

# PIZZA? -SIM!

REDE FOOD  
SERVICE

Edição 02 | Julho | 2020

**Mesmo em tempos difíceis como os atuais, a pizza continua entre os pratos prediletos dos brasileiros**

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



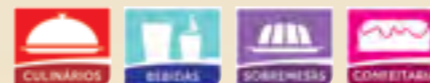
★ Empanados mais  
crocrantes, leves e  
mais sequinhos.

★ Pedacos de  
cebola dourada  
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.  
Ingredientes  
selecionados.

- ⚙️ **Sabor, Cor e Textura**
- 🍴 **Padronização**
- 🍷 **Versatilidade e Praticidade**
- 👨 **Permite o toque do Chef**
- 💰 **Rentabilidade**
- 👍 **Excelente custo benefício**

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



0800 111 766  
[www.qualimax.com.br](http://www.qualimax.com.br)



## EDITORIAL

### MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO SEGMENTO. QUE A **INFORMAÇÃO** E O **CONHECIMENTO** SÃO MOTIVADORES FUNDAMENTAIS NESTE PROCESSO E QUE ELES NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS. QUE É PRECISO **CRIAR OPORTUNIDADES, GERAR RELACIONAMENTO, ENGAJAR, MOTIVAR E INSPIRAR** AS PESSOAS QUE ATUAM OU PRETENDEM ATUAR NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS QUE ENVOLVEM O QUE CHAMAMOS DE **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**. QUEREMOS CONTRIBUIR PARA QUE A **INFORMAÇÃO** SEJA **MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS** E ATUALIZADOS. INCENTIVAR OS PEQUENOS A APRENDEREM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. DISSEMINAR O ORGULHO E O AMOR PELO TRABALHO.

ACREDITAMOS NO FOOD SERVICE DEMOCRÁTICO, INCLUSIVO, PARTICIPATIVO E COLABORATIVO.  
ACREDITAMOS NO **FOOD SERVICE DE TODOS**"

### SOCIAL

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

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

### CURADORIA

A curadoria da Rede Food Service existe para garantir que o nosso propósito seja atendido e que o conteúdo disponibilizado se já o mais adequado possível ao que o público quer e precisa. Profissionais atuantes, reconhecidos, com grande vivência em suas áreas de atuação e que construiram sua história de vida através do trabalho no segmento. Pessoas que entendem e reconhecem que o Food Service é um negócio de pessoas, pelas pessoas e para as pessoas. Muitos anos de experiência e vivência viram conteúdo para você todos os dias.

REDE FOOD  
SERVICE

### QUEM FAZ A REDE ACONTECER

#### DIREÇÃO

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

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

#### REDAÇÃO

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

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

#### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

### NOSSOS PARCEIROS



#### PARCEIRO ANJO



## UMA AGÊNCIA DIFERENTE PARA UM CONSUMIDOR DIFERENTE

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

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

FICOU CURIOSO?  
**LIGA PRO RAFA 11 99914-1544**

Leia integralmente a presente Política de Privacidade - Política de privacidade ("Política"), que disciplina as regras de coleta e limites de uso que a REDE FOOD SERVICE faz de seus dados de acesso e demais informações a ela confiada mediante navegação, cadastro, ou uso dos recursos disponibilizados na página de internet [www.redefoodservice.com.br](http://www.redefoodservice.com.br) e seus subdomínios ("Site e landing pages"), aplicativos e outras ferramentas por seus visitantes e usuários, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas ("Usuário"). Ao utilizar o Site, App, landing pages, entre outros, o Usuário confirma que conhece, compreende e concorda integralmente com os termos da Política, encontrada na página de política de privacidade dentro do site. Esta Política é parte indissociável dos Termos de Uso do Site/App - REDE FOOD SERVICE ("Termos"), que também se aplica ao Site/App/ Landing pages, integrando-o em sua totalidade. O aceite aos Termos implica no aceite a esta Política e vice-versa.

# ÍNDICE

## 10

### SUSTENFOOD SANDUÍCHE ITALIANO NO GOSTO DO BRASILEIRO

A história dos amigos que transformaram a paixão por um produto popular italiano em um novo modelo de negócio para praças de alimentação

## 14

### VIDA DE CHEF TATIANA LANNA E TODO O SEU DINAMISMO COMO BUSINESS OWNER DE CLOUD KITCHEN NA LIV UP

Formada em Turismo e Gastronomia, chef também é sócia no BEC Bar e garante que o seu perfil 'ligado na tomada' é o segredo que a move

## 20

### DELIVERY DELIVERY DE SUSHI CONTINUA EM ALTA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Empresários do ramo avaliam que efeitos sociais e econômicos gerados pela doença tem sido mais oportunidade do que crise para este setor do food service

## 30

### GORÓ NÃO É SÓ MAIS UM LEITE

Mercado já oferece embalagens 100% recicláveis e biodegradáveis

ENTRE NO NOSSO PORTAL PARA SE CADASTRAR:

ASSESSORIA DE  
EMPRESA

MANDE SUA NOTÍCIA

PARCERIAS

QUERO ANUNCIAR NO  
PORTAL



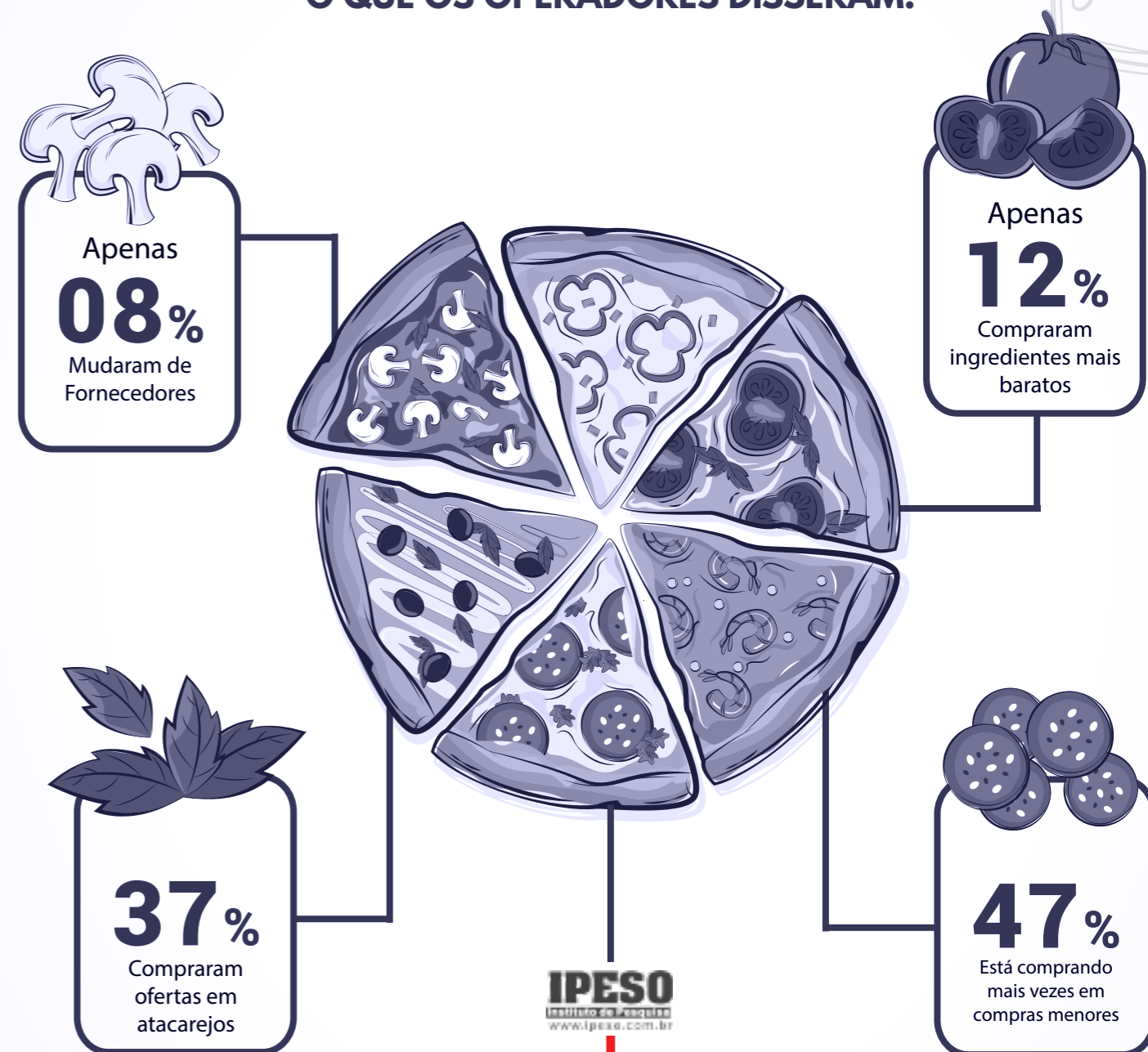
## OPINIÃO DO OPERADOR

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

O IPESO é uma empresa especializada em pesquisas de mercado para o Food Service, atuando para o segmento desde 1991.

No mês de junho o IPESO realizou uma pesquisa com proprietários de Pizzarias de todas as capitais brasileiras, para identificação dos impactos das restrições de abertura dos salões e queda da demanda.

