

## **SERGIO MOLINARI E SUA LIÇÃO DE QUE NÃO EXISTE GESTÃO EFICIENTE SEM ENTENDIMENTO DO MERCADO**

**Com 40 anos de significativa experiência no mercado food service, curador da Editoria Gestão e Mercado garante que sua missão é 'inspirar boas decisões'**





*Xamego Bom, a qualidade  
que reúne sabor,  
consistência e rendimento!*

NOVA  
EMBALAGEM  
BALDE  
5kg



**Aplicações: Bolos • Tortas • Churros • Cupcakes • Sorvetes • Bombons • Pães • Biscoitos • Pudins • Coquetéis**



*Doces Soluções em Recheios e Coberturas*



f t g+ p @  
0800 285 6854  
(22) 3833-9750

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





**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 ELLES NÃO DEVEM SER PRIVILÉGIO DE POUCOS. QUE É PRECISO **CRIAR OPORTUNIDADES, GERAR RELACIONAMENTO, ENGAJAR, MOTIVAR E INSPIRAR** AS PESSOAS QUE ATUAM OU PRETENDEM ATUAR NAS MAIS DIVERSAS ÁREAS QUE ENVOLVEM O QUE CHAMAMOS DE **ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR**. QUEREMOS CONTRIBUIR PARA QUE A **INFORMAÇÃO** SEJA **MAIS ACESSÍVEL** E OS **PROFISSIONAIS MAIS CONECTADOS** E ATUALIZADOS. INCENTIVAR OS PEQUENOS A APRENDEREM COM OS GRANDES E OS GRANDES COM OS PEQUENOS. DISSEMINAR O ORGULHO E O AMOR PELO TRABALHO. ACREDITAMOS NO FOOD SERVICE DEMOCRÁTICO, INCLUSIVO, PARTICIPATIVO E COLABORATIVO. ACREDITAMOS NO **FOOD SERVICE DE TODOS**"

**SOCIAL**

Acreditamos no conceito de sustentabilidade, ou seja, que só há futuro para modelos e negócios em que os ganhos sejam não somente na esfera econômica mas também nas esferas ambiental e social. Cada uma de nossas editorias, através de seus curadores, direciona e aloca parte dos recursos originados pela Rede Food Service para iniciativas sociais voltadas para a profissionalização e empregabilidade no segmento.

**CURADORIA**

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



**QUEM FAZ A REDE ACONTECER**

**DIREÇÃO**

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

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

**REDAÇÃO**

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

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

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

**COLABORADOR**  
**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

**NOSSOS PARCEIROS**



**PARCEIRO ANJO**



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



Descubra novas possibilidades:  
Produtos defumados no SelfCookingCenter®

Com o acessório **VarioSmoker** da **RATIONAL** é possível cozinhar e defumar simultaneamente. Economize espaço e tempo, ao mesmo tempo que prepara deliciosos alimentos com aroma defumado.

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

> **Inscriva-se gratuitamente em nossos eventos online:**  
**(11) 3372-3000 | info@rational-online.com.br**



# ÍNDICE

## CURADORES:

MÃO NA MASSA



Luiz Farias

VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

NA RUA



Mateus Turner

GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

# 14

SUSTENFOOD

**REDUZIR O DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS: MAIS QUE UMA MISSÃO DOS EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES BRASILEIROS**

96% dos brasileiros afirma que se preocupa com o desperdício dos alimentos, mas 40 mil toneladas são jogadas no lixo todos os dias no país

# 20

VIDA DE CHEF

**FRANCISCO BELZARENA REVELA QUE VIDA DE CHEF TEM MUITO MAIS A VER COM FAZER CONTAS**

Chef Executivo da rede nordestina de restaurantes Camarões garante que cozinhar já não é mais a atividade principal da sua categoria hoje em dia

# 32

DELIREVY

**PAPILA DELI PLANEJA ULTRAPASSAR 200 MIL REFEIÇÕES ENTREGUES NO PRIMEIRO ANO DE SUA DARK KITCHEN**

Com três diferentes culinárias, Papila Poke, Papila Fresh e Papila Wok, foram servidas mais de 60 mil refeições só no primeiro semestre deste ano

# 34

GORÓ

**MOVIMENTO DE SAUDABILIDADE INCENTIVA CONSUMO DE CHÁ ENTRE OS BRASILEIROS**

Consumo nacional per capita da bebida cresceu 53% entre 2010 e 2019

## ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Aledandre Silva



Rogério Morgado

ENTRE NO NOSSO PORTAL PARA SE CADASTRAR:

ASSESSORIA DE  
EMPRESA

MANDE SUA NOTÍCIA

PARCERIAS

QUERO ANUNCIAR NO  
PORTAL



# 13° CONGRESSO INTERNACIONAL DE FOOD SERVICE

05/11

## O FOOD SERVICE DO FUTURO

100% ONLINE

em um canal **exclusivo**  
para o evento



## CONFIRA OS PAINÉIS:

Dados do Mercado Brasileiro de Food Service:  
Perspectivas e Oportunidades

Cenário Geral, um olhar para o Futuro

Tendências Globais Pós-Pandemia

Painel Delivery: Cases de Sucesso

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

Mercado de Food Service Pós Pandemia

INSCREVA-SE AGORA MESMO

[www.abia.org.br/cfs2020](http://www.abia.org.br/cfs2020)

REALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO:



COMUNICAÇÃO E MARKETING:

(TRAME)<sup>A</sup>

APOIO DE MÍDIA:

REDE FOOD  
SERVICE

PATROCINADORES:



