir as tendências na indústria de alimentos e bebidas.

Dividido em quatro episódios e chamado de Caixas de Ideias, o material informativo foi produzido com o intuito de discutir tendências e transformações que têm ocorrido na sociedade e os seus impactos para a produção e consumo de alimentos e bebidas. "O podcast aborda os impactos da digitalização para a indústria alimentícia (episódio #1); o potencial das embalagens conectadas para rastrear produtos e permitir novas formas de comunicação entre marcas e consumidores (episódio #2); comportamentos de consumo e como diferentes fabricantes estão se adaptando às novas tendências (episódio #3); e a importância da sustentabilidade frente um consumidor cada vez mais consciente (episódio #4)", detalha a assessoria de imprensa da companhia.

De acordo com Patrícia Bastos, Diretora de Comunicação da Tetra Pak Brasil, "vivemos em um mundo que se transforma rápido e constantemente, o que traz diversos impactos para todas as setores. Como parceiro da indústria de alimentos e bebidas, atuando tanto com embalagens, quanto processamento, assim como serviços técnicos, queremos indicar caminhos e orientar os players do setor sobre os impactos dessas mudanças para os seus negócios, contribuindo ainda para tornar a indústria mais inovadora e sustentável", afirma.

Todos os episódios do Caixas de Ideias já estão disponíveis nas principais plataformas de streaming de áudio, como Spotify, Deezer, Google Podcasts e Apple Podcasts, sendo válido ressaltar que conta com a participação de executivos da Tetra Pak e de líderes do setor de embalagens, alimentos e bebidas e tecnologia e foi idealizado e coordenado pela agência de comunicação JeffreyGroup. Já a produção, edição e finalização ficou com a Agência RádioWeb, que é especializada na produção de conteúdos em áudio.

ARROZ FRITO ASIÁTICO (FRIED RICE)



Receita preparada pela Kikkoman Brasil

FRIED RICE (ARROZ FRITO)

Ingredientes

- 3 col. (sopa) de Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman
- 1/4 xíc. (chá) de Molho de Soja para sushi, sashimi e grelhados Kikkoman
- 3 col. (sopa) de vinagre de arroz ou maçã
- 1 col. (chá) de açúcar
- 2 col. (sopa) de óleo de soja ou girassol
- 3 ovos + 2 col. (sopa) de óleo de soja ou girassol
- 2 col. (chá) de curry
- 1 xíc. (chá) de ervilhas frescas ou congeladas
- 3 xíc. (chá) de arroz cozido e temperado a gosto
- 1 xíc. (chá) de cebolinha picadinha

Modo de preparo

» Em uma panela pequena, coloque o Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman, o Molho de Soja para sushi, sashimi e grelhados Kikkoman, o vinagre, o açúcar e as 2 colheres de óleo e mexa. Deixe ferver por 1 minuto em fogo baixo. Reserve. Bata os ovos em uma tigela pequena. Aqueça as 2 colheres de sopa de óleo numa frigideira grande ou wok e frite os ovos, mexendo sempre. Acrescente o curry e sempre misturando bem, junte as ervilhas, o arroz, e por fim acrescente o molho preparado. Misture tudo muito bem, junte a cebolinha, misture levemente e sirva quente.

Obs: O Molho de Soja e o Molho sabor Ostra Vegetariano já contém sal.

MACARRÃO COM COGUMELOS



Receita preparada pela Kikkoman Brasil

MACARRÃO COM COGUMELOS

Ingredientes

- 500 g de macarrão de sua preferência
- 4 col. (sopa) de óleo de gergelim
- 200 g de cogumelos shiitake picados grosseiramente
- 200 g de cogumelos shimeji picados grosseiramente
- 2 dentes grandes de alho picados micropicadinhos
- 8 talos de cebolinha cortados em pedaços de 5 cm
- 2 col. (sopa) de Saquê Culinário Azuma Chef
- 3 col. (chá) de Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman
- 3 col. (chá) de Molho de Soja para pratos quentes refogados Kikkoman
- 1 col. (chá) de açúcar mascavo
- 1/2 col. (chá) de pimenta calabresa seca
- 1/2 xíc. (chá) de água quente