### O QUE OS OPERADORES DISSERAM:



Em setembro o IPESO, em parceria com a Rede Food Service, realizará a pesquisa **FOODSERVICE BUS** com proprietários gestores de Restaurantes, Padarias e Lanchonetes de todas as capitais brasileiras. Saiba mais em [www.ipeso.com.br](http://www.ipeso.com.br)



## O ATIVO MAIS IMPORTANTE DA SUA EMPRESA

### Como manter meus funcionários diante essa crise que estamos enfrentando

Você já parou para pensar sobre qual é o ativo mais importante da sua empresa? Suas instalações? Sua marca? Seu estoque? Seus serviços? Seus clientes?

Se você respondeu uma das alternativas acima, está na hora de você rever os seus conceitos, ainda mais agora, durante a pandemia global que estamos enfrentando.

Posso garantir que o ativo mais importante que você tem na sua empresa são os seus colaboradores, pois sem eles de nada adiantaria você ter instalações de última geração, além de ser muito provável de que

não haveria sua marca, estoque, serviços e até mesmo seus clientes.

Mas você pode estar se perguntando... Como manter meus funcionários diante essa crise que estamos enfrentando?

É exatamente isto que iremos explorar neste artigo! Leia este texto até o final, pois é muito provável que você descubra maneiras de manter esse ativo tão importante da sua empresa – seus funcionários, os quais sempre estiveram a seu lado, certamente irão lhe ajudar a atravessar esse momento difícil e continuarão com você no período pós-pandemia.

### PREPARADO? ENTÃO VAMOS LÁ!

O Governo editou recentemente duas medidas provisórias que fornecem a patrões e empregados um arsenal de possibilidades, para fazer frente à crise, com o objetivo de preservar a renda, durante o estado de calamidade pública.

Hoje iremos detalhar os principais pontos das MPs 927/20 e 936/20 com suas respectivas alternativas.

### MEDIDA PROVISÓRIA 927/20:

#### 1. Teletrabalho (home office)

Muitas empresas tiveram que fechar seus estabelecimentos por conta do distanciamento social, porém alguns postos de trabalho, tais como administrativo, financeiro, comercial, entre outros, podem exercer suas funções diretamente de suas casas (home office). Vale salientar que de acordo com a MP acima, o empregador pode determinar o teletrabalho independente de acordo individuais ou coletivos, tendo apenas que notificar o empregado com antecedência de 48hs por escrito ou por meio eletrônico;

#### 2. Antecipação de férias

Outra alternativa para manter o emprego de seu funcionário é antecipar as suas férias, mesmo que o período aquisitivo a elas não tenha transcorrido. Podendo inclusive antecipar períodos futuros de férias, mediante acordo individual escrito. Outro fator importante ao empregador é que ele não tem a obrigação de aceitar "vender" 1/3 das férias, como é comum acontecer em tempos normais. Lembrando que o pagamento das férias concedidas poderá ser efetuado até o 5º dia útil do mês subsequente ao início do gozo das férias.

#### 3. Concessão de férias coletivas

Para aqueles casos onde o empregador possui um número razoável de empregados, porém no momento não existe necessidade/capacidade de mantê-los trabalhando, pode-se conceder férias coletivas mediante ao conjunto de empregados afetados, com antecedência de 48h.

#### 4. Aproveitamento e antecipação de feriados

A MP acima permite ao empregador compensar do saldo de banco de horas os feriados não religiosos federais, estaduais, distritais e municipais, devendo notificar o conjunto de empregados beneficiados com antecedência de 48h;

#### 5. Banco de horas

Naqueles casos em que houve necessidade de interromper a atividade pelo empregador, este poderá "cobrar" as horas não cumpridas, assim que a atividade voltar ao normal, sendo permitida a compensação de 2h diárias no período de 18 meses;

#### 6. Recolhimento do Fundo de Garantia

A Medida Provisória 927/20 prevê a suspensão do recolhimento e parcelamento, sem multa e encargos das competências abril e maio 2020, poderão ser pagos de forma parcelada entre julho e dezembro/2020. Sendo que as obrigações acessórias deverão ser entregues nos prazos definidos.

### MEDIDA PROVISÓRIA 936/20:

#### 1. Redução de salário e jornada de trabalho

Essa MP trouxe um mecanismo muito importante e inteligente para o momento que estamos vivenciando, pois possibilita a redução de salário e jornada de trabalho, permitindo que o empregador tenha possibilidade de manter o empregado de acordo com a sua possibilidade econômica. Por outro lado, mesmo o trabalhador recebendo menos durante o período de calamidade pública, continua empregado para manter a dignidade da pessoa humana.

A MP 936/2020, prevê que redução de salário e jornada de trabalho poderá ser de 25%, 50% ou de 70%.

Nesse caso o trabalhador irá receber do empregador o salário equivalente a redução e receberá do seguro desemprego a diferença respeitando o teto do da parcela do seguro desemprego o qual teria direito caso fosse demitido.

#### Exemplos:

Corte de 25%: recebe 75% do salário + 25% do teto da parcela do seguro-desemprego.

Corte de 50%: recebe 50% do salário + 50% do teto da parcela do seguro-desemprego.

Corte de 70%: recebe 30% do salário + 70% do teto da parcela do seguro-desemprego.

#### 2. Suspensão temporária do contrato de trabalho

Caso o empregador não tenha condições de manter o empregado durante o período de calamidade pública, a MP acima prevê a possibilidade da suspensão temporária do contrato de trabalho pelo prazo máximo de 60 dias. Durante esse período o funcionário fará jus a todos os benefícios concedido pelo empregador a seus funcionários. Em relação ao salário, para as empresas que tem renda bruta anual de R\$ 4,8 milhões, o governo arcará com 100% do seguro desemprego, para as empresas que tem renda bruta superior a este valor, fica ela obrigada a pagar 30% do salário do empregado, e o valor remanescente a cargo do seguro desemprego.

Percebeu? Existem várias maneiras de manter o emprego de seus funcionários mesmo durante a essa crise global que estamos enfrentando.

A sua atitude de evitar demissões é uma forma de retribuir a dedicação de seus funcionários para a construção do seu negócio atual, além disso, é importante lembrar que a primeira responsabilidade social de uma empresa é de retribuir à sociedade o que ela proporciona a você.

Se ainda assim você não está totalmente convencido de que a melhor escolha nesse momento é manter o emprego de seus funcionários, pense que o custo imediato de eventuais demissões pode ser mais prejudicial do que mantê-los até que sua empresa volte aos patamares anteriores. Pense nisso!

Em breve volto com outras informações jurídicas para fortalecer ainda mais sua empresa. Sucesso!

Obs: antes de implementar as alternativas acima, contate seu advogado de confiança!

Alexandre Silva é formado em Direito, Propaganda & Marketing e Pós-Graduado em Administração de Empresas pela FGV. Mais de 15 anos de experiência profissional no mercado de alimentação fora do lar, e atualmente é Diretor de Novos Negócios no escritório Silva & Ferreira Advogados, oferecendo soluções jurídicas para o mercado food service.

# PEPSICO INVESTE EM FROTA SUSTENTÁVEL

Companhia anunciou mais uma iniciativa alinhada com a meta de redução de 30% nas emissões de CO2 em sua frota logística até 2030

A PepsiCo, uma das maiores empresas de Alimentos e Bebidas do mundo, anunciou na véspera do Dia Mundial do Meio Ambiente, parceria inédita com a Scania e a compra de 18 caminhões Scania movidos a GNV (gás natural veicular), ou gás biometano, a maior aquisição de veículos com esta tecnologia da história do país.

A parceria da PepsiCo com a Scania tem como propósito tornar sua cadeia logística mais sustentável, colaborando para atingir as metas globais das emissões totais de CO2 até 2030. A iniciativa se soma a outras já existentes da empresa, como investimentos em veículos elétricos e um projeto-piloto com energia solar.

"Como uma das maiores empresas do setor de Alimentos e Bebidas do mundo, a PepsiCo tem a responsabilidade de contribuir para mitigar as emissões de CO2 em toda a sua cadeia logística, aliando o fornecimento de suprimentos aos consumidores ao desenvolvimento econômico e social, enquanto ajuda a proteger o planeta e diminuir impactos", afirma João

Campos, CEO da PepsiCo no Brasil. "Por isso, ações como esta, que nos permitem ser mais carbono eficientes, são fundamentais rumo à nossa meta global de diminuir a emissão de gases de efeito estufa. Nossa preocupação com o tema é genuína e poder inovar dessa forma me traz orgulho e a certeza de que estamos no caminho certo", completa o executivo.

Para Eduardo Sacchi, diretor sênior de Supply Chain da PepsiCo Brasil, a parceria com a Scania mostra mais uma vez o pioneirismo da empresa em ser ambientalmente responsável. "A PepsiCo foi a primeira do setor a fazer testes com o caminhão movido a gás natural e uma das primeiras a testar veículos elétricos, o que demonstra nossa preocupação em liderar a transição para uma alternativa de transporte cada vez mais sustentável", comenta Sacchi. "Temos o orgulho de anunciar medidas concretas, que se unem às outras que já possuímos, que vão contribuir consideravelmente para diminuir a nossa emissão de gases de efeito estufa (GEE)", completa o executivo.



Caminhões a Gás PepsiCo - Scania



Eduardo Sacchi, diretor sênior de Supply Chain da PepsiCo Brasil



Caminhão a Gás PepsiCo - Scania

De acordo com o vice-presidente das Operações Comerciais da Scania no Brasil, Roberto Barral, o objetivo das empresas é a transição para um sistema de transporte mais sustentável por todo o país. "A Scania está empenhada em apoiar seus clientes com soluções rentáveis que contribuam com a sustentabilidade nos âmbitos econômico, ambiental e social.