BemBrasil  
Alimentando bons momentos

brf

Cargill  
Food Service



Galunion  
CONSULTORIA PARA FOODSERVICE

iff

LOCOMOTIVA  
FOOD SERVICE ESTRATÉGIA

McCain

Seara





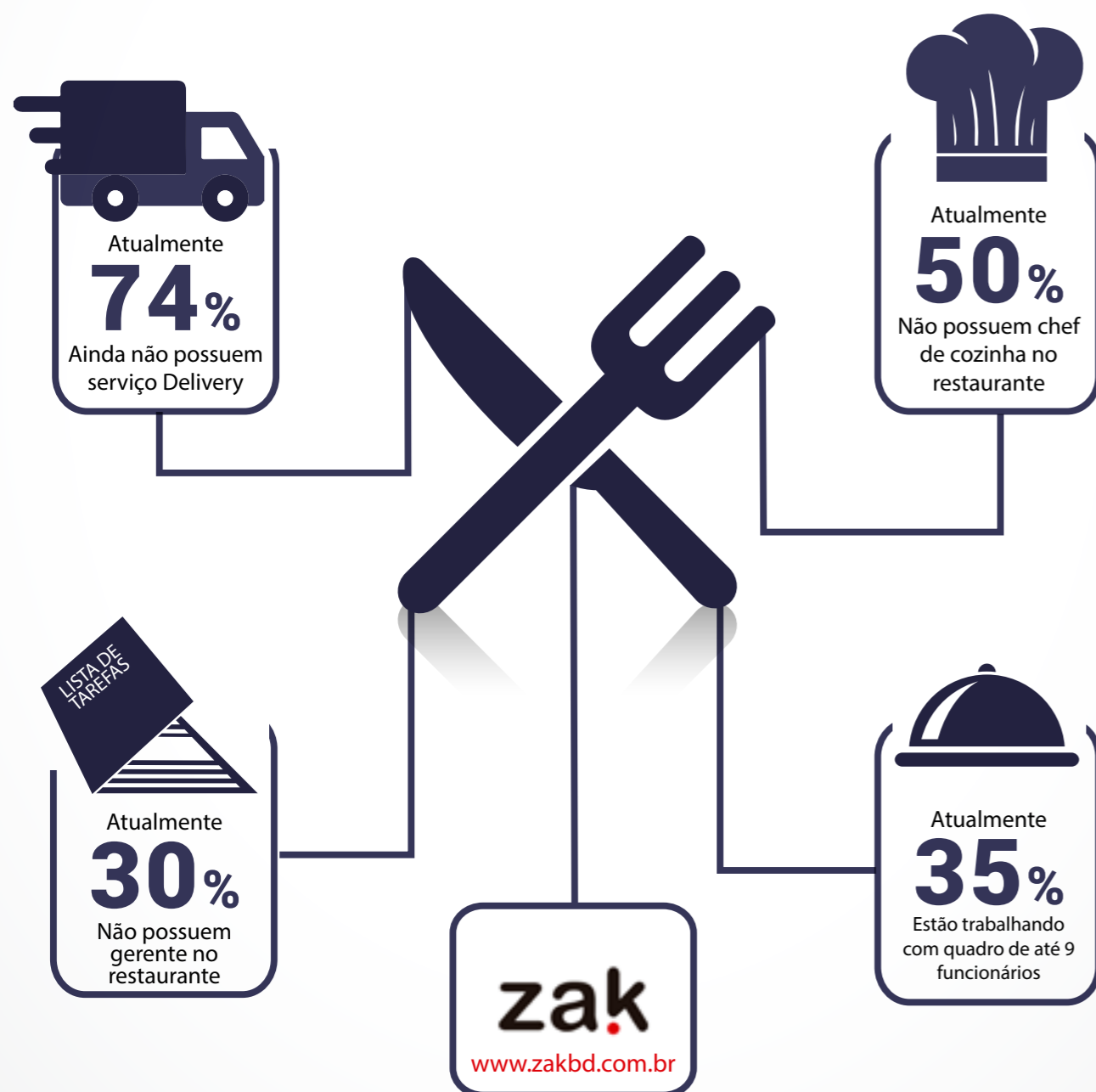
# OPINIÃO DO OPERADOR

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

A ZAK FOOD SERVICE é uma das principais consultorias de food service do mercado, atuando no segmento desde 2010.

No mês de agosto a ZAK realizou um estudo com 200 operadores de restaurantes de diferentes estados para abordar algumas questões relacionadas ao impacto da Pandemia no negócio.

## ALGUMAS COISAS QUE OS OPERADORES DISSERAM



PRIMEIRO APENAS ENTREGA E RETIRADA, AGORA TAMBÉM PARA CONSUMO NO PRÓPRIO LOCAL.



Estamos juntos nesta luta e compartilhamos da alegria de todos os bares, restaurantes, buffets, quiosques, foodtrucks, lanchonetes e padarias que foram autorizados a reabrir as portas e receber, com cuidado e responsabilidade, seus clientes.





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



★ Empanados mais  
crocantes, leves e  
mais sequinhos.

★ Pedacos de  
cebola dourada  
no tamanho ideal.

★ Realça o sabor.  
Ingredientes  
selecionados.

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

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



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





## ARTIGO

por Rodrigo Malfitani



# Alimentos & Bebidas & Gente

**Cuidar das equipes, treiná-las, capacitá-las e desenvolvê-las ficou ainda mais importante neste momento**

**B**ares e restaurantes preparam sua volta à ativa em meio a pandemia. Uma volta nada triunfal como poderia ser. É mais um retorno cambaleante de quem apanhou por mais de 3 meses, sofrendo com a falta de clientes e portas fechadas. Mais de um terço já fechou e outros tantos ainda deverão fechar. Um cenário duro demais para todo o segmento. Os que conseguiram sobreviver nesse período, tiveram que se reinventar e criar novos modelos de negócios. Novos canais de venda surgiram e ainda surgirão.