Modo de preparo

» Cozinhe o macarrão de acordo com as instruções da embalagem. Enquanto isso, em fogo médio, aqueça o óleo de gergelim numa frigideira ou wok, junte os cogumelos e refogue por 5 minutos mexendo ocasionalmente. Junte o alho, a cebolinha picada, deixe cozinhar por 3 a 4 minutos. Acrescente o saquê Culinário Azuma Chef, o Molho de Soja e o Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman, o açúcar mascavo, a pimenta e a água quente e misture bem. Ferva até dissolver o açúcar. Escorra o macarrão e coloque-o imediatamente na frigideira ou o wok. Mexendo tudo delicadamente apenas para que o molho envolva a massa. Sirva bem quente. **Obs:** O Molho de Soja e o Molho sabor Ostra Vegetariano Kikkoman já contém sal.

RECEITAS DOCE TERAPIA ITAMBÉ



Aproveite uma Doce Terapia com a receita especial da embaixadora Itambé Laise Gama

MOUSSE DE DOCE DE LEITE COM GANACHE DE CHOCOLATE BRANCO

Ingredientes:

- 395 g de doce de leite Itambé Food Service
- 300 g de creme de leite 25% de gordura
- 1 sachê de gelatina sem sabor hidratada
- 4 claras
- 1 pitadinha de sal (cerca de 1/3 colher de café rasa de sal)

Modo de Preparo:

» Em um potinho, coloque 5 colheres de sopa de água filtrada (65 ml). Despeje a gelatina por cima de forma uniforme e leve ao microondas por 20 segundos. Mexa até ter certeza que toda gelatina derreteu. Coloque num bowl o doce de leite, o creme de leite, a gelatina, o sal, misture tudo e reserve. Bata as claras em neve, depois a mistura anterior feita com o doce de leite, a gelatina, creme de leite e o sal. Leve à geladeira por 2 horas.

Ganache

Ingredientes:

- 400g de chocolate branco
- 200g de creme de leite

Modo de preparo

Coloque o chocolate branco preferencialmente num bowl de plástico e leve ao microondas de 30 em 30 segundos até derreter. Vá mexendo até ter certeza que ele está todo derretido. Acrescente o creme de leite e misture. Coloque por cima do mousse já gelado. Não jogue a camada de ganache enquanto o mousse estiver mole, para não misturar. A intenção é criar uma camada de cada. Leve novamente para geladeira por pelo menos 1 hora. Se quiser acrescente chocolate branco picado por cima. Sirva gelado.



Aproveite uma Doce Terapia com a receita especial da embaixadora Itambé Gigi Louzada

NAKED CAKE DE PÃO DE MEL

Ingredientes:

- 3 ovos
- 1 xícara de óleo
- 1 xícara de Leite Integral ou Composto Lácteo ou o Leite em Pó Itambé Food Service
- 1+ 1/2 xícara de açúcar mascavo
- 1 colher de sopa de cravo em pó
- 1 colher de sopa de canela em pó
- 4 colheres de mel
- 3 colheres de chocolate em pó 50%
- 1 pitada de sal
- 1 colher de sopa de fermento em pó

Modo de Preparo:

» Misture os líquidos com um fouet, em seguida, acrescente os secos até incorporar. Distribua em três formas de 15cm untadas com desmoldante spray ou caseiro. Asse em forno 180 graus por, aproximadamente, 35 minutos. **Recheio:** 300g de Sobremesa Láctea Recheio e Cobertura Belga Itambé Food Service 150g de Creme de Leite 17% gordura Itambé Food Service Aqueça a sobremesa láctea por 30 segundos no micro-ondas, mexa e aqueça por mais 30 segundos. Acrescente o creme de leite e mexa com uma espátula até incorporar. Decore com granulados da sua preferência e, caso opte por decorar com flores, não esqueça de higienizá-las e isolar a parte que entra em contato com o bolo com plástico filme.





TRIO

FENOMENAL

3 equipamentos em
PERFEITA HARMONIA!

GRILL+ESTUFA+
REFRIGERADOR



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

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

Xamego Bom, qualidade e sabor da Páscoa!



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



Doces Soluções em Recheios e Coberturas



f y t p i
0800 285 6854
(22) 3833-9750

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