O próximo passo da PepsiCo é a realização de estudos técnicos de viabilidade para a produção de gás metano a partir da Estação de Tratamento de Efluentes e para a instalação de Pit Stop GNV nas bases de frota da companhia.

## CAMINHÕES MAIS SUSTENTÁVEIS

Os caminhões movidos a GNV e/ou biometano (são 10 modelos G 340 4x2 e oito R 410 6x2) são destinados para percorrer médias e longas distâncias. Seus motores são Ciclo Otto (o mesmo conceito dos automóveis) e 100% a gás e biometano, ou a mistura de ambos.

Os motores não são convertidos do diesel para o gás, eles têm garantia de fábrica e tecnologia confiável, com desempenho consistente e força semelhante ao caminhão a diesel. Além de serem 20% mais silenciosos.

## SOBRE A PEPSICO

Presente em mais de 200 países e territórios em todo o mundo, a companhia gerou cerca de US\$67 bilhões em receita líquida no ano de 2019.

Está no Brasil desde 1953 e conta em seu portfólio com marcas reconhecidas como QUAKER®, TODDY®, TODDYNHO®, ELMA CHIPS®, RUFFLES®, DORITOS®, CHEETOS®, FANDANGOS®, EQLIBRI®, GATORADE®, KERO COCO®, H2OH!® e PEPSI® entre outras.

[www.facebook.com/PepsiCoBrasil](http://www.facebook.com/PepsiCoBrasil)

## ARTIGO

por Rodrigo Malfitani



### Competências Essenciais

**As competências comportamentais são o que realmente fazem a diferença na carreira dos profissionais**

**A**o longo desses anos tenho notado cada vez mais, como as competências comportamentais, ou "social skills", são o que realmente fazem a diferença na carreira dos profissionais. Claro que competências técnicas são importantes. Conhecimento técnico é importante e diferencial também. Ninguém sobrevive sem ele. Mas o que realmente separa os bons dos maus profissionais, são suas competências comportamentais, suas habilidades humanas.

Não à toa, há uma infinidade de publicações, artigos e livros sobre o tema. Inteligência emocional se tornou "obrigação" e fator decisivo para sobrevivência num mundo de VUCA! Especificamente no segmento que trabalho, o de serviços em alimentação (ou food service, A&B, Restauração, ou qualquer que seja o nome que você gostaria de chamar...), acredito que algumas habilidades são mais importantes e determinantes para não fracassar. (\*note: para não fracassar! Pois passa longe de mim a intenção ou pretensão de passar qualquer receita de sucesso!)

A primeira e mais importante, aquela que será o guarda-chuva de todas as demais para quem tra-

balha com serviços de alimentação, é a HOSPITALIDADE. Isso não se ensina e não se aprende. Você simplesmente nasce com ela! Ou você tem o DNA de HOSPITALIDADE, ou não tem! Se tem sorriso, alegria e simpatia naturalmente. Se tem empatia e faz de tudo para levar felicidade aos outros. Se sabe que seu trabalho pode impactar positivamente o dia ou a experiência do seu cliente. Que gentileza gera gentileza. Quem é altruísta por natureza, tem esse DNA. Quem leva felicidade às pessoas e se sente feliz com isso. Se você trabalha na área e não tem ou não se preocupa com isso, pare por aqui...

A segunda, é a ATITUDE. Trabalhar com Alimentos e Bebidas não é fácil. As jornadas são longas e desgastantes. É fisicamente puxado. Muitas horas em pé de um lado para o outro, problemas e imprevistos a toda hora, stress, cozinhas quentes, salões lotados... se você não gosta de problemas, repense! É preciso atuar com vigor e dar exemplo. Ter ações que sejam coerentes com seu discurso. "Walk the talk". É preciso ter postura ativa e incansável, engajar pessoas, motivá-las. Ter senso de dono e de pertencimento. Trabalhar incansavelmente buscando melhorias diariamente. Se incomodar com o erro. Ser participativo e dedicado. Se você não se auto motiva, não possui atitude positiva e compromisso com você mesmo, talvez sempre achará que a culpa é da empresa quando sair do seu "trabalho que não te faz feliz" ...

Outro comportamento importante é o COMPROMISSO COM A EXCELÊNCIA. Se você não é apaixonado ou viciado por qualidade, dificilmente encontrará uma carreira longa e de sucesso na área. A qualidade não está apenas no prato bem executado e apresentado feito pelo chef famoso. A qualidade está nos detalhes! E preciso ter esse compromisso em servir bem. Seja na sua barraca de pastel da feira ou no restaurante mais estrelado do guia Michelin. Carinho, zelo e cuidado nunca são demais. Mesas alinhadas, talheres limpos, cadeiras arrumadas, ausência de odores no ar, ar condicionado na temperatura certa, volume do som agradável, equipe atenta e eficiente, limpeza e organização, cardápios novos, iluminação boa... a lista é extensa. Enorme! Sem fim! Não importa o grau de complexidade do seu negócio, se você não entender que precisa colocar qualidade em TUDO aquilo que faz, jamais será comprometido com a excelência. E quem não se dedica a entregar o melhor para o cliente sempre, tem grandes chances de naufragar.

Se acha que isso lhe falta, não se sente confortável com isso, ou acha que esses são pontos fracos, trabalhe intensamente para melhorar! Nenhuma dessas competências você achará na faculdade, livros ou no Google. Depende apenas (e unicamente!) de você. Bom trabalho e seja feliz!

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



## 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](http://www.canaldoanuncio.com/RFS)

## VIDA DE CHEF

por Tabata Martins



Em 2019 Tatiana se juntou ao time da Liv Up, start up de alimentação saudável

# TATIANA LANNA E TODO O SEU DINAMISMO COMO BUSINESS OWNER DE CLOUD KITCHEN NA LIV UP

Formada em Turismo e Gastronomia, chef também é sócia no BEC Bar e garante que o seu perfil 'ligado na tomada' é o segredo que a move

**"E**u sou super dinâmica. Como dizem meus amigos, ligada na tomada! Adoro sair e estou sofrendo na quarentena. Amo pessoas! Sou uma super mãe e amo desafios". É assim que Tatiana Lanna, Busi-

ness Owner de Cloud Kitchen na Liv Up, startup brasileira que produz, comercializa e entrega mais de 250 mil refeições e alimentos saudáveis por mês em mais de quarenta cidades espalhadas pelo Brasil, se define.

Formada em Turismo e Gastronomia e com MBA em Marketing, a chef, de 40 anos, também é sócia no BEC Bar e garante que o seu perfil 'ligado na tomada' é o segredo que a move. "Eu uso meus conhecimentos de cozinha diariamente, seja na criação de uma receita ou na modelagem do fluxo de um restaurante. Para mim, é uma alegria poder trabalhar nesta área e estar todo dia envolvida em uma área criativa, dinâmica e quase sagrada. Depois de ser mãe, ainda estou me adaptando ao 'novo normal', mas eu consigo conciliar bem a vida de profissional e mãe. Tenho ajuda para isso e, graças a Deus, a tecnologia também está ao nosso lado", confidencia.

Atualmente como Business Owner de Cloud Kitchen na Liv Up, Lanna tem como principal desafio "estruturar e montar restaurantes de diferentes culinárias que atendam a necessidade dos nossos consumidores. Por meio da venda direta, conseguimos informações importantes que geram nossos insights para criar ofertas que façam sentido para os nossos clientes. Além disso, temos o objetivo de trabalhar com ingredientes orgânicos, de pequenos produtores e com sabores super legais. Temos três operações, sendo em Vila Olímpia, Vila Mariana e Pinheiros, todas em São Paulo, e estamos indo para a quarta, que será no Tatuapé, também na capital paulista. Em 2021, devemos expandir para outras capitais do Brasil e, em breve, teremos outros tipos de restaurantes", revela.

### COMO TUDO COMEÇOU

Lanna faz parte da equipe da Liv Up desde o ano passado. "Em 2019, recebi um convite para me juntar ao time da Liv Up, start up de alimentação saudável, e construir mais uma unidade de negócios, as cloud kitchens, que são restaurantes 100% delivery que fazem a venda direta ao consumidor por meio do aplicativo da Liv Up. Lançamos o primeiro restaurante especializado em saladas, o Salad Stories. Por meio das nossas saladas, contamos as histórias dos pequenos produtores, ingredientes orgânicos e super especiais e sempre com receita super elaboradas e saborosas criadas por chefs", ressalta.

Já o primeiro contato da executiva com o mercado de alimentação começou quando ela era bastante jovem. "Comecei aos 20 anos, quando montei o meu primeiro restaurante com uma amiga. Eu amei a experiência! Após isso, fui estudar Gastronomia, me especializei e fiz alguns cursos na França, na Escola Cordon Bleu. Em 2005, comecei com consultorias, montei operações no Brasil, Turquia e na China. Em 2008, voltei para São Paulo e decidi entrar no mundo corporativo, estruturando uma equipe de consultorias para clientes de food service. Passei por duas grandes multinacionais, a BRF e a Unilever, onde trabalhei nas áreas de Marketing, Vendas e Trade", relembra.

Alimentação como experiência

Para Lanna, "em linhas gerais, a alimentação hoje em dia está muito relacionada à experiência. Para mim, depende muito do momento de consumo. Tem o momento que eu quero o básico para matar a fome. Então, o ideal é que o restaurante seja rápido, saudável e gostoso. Em outros dias, eu quero me divertir

com meus amigos e, para tal, eu prefiro um ambiente mais acolhedor, pois quero ficar horas comendo e bebendo coisas gostosas", explica.