A reabertura em algumas cidades mundo afora, com estabelecimentos lotados, mostra que as pessoas também exigirão, além de segurança, o máximo da hospitalidade! Sempre ela... a hospitalidade será fundamental para cuidar das pessoas que sofrem

com o isolamento num mundo de pernas para o ar. Nesse nada admirável mundo novo.

Por isso, mais do que nunca, cuidar das equipes, treiná-las, capacitá-las e desenvolvê-las será mandatório. O segmento de Alimentos & Bebidas, Food Service, Bares & Restaurantes ou, seja lá como você gostaria de chamar, terá que colocar as pessoas, antes de comida e bebida, como protagonistas do negócio! Definitivamente! É o talento e a força humana que transforma esse negócio!

Ao longo da carreira, gerenciei e liderei equipes de vários perfis e tamanhos. Gente sempre foi importante e trato isso como um valor. Mas não dá para ser só "na raça", ou tratar isso de forma emocional. Existem processos e ferramentas para ajudar na gestão de equipes. Não tenho formação técnica para

dissertar sobre o assunto com a devida profundidade. Apenas a sensibilidade de quem é curioso e entusiasta do tema e, há mais de 20 anos, lida diretamente com equipes e gestão de pessoas.

Assim, compartilho aqui, algumas dessas ferramentas e processos que encontrei e desenvolvi ao longo do tempo, que ajudaram a gerir equipes com mais eficiência. Espero que te ajude a refletir sobre isso em seu negócio.

**Definir Valores:** tudo começa por saber para onde você vai, o quer do seu negócio, qual o seu propósito. Se não sabe para onde vai, então qualquer caminho importa. Definir uma direção é fundamental. Com isso, saberá o que precisa para construir ou gerir o seu negócio. E poderá desenvolver sua equipe com valores comuns. Isso é uma grande fortaleza!

Uma vez que montou, ou está tentando montar uma equipe com valores comuns, defina quais as Competências Comportamentais que deseja (sim, pois competências técnicas todo mundo pode aprender!). O que vale mesmo hoje em dia é desenvolver o comportamento humano. É ele que faz a diferença! Nunca deixe que a pressa de fechar vagas, seja maior do que a necessidade de formar uma equipe de ponta, com valores comuns. Isso leva tempo! Portanto, paciência.

**Faça uma Pesquisa Salarial no mercado.** Descubra os salários médios pagos no mercado. Pagar abaixo do mercado, pode lhe trazer mais empecilhos do que alavancas. Pessoas precisam ser tratadas como fontes e não mais como recursos. Remunere sua equipe pelo menos como o mercado paga. (Ponto polêmico esse pois mexe no caixa das empresas... cabe mais discussão em um futuro artigo, quem sabe).

Uma boa política de Cargos e Salários evita discrepâncias. Salários devem ser pagos de acordo com a raridade das pessoas, suas competências e complexidade das funções que exercem. Ter isso como política estabelecida, traz benefícios e clareza no longo prazo.

Ter uma Descrição de Cargos bem definida é uma forma de estabelecer funções, tarefas e responsabilidades. Em um time, todos precisam ter ciência da sua parte e como devem contribuir para o todo. Quem entra em um time precisa saber desde o começo, quais suas atribuições e o que deve fazer para fazer a roda girar.

Organograma bem estruturado e um bom Plano de Carreira, por menor e mais simples que seja seu negócio, ajuda para que todos saibam onde estão, para onde podem ir e o que precisam fazer para chegar lá. Mais do que pavimentar o caminho, plano de carreira precisa ser tratado como um motor propulsor do desenvolvimento das pessoas e suas carreiras.

A ferramenta para isso é uma Política de Promoções. Metas claras, resultados, performance, desempenho comportamental são alguns dos parâmetros que podem ser usados para promover as pessoas. Tempo de casa não pode nunca ser um prêmio! Todos precisam saber por que foram pro-

movidos. Inclui os que não foram e tinham tal expectativa. Transparência sempre!

Crie processos claros e bem definidos de formalização de Avaliação de Pessoal. Feedback não pode ser tratado como papo de corredor. Tem método, precisa ter hora marcada e ser uma conversa direta e baseada em critérios pré estabelecidos. Nunca deixe que questões pessoais se sobreponham aos valores e cultura da empresa. Julgamentos não podem ser feitos baseados em opiniões pessoais. O que vale é aquilo que está acordado entre todos e é diretriz da empresa.

Nem tudo são flores, nem todas as avaliações são positivas ou bem recebidas. Um Programa de Desenvolvimento Individual (PDI) ou de Gestão de Consequências pode ajudar a colocar as coisas de volta ao lugar quando saem dos trilhos.

E quando isso não resolver, use a máxima "contrate devagar e demita rápido". Coloque sua Política de Desligamentos em prática. Por mais problemáticos, difíceis ou contraditórios que possam ser, desligamentos precisam ser tratados com imparcialidade, justiça, respeito e empatia. Ainda mais em tempos de crise. É uma tarefa de natureza desagradável, portanto seja sempre transparente, para evitar desgastes profissionais, éticos e legais.

Ouçã as pessoas. Conheça e compreenda as demandas da equipe. Pesquisa de Clima é uma ferramenta que pode ser usada para melhorar a relação e dar resultados factíveis e perceptíveis para seu time. Atue em conjunto e parceria com sua equipe!