A executiva partilha ainda que, desde o advento da pandemia de Covid-19, o atual mercado food service encontra-se dividido em duas fases, que são a antes e depois da doença e sua decorrente crise social e econômica. "Antes do Covid-19, o mercado food service estava buscando profissionais com mais preparo para cargos de liderança, mas a tecnologia ajudou muita. Hoje, apertando um botão você consegue preparar um prato, por exemplo. Mas, depois do Covid-19, acredito que viveremos uma nova era onde a experiência será extremamente importante tanto para o consumidor sair de casa (só sairá se, realmente, valer a pena) ou até mesmo ficar em casa (delivery com experiência de restaurante). Além disso, teremos um aumento no desemprego e uma alta taxa de quebra de restaurantes, o que ocasionará uma concentração de grandes grupos", avalia.

Quer saber mais sobre o dia a dia da vida de quem chefia uma empresa do ramo de alimentação fora do lar? Então, continue acompanhando a Rede Food Service, onde, por meio da Editoria Vida de Chef, sempre te confidenciamos detalhes relacionados aos bastidores de como é ser uma executiva como Tatiana Lanna e outros tantos profissionais de renome do mercado food service.

Liv Up - refeições saudáveis em 40 cidades pelo Brasil





## NUDES

por Tabata Martins



Biazini e sua equipe na unidade da Lapa

# O REI DO DELIVERY DE PIZZA

Fundador da rede de pizzaria delivery Dídio Pizza conta como saiu de uma loja de apenas 20m<sup>2</sup> para uma rede com 30 lojas até o final de 2020

"Fazer pizzas com os melhores ingredientes e entregar em sua casa no menor tempo possível". Esse é o slogan da rede de pizzaria delivery Dídio Pizza, de propriedade de Elidio Biazini, de 60 anos, formado em Tecnologia, mas, que há 26 anos, é empresário e vem construindo a sua história como o rei do delivery de pizza juntamente com a sua família.

Após deixar um cargo administrativo em uma multinacional da área de Tecnologia para se tornar empreendedor do ramo food service, Biazini e sua esposa abriram uma pequena pizzaria no dia 29/11/1993, no bairro da Lapa em São Paulo, em um espaço de aproximadamente 20m<sup>2</sup>.

"Na época, pouco se investia no delivery e, quando existia, era algo amador e estruturas informais", lembra Biazini em entrevista exclusiva à reportagem da Rede Food Service.

Com apoio da família que operava uma unidade nos moldes tradicionais, Biazini começou um negócio inovador para a época, com computadores para emitir pedidos, apoio nutricional e projeto arquitetônico específico para o modelo de delivery.

Os anos se passaram e, em 2005, Biazini decidiu expandir a já conhecida marca Dídio Pizza entre os paulistanos por meio de um amplo projeto de franquias. "A Dídio Pizza já nasceu com foco em expandir como rede. Eu só não imaginava ainda se seria uma rede própria ou se iríamos trabalhar por meio de franchising. Além disso, nossos clientes questionavam se era franquia e já diziam que queriam abrir uma igualzinha. Desta forma, fui entender sobre o sistema de franquias, buscando capacitação na Associação Brasileira de Franchising (ABF) para entender o novo negócio, que não seria vender pizzas, mas vender lojas para vender pizzas", conta.

Santos, Mogi das Cruzes, Sorocaba, Americana, São José Campos, entre outras. Desde novembro do ano passado, estamos em crescimento mensal e, com o atual distanciamento social devido à pandemia de Covid-19, esse número cresceu ainda mais devido ao 'momento delivery' e a busca de investidores que querem empreender nesse seguimento", partilha.

## COMO FUNCIONA A REDE DE PIZZARIA DELIVERY DÍDIO PIZZA?

Conforme Biazini, a rede de pizzaria delivery Dídio Pizza funciona de maneira bem simples, direta e muito bem arquitetada. "Partimos do princípio de que o franqueado busca a franquia por não ter conhecimento nem experiência para iniciar um negócio do zero e de forma independente. Então, entregamos ao franqueado uma pesquisa de mercado e o melhor ponto comercial. Sempre negociamos juntos para conseguirmos a menor despesa de locação e garantir que o franqueado siga o nosso plano de negócios".

A obra das lojas é realizada por parceiros e fornecedores homologados e acompanhada pela franqueadora de forma a garantir premissas de prazo e custos. "Enquanto estamos montando a loja e cuidando de toda a burocracia, o franqueado e sua equipe ficam em nosso centro de treinamento durante 30 dias. Ao final do treinamento, a loja estará pronta para receber o franqueado e ele preparado para operar a loja" conta Biazini.

A rede também trabalha com comitês de franqueados em atividades relacionadas ao marketing, estratégia e compras. "Negociamos e temos grandes parcerias com as indústrias. Com isso, conseguimos negociações para toda a rede franqueada. Ou seja, as compras são centralizadas, com entregas descentralizadas e o franqueado que acaba de entrar na rede tem os mesmos benefícios de custos como os demais. Os treinamentos são constantes com reciclagens semestrais. Também estamos disponíveis a todo momento em que o franqueado sinta alguma necessidade para a sua equipe", explica.

O empresário revela ainda "quando começamos, a qualidade aparecia como o primeiro fator decisivo para um pedido delivery e existia somente dois canais de vendas. Na época, 80% dos pedidos eram feitos por meio do telefone e 20% para viagem. Atualmente, a rede possui vários canais de vendas. O tradicional telefone, o aplicativo próprio, a venda pelo marketplace, o WhatsApp e os pedidos feitos diretamente no balcão das lojas. Hoje as nossas vendas estão distribuídas, sendo 75% por meios digitais, 15% ainda por telefone e 10% no balcão para viagem com pedidos feitos diretamente no balcão".

Biazini ressalta que a tecnologia ajuda muito no processo de venda e visibilidade mas que os hábitos de consumo mudaram radicalmente nos últimos anos em decorrência dela.

"A experiência dos serviços de entrega e plataformas para pedidos passaram a ser o primeiro fator decisivo para compra no delivery, a qualidade do produto passou a ser o segundo, apesar de ainda ser ponto importante, e o preço é terceiro fator de decisão. Quem não atender a estas premissas morrerá com o novo normal", avalia.

Os atuais planos de Biazini são, ainda em 2020, atingir 30 lojas franqueadas. "Para isso, estamos intensificando a nossa expansão para cidades a mais de 100 km de São Paulo, assim como também para



Qualidade continua sendo ponto de atenção do negócio



Expansão planejada com 7 novas unidades previstas ainda em 2020

### DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Apesar da rede de pizzaria delivery Dídio Pizza ser hoje um grande sucesso, com um total de 23 lojas, Biazini confia que nem sempre foi assim. O empresário garante que já passou por muitos desafios no decorrer dos anos até chegar ao atual modelo de franquia com o qual trabalha.

“Percebi que, sem ajuda de profissionais, não conseguiria formatar o negócio e operar unidades próprias. Por isso, busquei apoio por meio de consultoria para formatação e expansão do negócio, inclusive com a abertura de uma nova empresa, franqueadora, desde 2008” conta Biazini.

Apesar da ajuda, relata que as principais dificuldades no início se deram na padronização e seguimento de padrões por parte de novos franqueados e o déficit de caixa originado pelos custos de implantação bem maiores do que os previstos pela consultoria.

Para Biazini, no entanto, o desafio mais difícil foi a crise do mercado entre 2016 e 2018. “Tivemos momentos muito difíceis nesta época. A retração de consumo refletiu diretamente no nosso negócio. Juntamente com os comitês de franqueados, revisamos tudo o que envolve uma operação como a nossa: fornecedores, condições de locações, cardápio, produtos, etc. Tudo que era preciso foi feito para conseguirmos sobreviver em um momento em que o cliente só buscava preço” relata.

Nesta época, em decorrência da crise, foi criada uma central de produção com o objetivo de reduzir a demanda por mão de obra nas unidades da rede e recompor as margens impactadas. A central acabou se tornando um diferencial na relação com fornecedores e agregador de valor do modelo de franquia.

Já sobre as oportunidades, o empresário ressalta que o fato de ele ter sido o pioneiro quando o assunto é serviço de delivery de pizza no Brasil

também o ajudou muito a alcançar os atuais resultados. “Éramos a única franquia de delivery de pizza no Brasil e sediada na segunda maior cidade consumidora de pizzas no mundo, que é São Paulo. A expansão não agressiva e planejada de forma espiral iniciou por São Paulo, ABC, Osasco, Alphaville e o interior trouxe muita presença e procura por fundos de investimentos nacionais e europeus para fusões e aquisições”, analisa.

### OXIGENAÇÃO DOS HERDEIROS

Para Biazini, o trabalho em família também é um dos grandes segredos do negócio Dídio Pizza, apesar de também exigir regras e alinhamento para dar certo. “Precisa muita disciplina para trabalhar com familiares além de ser necessário um direcionamento junto a equipe no sentido de que não existe ‘pai, mãe ou filhos’ nas dependências da Dídio Pizza”.

Acredita que o trabalho em família seja desafiador mas como dá certo, sua opinião é que vale a pena. “Quando todos compreendem que ‘a discussão visa o bem maior’, trabalhar com a família não atrapalha. Hoje, estamos no processo de governança familiar, trazendo os dois filhos como sócios dos negócios. Apreendi muito com a participação dos meus filhos. Eles oxigenaram e trouxeram inovações tecnológicas e operacionais que revitalizaram o negócio nos últimos anos”, completa.

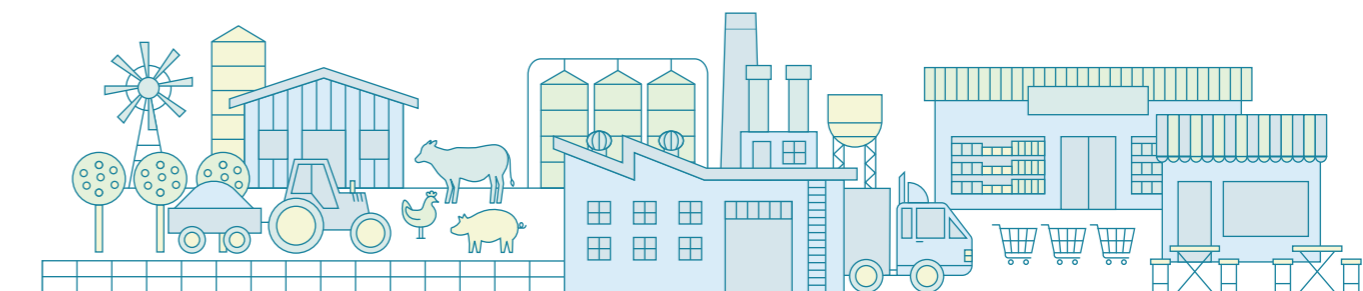
“Fazendo uma análise da minha história, eu faria exatamente tudo igual! Muito cedo, meus filhos participavam e viviam o negócio, embora tenham morado fora durante cinco anos. Mas, ao retornarem, não tiveram dúvidas em permanecer”, comemora.

Na Rede Food Service é assim! Sempre trazemos histórias reais de sucesso no food service como inspiração e aprendizado! Continue nos acompanhando também nas redes sociais.



## QUEM SOMOS

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



### A INDÚSTRIA BRASILEIRA DE ALIMENTOS E BEBIDAS

**58%**

de toda a nossa produção agropecuária é processada por essa indústria

**A maior do Brasil em valor de produção**

### MAIOR GERADORA DE EMPREGOS\*

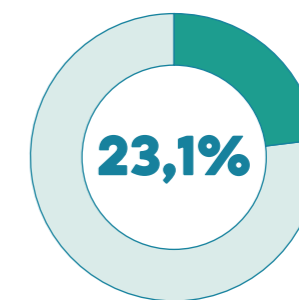
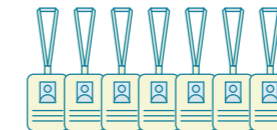
**36,1 mil**

empresas do setor



**1,6 mi**

postos de trabalho diretos e formais



responde por 23,1% dos empregos da indústria de transformação brasileira

A ABIA conta com uma estrutura completa formada pelas áreas regulatória e científica, jurídica, comunicação, relações institucionais e inteligência competitiva. Trabalha os principais temas da indústria de alimentos por meio de comitês temáticos.

- ✓ Jurídico
- ✓ Tributário e comércio exterior
- ✓ Técnico e regulatório
- ✓ Relações governamentais
- ✓ Comunicação
- ✓ Food Service

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

## DELIVERY DE SUSHI CONTINUA EM ALTA DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19



### Empresários do ramo avaliam que efeitos sociais e econômicos gerados pela doença tem sido mais oportunidade do que crise para este setor do food service

Você sabia que o Brasil é o país que abriga a maior comunidade japonesa fora do Japão? Pois é! São mais de 1,5 milhão de japoneses e descendentes que escolheram o nosso país para viver e trabalhar. Talvez por isso que a culinária oriental, como o famoso sushi, é uma das receitas mais apreciadas há anos pelos brasileiros. Prova disso é que, conforme pesquisa realizada pela Associação dos Bares e Restaurantes de São Paulo (Abrasel-SP), em 2013, só a capital paulista abrigava 600 restaurantes japoneses contra 500 churrascarias. E, até 2017, o Estado de São Paulo já contava com 3 mil estabelecimentos do mesmo ramo, com faturamento anual de R\$ 19 bilhões. Além disso, foi constatado no mesmo levantamento que, diariamente, são feitos, aproximadamente, 400 mil sushis apenas na cidade paulistana.

Frente a esse cenário de expansão da comida japonesa no mercado brasileiro de alimentação antes da chegada do novo Coronavírus ao Brasil, fica a pergunta: como anda o serviço de delivery de sushi em meio à crise social e econômica gerada pela pandemia?

Segundo Lucas Pereira Lacerda, empresário e socio-proprietário do restaurante J-san Japa Lounge e da Startup Mercado Food, os efeitos sociais e econômicos gerados pela doença tem sido mais oportunidade do que crise para este setor do food service.

**"O delivery de sushi aumentou 100%. Foi um excelente resultado, porém, não capaz de suprir todo nosso custo operacional que já vinha rodando antes do Covid-19, mesmo com as adequações. A primeira unidade do J-san foi aberta em 2009, logo no primeiro ano, já sentíamos que havia uma demanda por pedidos em casa. Com quatro meses de operação, começamos a fazer entregas, de uma maneira bem tímida e desestruturada. Com o passar do tempo, fomos nos organizando. Antes da pandemia, o delivery correspondia a 30% do nosso faturamento, mas confesso que, mesmo sabendo da tendência de aumento de entregas em casa, nosso foco ainda estava totalmente voltado para o salão e não dávamos a importância necessária, que, agora, fomos forçados a dar", explica.**

Lacerda complementa que "o serviço de delivery de sushi já existia. Como não temos mais o salão funcionando, infelizmente, ocorreram cortes, fizemos uma mudança no turno, que passou a ser 12x36 (isso nos dá uma segurança maior de proteção aos clientes e aos colaboradores, já que reduziu o contato entre os mesmos, aonde cada um é orientado a vir ao trabalho e fazer seu o isolamento em casa). Pressupõe-se que reduzimos o nível de contato, pois não existe troca de turno entre nossos colaboradores. Além disso, entramos em outras plataformas de delivery, antigamente era só Ifood. Dedicamos uma atenção especial ao cardápio do delivery, substituindo alguns itens pouco funcionais por outros mais eficazes. Abrimos para

almoço, coisa que, até então, nunca fizemos no delivery. Investimos uma verba de publicidade maior em mídias digitais do que antes, como forma de divulgar novos pratos, mostrando os cuidados na preparação, horários de atendimento que, agora, se modificou das 11hs até às 23:45 todos os dias. Outro movimento importante foi o reforço no treinamento e na conscientização dos colaboradores e algumas adaptações no local de trabalho, facilitando ainda mais a utilização frequente de álcool em gel, distanciamento dentro e fora do local de trabalho, contínuo uso de EPI's sem que ocorram descuidos. Enfim, tudo para que as normas sanitárias fossem atendidas de ponta a ponta no processo", detalha.

Ainda segundo o empresário, "sem sombra de dúvida, a pandemia de Covid-19 está sendo também uma oportunidade para o serviço de delivery de comida japonesa! Na verdade, não só para japonesa, acredito que quase para todos os segmentos, mesmo não sendo food service. Fato é que, houve um rompimento forçado na nossa cultura, aonde do dia para noite, crianças, adultos e idosos se viram obrigados a migrarem para o mundo digital do dia para noite. No nosso segmento em específico, a oportunidade, a meu ver, é a seguinte: os aumentos nas vendas de delivery foram expressivos, mas não pagam toda a conta! Assim que voltarmos ao novo normal, temos que continuar a manter essas taxas elevadas de entregas com a retomada gradual do atendimento no salão e, obviamente, recomposição de custos operacionais. Pode estar dentro de toda essa crise, a luz que precisamos seguir para continuar em frente", avalia.

Para Alexandre Saber, fundador do Sassá Sushi, que, há mais de 20 anos, trabalha com escola própria, serviço de buffet, rodízio ou à la carte, além do delivery de sushi que entrega mais de 12.000 pedidos/mês e foi eleito o Rei do delivery em São Paulo, segundo a Veja São Paulo, a crise também está sendo uma oportunidade. "Está sendo uma oportunidade de conquistar novos clientes que não tinham o hábito de consumo por delivery e de desenvolver outros mecanismos de venda, e-commerce / WhatsApp, apesar das adaptações de reforço nos protocolos de higienização e a escala dos colaboradores", garante.

Saber conta também que "o Sassá Sushi foi criado em 1998, na garagem da minha casa. Somos uma empresa de culinária japonesa que atua em alguns segmentos (varejo, supermercado), delivery, restaurante, cursos, eventos e geladeiras de auto serviço). O delivery foi criado em 2008 e ajudou a mudar o conceito de delivery atual, devido à embalagem, qualidade e diversidade dos produtos. Sempre pensando em melhor processos, criamos a cozinha Central em 2014, de onde sai toda produção padronizada, para lojas, supermercados, restaurantes, eventos, geladeiras de auto serviço", ressalta

### DESAFIOS

Apesar das oportunidades que a pandemia de Covid-19 trouxe para o serviço de delivery de sushi, Lacerda, do restaurante J-san Japa Lounge, revela que também há novos desafios a serem vencidos pelo

## DELIVERY

setor. "Apesar da culinária japonesa estar em expansão no gosto dos brasileiros, nos últimos anos, tivemos um 'boom' de restaurantes do segmento, principalmente, nas plataformas de delivery. A competição no mundo virtual, com ênfase no que diz respeito a composição de custo e precificação dos produtos, para mim é o principal desafio. A concorrência acaba sendo mais agressiva, pois quando você come em um restaurante montado tem outros custos, do que alguém que está numa MEI, em casa, sozinho, competindo por produtos semelhantes. A estrutura de custo não se compara. Porém, essa é a nossa realidade. Então, podemos encarar isso com um sentimento de desânimo! Temos que nos reinventar, trabalhar com qualidade ao extremo, investir em embalagens, novos pratos, usar o tempo de 'casa' que temos com a nossa clientela ao nosso favor. Atualmente, estamos trabalhando para melhorar ainda mais o nosso canal de delivery, com aplicativos próprios, novas ações no delivery que visam fidelizar clientes e tentar, após a reabertura, no mínimo, manter os atuais patamares de vendas, que, somado a recuperação do faturamento de salão, seria muito



Alexandre Saber, fundador do Sassá Sushi

bom no nosso entendimento. Estamos atentos ao crescimento do delivery e talvez a necessidade de reformas e readequações estruturais em nossa casa para atender a demanda, caso a mesma continuar crescendo", planeja.