Por fim, integre as pessoas com calma à equipe, por mais urgente que seja. Treinamento e Integração são fundamentais. Funcionários bem treinados e integrados corretamente à equipe, podem apresentar desempenho muito superior àqueles que vestiram o meio, calçaram as chuteiras e entraram em campo sem se aquecer.

Enfim, esses são apenas alguns, de outros tantos processos existentes no mercado, sempre bem geridos pelos competentes profissionais de Gestão Humana que tive o prazer de conhecer ao longo da minha carreira. Que todos possam cuidar muito bem das pessoas e suas equipes. Pois elas serão essenciais para esse tão aguardado retorno das empresas. Para que possamos voltar a conviver próximos uns dos outros, nesse velho novo mundo que o covid-19 nos apresentou.

#enfrente!

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





# Reduzir o desperdício de alimentos: mais que uma missão dos empresários e consumidores brasileiros

96% dos brasileiros afirma que se preocupa com o desperdício dos alimentos, mas 40 mil toneladas são jogadas no lixo todos os dias no país



De acordo com a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), enquanto 821 milhões de pessoas passam fome no mundo, um terço dos alimentos produzidos são desperdiçados todos os dias, sendo que o Brasil está na lista dos dez países que mais não os aproveitam. Tanto que o descarte de alimentos pelos brasileiros gire em torno de 30% de tudo o que é produzido para o consumo, o que gera um prejuízo para a economia de quase 940 bilhões de dólares por ano.

A FAO também divulgou que 54% do desperdício de alimentos no mundo ocorre na fase inicial da produção, que é composta pela manipulação pós-colheita e pela armazenagem. Os outros 46% do desperdício ocorrem nas etapas de processamento, distribuição e consumo.

Já conforme pesquisa realizada pela Unilever, uma das empresas líderes mundiais em produtos de beleza

e cuidados pessoais, com a casa e alimentos, apontou que 96% dos brasileiros se preocupa com o desperdício de alimentos, uma porcentagem bem alta em comparação à Alemanha (79%), aos Estados Unidos (77%) e à Rússia (69%). Em contrapartida, o estudo, intitulado de 'World Menu Report', serviu de base para a descoberta de que o Brasil é o país que possui um dos maiores índices de desperdício de alimentos do mundo, com 40 mil toneladas jogadas no lixo diariamente. Prova disso é que, segundo a ONG Banco de Alimentos, organização que busca combater à fome e o desperdício de alimentos no país, cada brasileiro desperdiça mais de meio quilo de alimento por dia.

Devido a esse preocupante cenário, em 2018, o Governo Federal promoveu a 'Semana Nacional de Conscientização da Perda e Desperdício de Alimentos' com o intuito de educar a população brasileira sobre a importância de combater o desperdício em

todas as etapas do processo de produção e no consumo. Tal ação serviu para estimular governos locais a criarem programas e metas com foco na redução do desperdício e da fome. Com isso, muitos integrantes do mercado food service também voltaram seus esforços a combater o esbanjamento de alimentos. Em contrapartida, especialistas garantem que tal temática ainda precisa ser mais fomentada entre os empresários e consumidores do ramo nacional de alimentação fora do lar.

## REDUÇÃO DO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS PRECISA SER MAIS DISCUTIDA

Mariana Dal Farra é Assessora de Marketing na CONAQ, empresa júnior que atua em consultoria nas áreas de Engenharia Química e Engenharia de Alimentos vinculada à Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), e garante que "apesar do avanço na consciência ambiental, com certeza, o assunto redução do desperdício de alimentos ainda precisa de muito mais visibilidade. Vivemos em uma dualidade onde temos 20 milhões de crianças com desnutrição aguda grave, segundo o portal do Médicos Sem Fronteiras. E, mesmo assim, um terço da produção mundial de alimentos é desperdiçada. Sabemos que não podemos acabar com a fome do mundo sozinhos, mas, juntos, podemos fazer a diferença, mesmo que pareça pouco, pode significar tudo para quem precisava", afirma.

Jéssica Leila Fialho Carmo é Diretora de Projetos da ENGAJ, empresa júnior de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal de Viçosa (UFV) Campus Florestal, e acredita que a redução do desperdício de alimentos "é um assunto que ainda deve ser aperfeiçoado pelas indústrias e mercados brasileiros. Atualmente, vemos que o tema quando abordado para empreendedores está muito ligado ao impacto econômico que está sendo gerado. Entretanto, não podemos deixar de salientar que as medidas abordadas também auxiliam em diversos âmbitos de impactos ambientais e sociais. Dessa forma, uma das medidas que podem ser adotadas é a implementação de programas de gestão da produção e qualidade com o uso de indicadores de produtividade para mensurar a eficiência no uso dos recursos físicos e naturais. Acredito que seja necessário a conscientização das equipes e organizações sobre esse assunto, além de sempre ocorrer a busca por parcerias que solucionem o desperdício", aconselha.

Já Manoela Moschen Benetti, Diretora Comercial da Eali, empresa júnior de consultoria em Engenharia de Alimentos da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), por sua vez, acredita que a temática da diminuição do não aproveitamento dos alimentos "é um mercado que tende a crescer, visto que várias empresas estão dando atenção a esses impactos ambientais e, com o crescimento da disseminação de informações, os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes", avalia.

## COMO REDUZIR O DESPERDÍCIO DOS ALIMENTOS?

Mais importante do que discutir a temática da redução do desperdício dos alimentos, é praticá-la. Porém, como fazer isso especificamente no ramo food service?