Já Saber, do Sassá Sushi, aponta que o principal desafio atualmente tem sido o "aumento da concorrência, que é sempre bem-vinda, além do desenvolvimento de novos produtos com ticket menor e com processo em ATM (atmosfera modificada). Desejo a todos muita paciência pelo período que atravessamos, mas sempre preferindo ver o lado do copo cheio, otimista", aconselha.

### PRODUTOS MAIS VENDIDOS

Quando o assunto é sobre quais estão sendo os produtos de delivery de sushi mais vendidos durante a pandemia, Saber, do Sassá Sushi, diz que "temos vários produtos que vendem muito, os campeões são o Combo do Chef e o Combo Lunch Salmão".

Enquanto Lacerda, do restaurante J-san Japa Lounge, divide que "percebo dois pontos importantíssimos dentro do perfil de preferência dos brasileiros quando chega aquela famosa hora da verdade e ele está em frente ao seu cardápio: preço e produtos que levam mais salmão. Para o preço e aumento da nossa competitividade dentro das plataformas, chegamos a um produto no qual denominamos os 7 Samurais, que são 7 combos com preços super competitivos, que chamamos de COMBATE, e que, caíram no gosto dos nossos clientes, sendo o COMBO SAMURAI AKIRA o campeão desses. Numa linha mais premium, elaboramos os COMBO CHEFF-SALMÃO. São combos de 12, 16, 24, e 30 peças com peças premium elaboradas pelo nosso Chefe Jerferson Baiano, que tem, na sua maioria, a base de salmão, porém com toque totalmente diferenciado e especial. O campeão é nosso COMBO CHEFF SALMÃO 30 peças. O mais interessante nisso tudo é que atingimos as duas pontas", avalia.

### AUXÍLIO DA TECNOLOGIA

Outra razão para a fomentação do serviço de delivery de sushi em meio a pandemia é o auxílio da tecnologia, como os novos aplicativos de entrega, inclusive os próprios.

Rafael Alves Rodrigues, CEO da Lemon360 e do Vahpt, partilha que "em 2012, eu estava em uma praia e pensei: nossa, seria muito interessante se eu pedisse a cerveja pelo meu celular e o vendedor a trouxesse até a minha cadeira, sem que eu precisasse levantar ou ficar gritando. Então, nasceu a ideia! Ela ficou na gaveta por muitos anos, pois pensava que o mercado ainda não estava pronto para absorvê-la. Mas, então, a ideia foi reforçada por experiências ruins, como lentidão em atendimentos, filas, falta de opções para a compra de produtos de produtores locais, falta de centralização de prestadores de serviços locais... Enfim, o tempo contribuiu para amadurecer aquela ideia inicial e fazer do app algo mais completo. Então, quando eu percebi que o mercado estava pronto para



Rafael Rodrigues, CEO da Lemon360 e do Vahpt

a solução, começamos a buscar formas de financiar o projeto. E, apesar de hoje, acreditar que o Vahpt já pode fazer uma grande diferença, ele ainda tem muito a evoluir. Vale lembrar que o seu lançamento estava previsto para julho de 2020 e o antecipamos para o final de abril, como forma de contribuir com os estabelecimentos nesse momento de pandemia", relata.

Rodrigues explica que o "Vahpt é um aplicativo de atendimento rápido voltado para três mercados: alimentação, produtos e serviços. Ele possui diversas funções, como, por exemplo: realizar pedidos dentro de estabelecimentos sem precisar de um primeiro atendimento do garçom. Também trabalha com pedidos para retirada e delivery para os mercados de alimentação e produtos, além, é claro, do agendamento de serviços. A grande contribuição do Vahpt para o mercado, especialmente nesse momento de pandemia, é trazer para o pequeno e médio empreendedor a possibilidade de criar um novo canal de vendas sem custos iniciais. Essa 'loja online' criada no Vahpt será o primeiro passo para muitos negócios começarem o seu processo de transformação digital. Esse termo que, hoje, é muito usado em grandes organizações, mas que, infelizmente, não chega ao pequeno negócio devido aos seus custos. Ressalto que as taxas do Vahpt são as menores do mercado e que não vamos cobrar mensalidade dos parceiros até dez/2020.

Como amante da comida japonesa, eu fico feliz de poder contribuir com os estabelecimentos da área oferecendo o Vahpt. Atualmente, temos parceiros engajados e estamos à procura de mais. E nós fazemos a diferença não apenas no delivery, mas, essencialmente, no pedido para retirada", indica.

O CEO do Vahpt afirma ainda que "temos percebido um grande interesse pelo gênero de comida japonesa. Digamos até que temos mais procura do que oferta e precisamos de um equilíbrio. Por isso, convido a todos os estabelecimentos para se cadastrarem no nosso app. Nossos parceiros têm nos falado que o serviço que os clientes mais têm usado é o do pedido para retirada. Ao contrário do que pensamos, muitos preferem ao estar na rua, fazer o pedido e retirar no local do que receber via delivery. E como a demanda por motoboys está alta, o maior desafio é conseguir suprir a necessidade em número desses profissionais. Atualmente, já temos 8 estabelecimentos que produzem e vendem sushi cadastrados. A nossa ideia principal é democratizar o acesso as vendas por meio da tecnologia e trazer uma nova experiência para todos os clientes", conclui.

Na Rede Food Service é assim! Sempre te atualizamos sobre como anda o mercado delivery, com foco em lhe auxiliar na tomada de decisões e te inspirar por meio de boas práticas.



# Pizza? Sim!

**Mesmo em tempos difíceis como os atuais, a pizza continua entre os pratos prediletos dos brasileiros**

**P**izza? A resposta, com certeza, é sim, não é mesmo? Afinal, a tradicional receita é um dos pratos mais populares de todo o mundo, incluindo o Brasil.

De acordo com dados da Associação de Pizzarias Unidas do Brasil, o mercado brasileiro de pizzas fabrica e vende aproximadamente uma média de 1,7 milhões de pizzas todos os dias. Sendo que São Paulo é a cidade que mais consome a receita em todo o país, além de ser a segunda colocada no mundo inteiro. "A pizza é um produto muito democrático, pois uma grande, de 35 cm, pode alimentar até quatro pessoas. Então, dependendo do foco do empresário, ele pode atender desde classes menos favorecidas com produtos mais tradicionais, até as mais elitizadas, com produtos importados e conceitos mais artesanais", destaca Gustavo Cardamoni, empresário e presidente da associação.

O sucesso da pizza entre os brasileiros é tanto que, apesar da atual pandemia de Covid-19 já ter alterado os hábitos de alimentação da população brasileira, a predileção pela receita não foi afetada. Pelo contrário!

Conforme o estudo "Apontamento das preferências gastronômicas durante a quarentena", realizado pela UBER EATS no mês de maio, considerando o consumo de seus usuários no Brasil, a Pizza é o segundo item mais procurado na plataforma.

Já pesquisa feita pela Associação de Pizzarias Unidas do Brasil também em abril desvendou ainda alguns impactos da pandemia no setor de pizzarias e serviu de base para a descoberta do sabor de pizza mais consumido hoje em dia no país. "Pelo segundo ano, o sabor calabresa ganhou, seguido de portuguesa, em segundo lugar, e frango com catupiry, em terceiro", revela Cardamoni.

## DIA DA PIZZA

Desde o ano de 1.885, todo 10 de julho é o Dia da Pizza no Brasil. A data foi instituída por Caio Luís de Carvalho que, na época, era Secretário de Turismo. Na ocasião, foi realizado um concurso estadual em São Paulo com o objetivo de eleger as dez melhores receitas de pizzas de queijo e

margherita. O evento foi um verdadeiro sucesso e, por isso, o secretário escolheu a data de encerramento da competição, exatamente 10 de julho, para ser o Dia da Pizza.

Desde então, o Dia da Pizza sempre é muito comemorado em todo o Brasil, principalmente, por donos de pizzarias. E, este ano, mesmo com a pandemia, não parece que vai ser tão diferente.

Segundo Francesco Tarallo, sócio-proprietário da Speranza Cantina e Pizzaria e do Benedetta Restaurante, ambos localizados em São Paulo, capital, ele sempre faz questão de celebrar o Dia da Pizza e, este ano, vai dar sequência à tradição. "Sempre celebramos o dia 10 de julho. Nos últimos anos, nossas ações neste dia são mais voltadas aos nossos clientes, seja com algum desconto ou combo especial, algum diferencial nos nossos salões. A Speranza, inclusive, foi a precursora dos eventos famosos que marcaram o Dia da Pizza, com artistas convidados para fazerem suas pizzas em nossas cozinhas e sempre revertendo as rendas das vendas nesses dias para alguma causa social. Este ano, na compra de uma pizza, o cliente levará um voucher para trocar por uma marguerita tradicional para ser consumida apenas no salão, assim que reabrimos as nossas casas", divulga.