Conforme Farra, da CONAQ, os estabelecimentos de alimentação fora do lar são os principais clientes da empresa desde a sua fundação, há 30 anos. "Nós atendemos dos mais variados nichos, desde restaurantes veganos até hamburguerias, com mais de 130 projetos espalhados pelo Brasil e alguns em outros países", conta. Para ela, a prática da redução do desperdício de alimentos é algo possível, inclusive de maneira bastante diversificada. "Diversos são os meios existentes. O primeiro e mais básico deles é possuir um bom controle de estoque e de oferta e demanda. Assim, você evitará alimentos estragando na sua dispensa e também não irá produzir aquilo que não irá vender. Depois disso, você pode observar a sua produção em si, onde estão os gargalos, os pontos críticos de desperdício, seja na falta de atenção de um funcionário que descarta produtos em boas condições, seja em um equipamento que não está bem regulado. Também é importante observar a rotina de higiene da equipe no local de produção com o objetivo de evitar contaminação. Por fim, analise o seu produto final; se está sendo servido de maneira correta; se os clientes consomem a porção completa ou sobra alimento no prato; se a embalagem é adequada às condições de comercialização; entre outros fatores. Caso ainda deseje uma durabilidade maior, você pode mexer diretamente na receita do produto, adicionando conservantes, naturais ou sintéticos, por exemplo", detalha.

Para Carmo, da ENGAJ, que, desde o ano de 2017, já realizou 81 projetos para mais de 52 estabelecimentos produtores e beneficiadores de alimentos, a implantação da redução do desperdício precisa estar diretamente ligada à "boa organização de estoque e armazenamento, além de higienização adequada do estabelecimento. Assim, é possível diminuir perdas relacionadas a alimentos inapropriados ao consumo devido às contaminações ou prazos de validade excedidos. Outro ponto muito importante é a observação da demanda consumida pelos clientes nos dias da semana. Assim, não ocorre o preparo de alimentos em volumes muito maiores do que o consumido, evitando também a perda desses alimentos. A capacitação dos colaboradores é um ponto a se ressaltar quando relacionamos ao desperdício de alimentos, pois todos devemos fazer nossa parte", ressalta.

Benetti, da Eali, que, em quatro anos, atendeu 26 estabelecimentos food service como bares, lanchonetes e restaurantes, complementa que o primeiro passo para uma efetiva redução do desperdício dos alimentos é "conscientizar o consumidor por meio da distribuição de informações sobre o assunto, por



## SUSTENFOOD

exemplo. Como segunda opção, citando uma atitude um pouco mais drástica, sugeriríamos a cobrança pela sobra no prato para aqueles estabelecimentos de self-service, fazendo com que o consumidor se sirva apenas com a quantidade necessária. Para serviços que trabalham com delivery ou com pratos feitos, abordamos a possibilidade de trabalhar com porções menores, deixando a critério do consumidor a quantidade de porções desejadas. Por último, mencionamos o hábito de propor que o consumidor leve o restante da comida, optando sempre por embalagens biodegradáveis", pontua.

### VANTAGENS EM INVESTIR NA REDUÇÃO DO DESPERDÍCIO DOS ALIMENTOS

Apesar de ainda pouco discutido e praticado no mercado nacional food service, o investimento na redução do desperdício dos alimentos vale a pena, uma vez que apresenta várias vantagens. "A redução do desperdício deve tornar-se uma atividade diária, sempre observando todos os processos do seu estabelecimento, ela precisa ser parte da rotina. Não existe uma receita exata para seguir, pois cada empresa tem as suas necessidades e dificuldades. Então, é muito importante ter um responsável por essa

demanda, seja um funcionário ou uma outra empresa contratada para essa finalidade. É uma grande oportunidade de aproximação do time e da rede de consumidores das empresas, unindo todos em prol dessa causa", assegura.

Carmo, da ENGAJ, esclarece que "além da redução dos impactos ambientais e da saúde humana, o proprietário do estabelecimento que investir na redução do desperdício de alimentos irá perceber uma reflexão direta em seus gastos e lucros da empresa. Pois, o monitoramento dos produtos e cuidados adequados auxiliam na diminuição de perdas de produtos que estão aptos para o consumo. Dessa forma, ocorrerá somente a compra dos alimentos necessários. Além disso, com o maior controle e padronização dos processos, ocorrerá a geração de valor ao estabelecimento, auxiliando na melhora da qualidade dos seus produtos finais e na divulgação da imagem do estabelecimento que está preocupado não somente com os produtos a serem vendidos", atesta.

Benetti, da Eali, certifica que a prática da redução do desperdício de alimentos engloba "atitudes que podem proporcionar um destaque para a empresa no mercado de trabalho, visto que os estabelecimentos que se preocupam com o impacto ambiental acabam atraindo mais os consumidores. Também é uma maneira de reduzir os custos gerados pela empresa. E, além disso, é uma super oportunidade de rever os hábitos para evitar um prejuízo ao meio ambiente, impactando, assim, a sociedade como um todo", enfatiza.

### UMA MISSÃO PARA EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES

Que reduzir o desperdício de alimentos é uma missão valiosa não há dúvidas. Entretanto, trata-se de uma tarefa de mão dupla, uma vez que só dará totalmente certo se for levada a sério pelos empresários e os consumidores. "As práticas de redução de desperdício são um trabalho de via dupla! Devem ser adotadas pelos estabelecimentos na busca por mais informações sobre o assunto e pelos clientes durante a compra e consumo. A compra consciente dos produtos de consumo reflete diretamente na produção e demanda futura. No food service, as práticas de redução de desperdício, por meio da capacitação da mão de obra e de processos que aproveitem o máximo dos alimentos, auxiliam na diminuição dos impactos causados. Pois, quando é realizado uma compra além do que consegue consumir, a indústria vai receber a informação e classificá-la como que aquela é a quantidade necessária para o consumo, o que reflete em sua oferta de produto está crescente. Ou seja, deve-se aumentar a produção. Tal fator leva ao ciclo vicioso em nossa sociedade de consumo. Dessa forma, é importante que os estabelecimentos façam a sua parte em relação aos cuidados e controles com os produtos comprados. Entretanto, o papel do consumidor final também é de extrema importância quando observado sua reflexão e impacto gerado", finaliza.



**mult-grill**  
EXPRESS



# TUDO O QUE VOCÊ PRECISA!

## GRELHADOS, LANCHES E MUITO MAIS!





### Platinum 80.40 TotalDouble

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

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

**mult-grill**  
EXPRESS

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



## ARTIGO

por Alexandre Silva

# Enquadrado no SIMPLES NACIONAL? Saiba como extinguir suas dívidas tributárias

Entenda a Lei Complementar nº174 publicada em 5 de agosto



Em tempos de retomada da atividade econômica, até que enfim uma boa notícia para as micro e pequenas empresas, em especial para os bares e restaurantes: no último dia 05 de agosto, foi publicada a Lei Complementar nº 174, a qual autoriza que empresas com débitos tributários enquadradas no SIMPLES Nacional possam realizar transação resolutive de litígio e assim extinguirem seus débitos junto a Fazenda Nacional.

Deixando de lado o "juridiquês" e explicando de uma forma mais simples:

Se você está enquadrado no SIMPLES Nacional e tem dívidas tributárias em fase de contencioso administrativo ou judicial, ou ainda, inscritas na Dívida Ativa, é possível que estas dívidas sejam extintas mediante o aceite de uma transação.

No que consiste a transação? A transação é um acordo amigável – por isso a necessidade que a dívida esteja no contencioso administrativo ou judicial ou na dívida ativa, deve, portanto, resolver um litígio – onde há concessões mútuas para pôr fim nesta disputa.

Transação é diferente de parcelamento do ponto de vista jurídico, no entanto, no aspecto financeiro é bem parecida, o FISCO quer receber seus créditos e o contribuinte busca redução de juros e multas.

Assim, enquanto os termos da transação não forem

integralmente cumpridos, o débito do contribuinte perante a Fazenda Pública fica suspenso, e ao final, é extinto conforme previsão legal.

Está vendo, aos poucos as coisas vão melhorando e em breve tudo voltará ao "normal".

Desejo a você muito sucesso!

Gostou da notícia? Então deixe seu comentário.

Obs: antes de implementar a alternativa acima, consulte 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.



## 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







@mistrastudio.com

## Francisco Belzarena revela que vida de chef tem muito mais a ver com fazer contas

**Chef Executivo da rede nordestina de restaurantes Camarões garante que cozinhar já não é mais a atividade principal da sua categoria hoje em dia**

**S**e você pensa que vida de chef resume-se a arte de cozinhar, agora, é o momento de ampliar seus conhecimentos sobre essa profissão, que, nos últimos anos, ganhou grande notoriedade na mídia e, talvez por isso, passou a ser erroneamente associada apenas à fama, sucesso e glamour. Afinal, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Francisco Gasteasoro Belzarena, de 41 anos e atual Chef Executivo da rede nordestina de restaurantes Camarões, revela que a “vida de chef hoje tem muito mais a ver com fazer contas do que fazer comida”.

De acordo com o chef, “hoje, as pessoas não saem de casa somente para comer bem, elas buscam uma experiência completa. Então, o chef de hoje deve ter um excelente relacionamento com o salão, com a recep-

ção com o setor de marketing e com todas as pessoas que fazem parte da organização. O chef 2020 deve estar completamente ligado às mídias para acompanhar os comentários dos clientes. Ele deve saber interpretar e extrair humildemente o melhor de cada comentário, quando ele não for tão agradável. Deve também provar de fazer quando receber uma sugestão ou crítica construtiva. Deve, mais do que nunca, olhar para os lados e ser dinâmico e atualizado com as tendências”, aconselha.

### QUEM É FRANCISCO BELZARENA?

Há quatro anos no comando da rede Camarões, Belzarena trabalha “fazendo pesquisa, desenvolvimento

de projetos, controle da qualidade, criação de novos pratos, controle de custos e visitas em todas as cozinhas durante a semana. Isso tudo antes da pandemia de Covid-19”, conta. No entanto, o contato inicial do chef com o universo da Gastronomia começou exatamente na cozinha e durante a sua infância. “Minha avó fazia doces e sempre minha mãe fez todas as tortas de aniversário de toda a família”, relembra.

Natural de Artigas, no Uruguai, Belzarena também foi influenciado pelo seu pai, que tinha uma distribuidora de alimentos na mesma cidade.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS

Para dar continuidade às influências gastronômicas de sua família, Belzarena fez curso técnico em Hotelaria e Gastronomia no Instituto Técnico Hotelero y Gastronómico de Uruguay (ITHU). Porém, procurou ampliar sua formação na área por meio de cursos extras e investimentos em diversos estágios. “Me formei no ano de 2001 e fiz também alguns cursos específicos. Além de ser autodidata, gosto de pesquisar e ler, compro muitos livros. Durante o tempo em que estudava, sempre me dediquei a fazer muitos estágios, assim como, nos verões entre ano e ano de estudo, fiz três temporadas em Punta del Este. Nessa época, trabalhei desde mensageiro de hotel, cummins, garçom, até encarregado de café da manhã de hotel. Ao me formar, meu professor me convidou para ser chef de cozinha de um dos seus restaurantes em José Ignacio, também no Uruguai. Após essas temporadas, surgiu uma possibilidade de trabalho em Ibiza, na Espanha, onde trabalhei como cozinheiro em um restaurante de praia com muita rotatividade, algo bem diferente do que tinha visto por aqui. Logo, vim trabalhar no Brasil, em Santa Catarina, onde fui chef de um restaurante italiano. Depois, voltei ao Uruguai, trabalhei no Radisson e fui chef de um restaurante chamado La Silenciosa no centro antigo de Montevideo por meio do qual, inclusive, em 2004, ganhamos um prêmio como melhor do país. Na sequência, voltei a fazer uma temporada em Punta como chef de um restaurante em La Barra de Maldonado. Passada essa temporada, voltei ao Brasil, passando por Balneário Camboriú para visitar meus amigos e ficando até o verão”, detalha.