Para Antonio Valdemir Martinho Tadini, proprietário do Calabria Pizza Bar, que também fica na capital paulista, o Dia da Pizza de 2020 vai ter um 'gostinho especial'. "Temos um ano e meio de atividade. Então, este é, de fato, o nosso primeiro Dia da Pizza. Pretendemos dar força às nossas sobremesas com uma promoção de dar água na boca, incluindo pizzas doces com ganache alemão, tortinhas doces de deliciosos recheios e o tradicional sonho berlinense com recheio de creme confeiteiro", anuncia.

Ainda em São Paulo, capital, e no Rio de Janeiro, o Dia da Pizza também será comemorado na Camelo Pizzaria, mas de forma adaptada ao atual cenário de necessário isolamento social. "Todo ano, tentamos trazer alguma novidade ou benefício aos nossos clientes nesta data. Este ano, devido à pandemia de Covid-19, nossas ações vão ser somente via delivery, sendo divulgadas, em breve, em nossa página do Instagram", afirma Guilherme de Nobrega Latorre, sócio da marca.



Gustavo Cardamoni -  
Presidente Associação  
Pizzarias Unidas do Brasil

Outra empresa que faz questão de não deixar o Dia da Pizza passar em branco é a rede nacional de franquias Fórmula Pizzaria, criada em 2014 em Belo Horizonte, Minas Gerais. "Neste ano, faremos promoções especiais e também faremos a divulgação nos canais próprios do franqueado com seus clientes a partir do WhatsApp. Pois, sabemos que o consumidor brasileiro tem familiaridade com a ferramenta e a usa diariamente. Temos uma nova tendência de migração do consumidor, contatos mais digitais e diretos. Estamos na era do WhatsApp Commerce para fidelizar os clientes e também aumentar a venda direta", divide Patrícia Ester Mendonça Soares, Coordenadora de Marketing Holding da Encontre Sua Franquia, empresa responsável pela administração da rede Fórmula Pizzaria.

## NOVO MERCADO

Que pizza é uma receita atemporal, não há dúvidas! Entretanto, com o decorrer dos anos, o seu mercado sofreu algumas mudanças, principalmente, em

relação ao seu modo de preparo e consumo.

Tadini, do Calabria Pizza Bar, diz que "os nossos consumidores alvo são os amantes de uma 'bella pizza com alma italiana', com preço acessível. O Calabria Pizza Bar tem como diferenciais marcantes a qualidade e frescor dos ingredientes, produção artesanal, farinha 00 de Napoli, na Itália. Mas, nosso grande orgulho, como somos de origem calabresa, é a produção artesanal de nossa linguiça com receita da nonna Giovanna Sacco, que aprendeu com a nonna, da nonna, .... Fazemos com tradição, mas com padrões sanitários modernos, com carne fresca suína e ervas e especiarias naturais. É inigualável!", garante.

O empresário explica que as maiores novidades do novo mercado de pizza "estão em equipamentos de moderna tecnologia e eficiência energética limpa. Com relação à comunicação, a tendência é estar presentes nas redes sociais. No nosso caso, por exemplo, estamos no Instagram e Facebook, além de compartilhar mensagens com grupos locais, #calabriapizzabar, #melhorpizzadagranja. Porém, sempre mantendo as características tradicionais da pizza".

Tadini acredita também que "o reposicionamento do mercado, na minha visão, continuará privilegiando o delivery. As pessoas estão redescobrimdo o ambiente familiar. Nesse formato, pode-se consumir pratos com alta qualidade e com preços menores, pois não carregam os custos de manutenção física e de pessoal dos grandes salões. Cardápios mais enxutos também são a tendência, eliminando perdas e custos de estoques", prevê.

O proprietário do Calabria Pizza Bar complementa ainda que "os desafios e oportunidades estarão nos conhecimentos técnico e comercial/financeiro do negócio. É comum ouvir sobre pizzarias com ótimas pizzas e de repente mudou. Por isso, na minha opinião, é importante que o dono da pizzaria seja, realmente, um pizzaiolo de mão cheia. É como no caso dos bons restaurantes, que tem equipes, mas é o chef ou cozinheiro proprietário que deve ter o comando do barco. Depois do Covid-19 então, demandas sanitárias são mais exigidas e esses conhecimentos e práticas não são para amadores", alerta.

Tarallo, da Speranza Cantina e Pizzaria, por sua vez, sinaliza que, "com a tecnologia a nosso favor, hoje, podemos extrair a melhor forma de preparar pizza para que possamos ter um produto de melhor qualidade. As atuais novidades são as variedades de opções que hoje podemos encontrar no mercado, de melhores qualidades e as novas (velhas) maneiras de prepará-las", acredita.

Latorre, da Camelo Pizzaria, acrescenta que, "há anos, a pizza caiu no gosto do brasileiro por agradar desde a criança até os mais velhos. Comer pizza sempre é um evento social, que reúne a família. Por isso, a pizza é diferente dos demais tipos de pratos. Hoje, o mercado da pizza está sempre inovando, com sabores, tipos

de massas. Na minha opinião, o maior desafio atualmente é alinhar a tradição e o 'feito à mão' com os dias modernos", salienta.

Soares, da Fórmula Pizzaria, afirma que, no novo mercado da pizza, "as oportunidades estão na expansão do delivery e na fidelização do cliente por meio das plataformas digitais. Outra oportunidade também está presente nas parcerias com microinfluenciadores digitais, que geram interações diversas, tanto do regional para o global, quando do global para o regional", detalha.

Cardamoni, da Associação de Pizzarias Unidas do Brasil, assinala que "não há dúvidas de que, hoje, o foco é todo no delivery. Apesar de mais de 80% das pizzarias terem a operação de delivery desde sempre, muitos deles não tinham uma operação tão eficiente. Os marke-

tplaces também contribuem para que muitos evoluam e esses mesmos marketplaces atuam como oportunidade, pois são um canal de venda e logística muito fortes atualmente. No entanto, são também um grande desafio para o mercado, pois estão ficando com uma grande parte do faturamento dessas empresas. Os negócios de delivery, até o momento, estão vivendo um momento diferente, pois todo o mercado está comprando dessa forma. Então, parece que todos ganham muito dinheiro com isso, mas a realidade não é bem essa, pois estão abrindo muitos negócios ou até mesmo pessoas que entregam de tudo hoje, os tornando concorrentes. Os negócios que eram apenas atendimento em salão, estão sofrendo muito para sobreviver, muitos sem funcionar desde o início", enfatiza.



Antonio Valdemir Martinho  
Tadini, proprietário do  
Calabria Pizza Bar e amigos

## CAPA

### PIONEIRISMO QUE FAZ TODA A DIFERENÇA EM TEMPOS DE CRISE

A Speranza Cantina e Pizzaria foi inaugurada em 1.958, já como cantina e pizzaria. “Meus avós e meu pai vieram de Nápoles, na Itália, para o Brasil e, aqui, fundaram a Speranza. Vamos completar 62 anos de história na Gastronomia brasileira.



Divulgação

Francesco Tarallo, sócio-proprietário da Speranza Cantina e Pizzaria e do Benedetta Restaurante



Divulgação

A casa difundiu no Brasil a pizza napolitana, estilo que fazemos até hoje. Meus avós trouxeram para o Brasil algumas novidades até então desconhecidas dos brasileiros, como a pizza margherita, que, até hoje, é nosso ícone, o Tortano, um genuíno pão de linguiça napolitano, o calzone, uma pizza fechada, entre outras. Difundimos também a Pastiera di Grano. Somos referência em pizzaria napolitana no Brasil e, com o seu crescimento, a Speranza ajudou a construir a imagem do que se tem hoje como pizza paulistana”, conta Tarallo.

O sócio-proprietário da Speranza Cantina e Pizzaria e do Benedetta Restaurante partilha também que o grande diferencial da casa é “a qualidade e padrão mantidos há mais de 60 anos, além de termos uma apresentação única. Atualmente, o nosso público é basicamente a família, pois temos um perfil tradicional em que abrangemos todas as idades. Os eventos corporativos são bem recorrentes por causa da nossa estrutura no salão”, diz.

Desde o começo da pandemia, Tarallo afirma que as vendas em formato delivery aqueceram. “Quase dobramos nossas vendas, pois a pizza ainda é o prato mais lembrado quando falamos em delivery ou take way. Porém, como nosso salão ainda está fechado por causa da pandemia, no balanço final, ainda precisamos aumentar muito a venda para suprir o salão e equilibrar as contas”, pontua.

### ORIGEM

Ao contrário do que a maioria das pessoas pensa, a origem da pizza não é totalmente italiana. A história da receita, inclusive, é repleta de controvérsias. Alguns especialistas afirmam que a pizza surgiu há pelo menos seis mil anos, com os egípcios e hebreus. Esses povos teriam sido os primeiros a misturar farinha e água e, assim, produzirem algo parecido com a massa da pizza.

Ainda existe a história de que os turcos também se tornaram adeptos dessa mistura e, com isso, começaram a usar ingrediente variados para compor a simples massa de farinha e água, como iogurte e carne de carneiro, por exemplo. Ou seja, sabores bem diferentes do que, atualmente, são conhecidos e consumidos em todo o mundo.