Também no Brasil, Belzarena foi chef do Hotel Escola Senac Barreira Roxa, em Natal, deu consultorias e trabalhou em uma casa de praia de um grande empresário da região. “Lá, conheci o dono de um hotel que iria abrir um restaurante do chef Erik Jaquin. Com isso, fui convidado a ser o chef, fiz a abertura, o treinamento das equipes e fiquei uns seis meses. Porém, depois, acabei voltando para casa da praia. Um ano depois, abri uma empresa para mim de alimentos a vácuo, que durou um ano e meio mais ou menos. Fechei e fui sócio e chef de um restaurante japonês, onde também fiquei aproximadamente um ano e meio até receber o convite para trabalhar no Camarões”, relata.

### MERCADO

Para Belzarena, em meio a atual pandemia de Covid-19, o mercado food service está totalmente diferente, o que interfere de forma direta a vida de todos os chefs, além de trazer novos desafios. “Nos tempos de hoje, creio que todos nós mudamos nossas rotinas. As lojas fecharam e os delivery abriram. Tivemos que nos adaptar, criar novas estratégias, mudar os serviços. Assim, nós chefs temos que ser dinâmicos e estar sempre preparados para as mudanças, pois não existe o óbvio e sim muito trabalho”, explica.

Em relação às novas dificuldades, o chef complementa que o seu maior desafio “tem sido entregar em sistema delivery com a mesma qualidade da entrega no salão. Meu sonho seria, talvez, descobrir e patentear essa ‘receita’, já que, como todos nós sabemos, é praticamente impossível entregar exatamente o mesmo”, pontua.

Por fim, Belzarena confessa que, “nesses quase vinte anos de profissão, já vi algumas coisas acontecerem no nosso segmento, mas nada como nesses últimos cinco meses. O mercado de alimentação já vinha mudando muito de 2018 a 2019. Porém, neste ano, uma reviravolta gigantesca ocorreu. Agora,



Chef Belzarena e uma de suas equipes

o comércio eletrônico se consolidou e é impossível voltar em relação a isso. Hoje, a conectividade e a interação com os clientes por meio dos aplicativos são ‘brutais’! O mapeamento dos clientes realizado pelas plataformas de delivery é mais que um raio x, pois vem mudando e até escolhendo quem vai sobreviver e quem não. A sustentabilidade acabou virando também um desafio imenso. Já caminhávamos bem sem os canudos de plástico, por exemplo. Entretanto, de uma hora para outra, os pratos viraram caixas, sacolas, lacres, adesivos e descartáveis de todos os tipos. Hoje, é impensável planejar um cardápio sem opções leves, sem pratos vegetarianos, sem alguma opção vegana. É impensável projetar uma cozinha e um cardápio que não atenda pessoas com restrições alimentares, por exemplo”, recomenda.





## Uná: união de sabor, praticidade e saudabilidade em produtos acessíveis para todos os públicos

Idealizada por uma advogada, empresa de alimentação ultracongelada nasceu do desejo de servir comida de verdade a todos os públicos

Comida de verdade, aquela que traz boas sensações e lembranças, tem o seu valor, não é mesmo? Pena que, nos últimos anos, isso foi se perdendo em meio ao desenfreado tempo e rotina da civilização moderna, assim como a qualidade da comida ingerida pela grande maioria da população brasileira. Entretanto, se depender da ideia da advogada e empreendedora no ramo food service Mariana Mudrovitsch, de 32 anos, a união de sabor, praticidade e saudabilidade é algo não só possível, como praticável. Prova disso é a Uná, empresa de alimentação ultracongelada idealizada e fundada por ela em São Paulo, capital.

### SABOR, SAÚDE E PRATICIDADE

De acordo com Mudrovitsch, "a Uná é uma empresa de alimentação ultracongelada que alia sabor, saúde e praticidade. A ideia central ao criar a Uná foi permitir que as pessoas possam seguir comendo os pratos que sempre amaram, mas feitos com bons ingredientes, tratados de maneira adequada em uma cozinha inovadora. Grãos ancestrais, Plantas Alimentícias Não Convencionais (PANCs) e superfoods são algumas das apostas bem brasileiras da Uná para bem atender ao seu público. Em um primeiro momento, aliar saúde e praticidade parecem impossível, mas, na prática, não são. Essa é justamente a principal razão de criação da Uná. Nossa proposta é a de permitir que as pessoas sigam comendo as preparações que já amam, porém feitas de maneira totalmente saudável e sem aditivos e com a praticidade de serem congeladas", explica.

### ALIMENTAÇÃO INCLUSIVA

O propósito da Uná é exatamente fazer a perfeita junção de sabor, praticidade e saudabilidade em produtos acessíveis para públicos diversos. Por isso, sua sócia-fundadora reforça que, na Uná, "temos produtos adequados a todas as pessoas e estamos sempre buscando atender cada cliente de maneira individualizada, considerando seus gostos e necessidades. A inclusão de todos à mesa é algo que está no DNA da empresa. Permitir que aqueles que têm restrições alimentares, seja por opção ou necessidade, sentem-se juntos é uma das nossas missões, pois vemos a socialização como um dos grandes papéis da comida", revela.