No Brasil, há relatos de que a pizza chegou por aqui por meio, realmente, dos imigrantes italianos, que desembarcaram em São Paulo e iniciaram suas vidas nos bairros Brás e Mooca. Sendo válido ressaltar que, até 1950, as primeiras pizzarias construídas pelos italianos na capital paulista eram um ambiente frequentado apenas por eles. Entretanto, com o passar dos anos, as famosas cantinas italianas ganharam fama e conquistaram todo o país.

E aí? Que tal pedir uma pizza? A Rede Food Service é parceira de várias marcas food service especializadas nesta deliciosa iguaria! Acesse o nosso portal [www.redefoodservice.com.br](http://www.redefoodservice.com.br) e confira!



RATIONAL

## Webinar RATIONAL

Descubra novas possibilidades:  
Produção de pizzas com o SelfCookingCenter®

Fermentar massas, preparar recheios, assar pizzas em apenas 3 minutos e preparar até mesmo o almoço dos seus colaboradores—sim, é possível fazer tudo isso com apenas um equipamento de cocção.

Veja como, em apenas 1m<sup>2</sup>, você pode tornar sua operação mais flexível, produtiva e rentável com o simples toque de um botão.

> Inscreva-se gratuitamente:

(11) 3372-3012 | [info@rational-online.com.br](mailto:info@rational-online.com.br)

# NÃO É SÓ MAIS UM LEITE

A Fazenda Agrindus diferencia-se no mercado lácteo produzindo o leite do tipo A2A2 da marca Letti

Entre as bebidas mais antigas e mais consumidas pelo ser humano certamente está o leite. O leite de vaca, amplamente consumido no mundo todo, faz parte da alimentação de pessoas de todas as idades. O produto que é quase indispensável na mesa do consumidor, seja pela manhã, tarde ou noite, é também matéria-prima para produtos lácteos derivados como queijos, iogurtes, manteigas, etc.

O leite é considerado um alimento completo por conter proteínas, fósforo, potássio e zinco, ser a maior fonte de cálcio e importante fonte de vitaminas A, D, B2 e B12.

O Brasil é o quinto maior produtor de leite do mundo. Pesquisa realizada no ano passado da Pecuária Municipal (PPM) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) confirma que Minas Gerais é o

estado que mais produz leite no Brasil. Em segundo e terceiros lugares, vêm Paraná e Rio Grande do Sul, respectivamente.

Falando dos tipos diferentes de leite, no Brasil a maior parte da produção é do leite comum composto por proteínas dos grupos A1 e A2. Recentemente, no entanto, começaram a surgir empresas investindo em vacas que oferecem naturalmente leite composto apenas pela proteína A2. O Leite deste tipo tem a digestão mais fácil que o leite tradicional e segundo especialistas ajuda a evitar desconfortos intestinais.

O leite A2A2 é produzido por um sistema diferenciado dos leites comuns por algumas fazendas produtoras espalhadas pelo país.

A Fazenda Agrindus destaca-se como uma produtora diferenciada e se especializou na produção do leite A2A2, com diversos produtos desenvolvidos diretamente para o consumidor final, seguindo premissas de qualidade e saudabilidade de forma muito séria.

A Rede Food Service conversou com Einat Eisler, diretora e responsável pela comunicação da empresa. Einat explica com orgulho que a "Letti" é a marca de varejo da Fazenda Agrindus, uma das mais reconhecidas fazendas produtivas do país.

Lançada em 2007, a Fazenda produz leite tipo A, creme de leite fresco pasteurizado, iogurtes, coalhadas, leite fermentado, entre outros produtos, e agora está se reposicionando para fazer com que o brasileiro retome a sensação de frescor do leite.

"Todos os nossos produtos são feitos com leite tipo A – produzidos e envasados na nossa fazenda – provenientes de vacas A2A2, oferecendo fácil digestão e qualidade diferenciada" Einat ainda frisa: "Toda nossa linha é transparente. O leite Letti é ordenhado e imediatamente pasteurizado e envasado, chegando ao consumidor no prazo mais curto possível".

O processo destacado por Einat e a agilidade da equipe Agrindus em fazer o produto chegar rápido ao mercado, garantem a preservação do sabor original e os valores nutricionais do leite.

"Outro diferencial importante é o foco na origem, rastreabilidade e segurança dos nossos processos. O lema 'Da Fazenda Para Você' é realidade aqui. Temos, sim, total rastreabilidade sobre o que é feito na fazenda. Possuímos um certificado de origem para a comunidade judaica – selo BDK", ressalta a executiva e continua: "Somos a primeira marca no Brasil a oferecer em escala o leite proveniente de vacas A2A2, que é melhor absorvido pelo organismo. Seu grande diferencial é exatamente ser um produto de fácil digestão."

São três versões do leite tipo A2A2 produzidos pela fazenda: Integral, Semidesnatado e Desnatado. Mudando apenas o % de gordura entre eles.

Os leites são envasados em embalagem PET transparente garantindo a reciclabilidade e o conceito da marca de transparência do início ao fim do processo. A média de preço do produto fica entre R\$ 6,00 e R\$ 8,00 o litro dependendo do local e da região que é vendido.

Para Einat, os consumidores de forma geral estão buscando cada vez mais produtos frescos e naturais. "No último ano, dobramos nossa produção e ampliamos nossa distribuição. A aceitabilidade tem sido excelente em todos os sentidos.



Equipe Letti em evento de divulgação da marca

Com relação aos cardápios, de onde o leite possa se encaixar em uma refeição, estamos nos lugares tanto B2B (business-to-business) – cafeterias, restaurantes, sorveterias; quanto nas casas dos consumidores que valorizam a origem e a qualidade dos alimentos que usam nas receitas.

Desta forma o produto hoje é utilizado desde um café com leite ou um capuccino até um estrogonofe preparado com nosso creme de leite." É importante reiterar que o público que consome os produtos da marca valoriza a origem e a qualidade dos produtos consumidos. O perfil de pessoas varia entre idades, sexos e gostos. É uma bebida, definitivamente, para todos os paladares.

A Fazenda também possui um sistema de e-commerce que entrega todos os produtos da Linha A2A2 diretamente na casa do consumidor.

Finalizando, para os empresários da área e revendedores, a diretora salienta que o maior benefício que a empresa proporciona, igualmente aos intermediários que fazem o produto chegar ao cliente final, é vender itens que cuidam desde a alimentação da vaca até a embalagem", e garante que o consumidor está cada vez mais valorizando isso.

E-commerce: [www.maniadeleite.com.br](http://www.maniadeleite.com.br)



Linha Letti A2A2 Desnatado, Semi Desnatado e Integral



## SUAS RECEITAS

por Redação

# Duas receitas de Fondue para curtir o friozinho preparadas pela Nestlé Professional

Para quem quer preparar em casa ou ter uma nova opção no cardápio de sobremesas

A Nestlé Professional sempre prepara para a Rede Food Service receitas especiais com a qualidade diferenciada de seus produtos.

Desta vez são duas receitas de Fondue para curtir o friozinho que está chegando ou incrementar o cardápio de sobremesas do seu restaurante. Pode ser uma opção muito legal. Delicie-se!



### FONDUE DE CHOCOLATE NESTLÉ®

#### Ingredientes:

- 400 g de Ganache meio amargo derretido NESTLÉ®
- 100 ml de Creme de leite 25% NESTLÉ®
- 10 ml de Conhaque "opcional"

#### Modo de Preparo:

- » Em uma panela misture todos os ingredientes e leve ao fogo médio mexendo sempre com auxílio de um fouet.
- » Quando aquecer desligue o fogo e coloque na panela de fondue.
- » Sirva com frutas frescas.

Pode ser congelado por até 3 meses a -18°C  
Rendimento- 2 pessoas

### FONDUE CHOCOLATE BRANCO COM NEGRESCO

#### Ingredientes:

- 300g de Chocolate marfim derretido NESTLÉ®
- 250g de Creme de leite 25% NESTLÉ®
- 5 g de Extrato de baunilha "opcional"
- Uma Pitada de sal
- 80g de Topping NEGRESCO®

#### Modo de Preparo:

- » Em uma panela misture todos os ingredientes e leve ao fogo médio mexendo sempre com auxílio de um fouet.
- » Quando aquecer desligue o fogo e coloque na panela de fondue e salpique o topping NEGRESCO®
- » Sirva com frutas frescas

Pode ser congelado por até 3 meses a -18°C  
Rendimento- 2 pessoas

**m**  
**mozzana**

**PADRONIZAÇÃO E ECONOMIA  
AO MESMO TEMPO!**

**SUBSTITUTO DE QUEIJO**



**USE COMO COBERTURA OU RECHEIO EM PIZZAS,  
PASTÉIS, SALGADINHOS, MASSAS RECHEADAS ETC.**

**Para ralar ou filetar  
e misturar ao  
queijo MUSSARELA**

**Ideal para receitas  
culinárias com  
queijo MUSSARELA**

**Reduz Custos  
da sua Receita**

(19) 3716-8888

comercial2@alibra.com.br

**Sem variação de sal e gordura, ajudando  
na padronização da mussarela tradicional!**

**Evita formação de poças de gordura após  
fornamento das pizzas e estouro da massa  
em salgados fritos!**

**Não aglomera após ralada!**

# food Service

Sadia

Lançamento  
Batatas

CROCANTES POR FORA  
E MACIAS POR DENTRO!



Portfólio:

Batata Extra Crocante 2kg, Batata Palito Tradicional 2kg, Batata Letrinhas 1,05kg,  
Batata Rustica 1,05kg e Batata Canoa 1,05kg.