Da área jurídica para a alimentação

Assim como o propósito da Uná, a história de sua origem também é algo inovador, já que, em primeiro lugar, surgiu da iniciativa empreendedora de uma advogada atuante na área. "Eu me formei e me pós-graduei em Direito e trabalhei em diferentes áreas e lugares nos setores público e privado. Cheguei a passar em alguns concursos públicos e a me decidir por seguir uma carreira jurídica pública. Mas, aos poucos, fui me apaixonando pela alimentação e pelo estudo do empreendedorismo. Os desafios do setor privado e de desenvolver um negócio próprio se enraizaram profundamente em mim e passei a buscar formas de aliar a minha paixão pelos alimentos saudáveis à criação de um negócio que solucionasse o problema da má alimentação das pessoas, muitas vezes decorrente da falta de tempo para escolher ou preparar algo





de qualidade ou, ainda, do próprio desconhecimento por parte da população em geral", conta Mudrovitsch.

A empreendedora partilha também que a Uná é fruto de uma crença que ela sempre teve em relação ao casamento perfeito entre uma boa alimentação e a saúde, mas também do fato de que o ato de comer envolve outros sentimentos que precisam ser valorizados e explorados em conjunto. "Sempre tive claro para mim que apenas a busca por saudabilidade e praticidade é insuficiente. A comida obviamente não alimenta apenas o corpo, como também as emoções. E comida saudável não é, de forma alguma, comida sem sabor. Não são apenas bons ingredientes que nos fazem bem: aquele cheirinho de bolo que lembra as nossas avós também nos traz mais vida! E é por isso que estamos sempre preocupados em dar aos nossos clientes a melhor experiência sensorial possível. Assim, a obsessão por unir o prazer da alimentação com uma boa nutrição do corpo foi o que fez com que eu me apaixonasse por esse assunto mesmo não tendo formação na área. Após me consultar com especialistas e ouvir a opinião de diversas pessoas, resolvi me dedicar a esse tema que tanto amo. Ter paixão por aquilo que se faz é muito importante para nos impulsionar a ir além", enfatiza

## COMIDA CONGELADA DE QUALIDADE

Na Uná, a técnica predominante é a do ultracongelamento, que, conforme Mudrovitsch, revoluciona a experiência da comida congelada. "Como o congelamento acontece de maneira muito mais rápida do que em um equipamento usual (as porções são congeladas entre -22° e -38°), não dá tempo de se formarem os cristais de gelo, que se tornariam a indesejada água na hora em que os produtos são descongelados. Além disso, associado às embalagens a vácuo, o ultracongelamento permite a manutenção do sabor, cor, textura e, principalmente, nutrientes dos alimentos. É como se a refeição tivesse sido preparada na hora!", ressalta.

Com esse objetivo de servir comida de verdade, o cardápio da Uná foi construído por meio da priorização de ingredientes orgânicos. "Damos o correto tratamento que cada ingrediente pede, como, por exemplo, deixando todos os grãos de molho. Pensamos sempre na maior biodisponibilidade dos nutrientes. Tudo isso resultando em deliciosos produtos com uma pegada bem brasileira e que são tradicionalmente vistos como vilões da saúde, mas que, no nosso caso, são aliados de uma alimentação saudável: coxi-



na, pizza, cookie, bolos, estrogonofe e moqueca são exemplos de produtos nossos que agregam sabor e saúde", garante Mudrovitsch.

## INGREDIENTES DIFERENCIADOS E APROVEITAMENTO INTEGRAL

Para Mudrovitsch, a Uná apresenta vários diferenciais. No entanto, ela faz questão de classificá-los em ordem de prioridade dentro da sua concepção e do negócio que criou. "O primeiro diferencial da Uná é a cuidadosa seleção de ingredientes. Trabalhamos com ingredientes que não são utilizados no mercado de alimentos ultracongelados. Utilizamos, por exemplo, as PANCs, que são plantas comestíveis e que nos fazem bem, mas não são encontradas nos supermercados e, por isso, não costumamos comê-las. Trabalhamos com os grãos ancestrais, com as superfoods e procuramos ser orgânicos sempre que possível. Temos o sonho de um dia poder ser 100% orgânicos. Hoje, por razões econômicas ainda não é possível. Mas, os ingredientes que têm maior densidade de agrotóxicos serão sempre orgânicos na nossa cozinha", afirma.

Outro diferencial apontado pela sócia-fundadora é o fato de que, na cozinha da Uná, "por respeito ao meio ambiente, procuramos aproveitamento integral dos alimentos. Evitar o desperdício é um valor importante para nós. Aliamos isso a tecnologia de ponta, que é o ultracongelamento. Aqui, estamos buscando essencialmente praticidade. Ultracongelamento mantém textura, crocância, sabor, cor e nutrientes dos alimentos, além de eliminar a indesejada água. Experiência de como se tivesse sido feito na hora, bem diferente do congelamento tradicional", salienta.

Mudrovitsch elenca ainda que a parte mais sentimental da cozinha da Uná é um terceiro destaque do negócio, uma vez que ela enxerga a comida "como agente de socialização. Então, a Uná procura incluir todos na mesma mesa. Temos produtos sem lactose, sem leite, sem glúten, sem ovos, sem oleaginosas, sem açúcar, veganas e/ou vegetarianas. Temos porções individuais e a ideia é que cada um possa escolher o seu e todos se sentem juntos. Um ponto importante para gente é não só retirar determinados itens das preparações, mas fazer substituições conscientes. E tudo isso ocorre sempre com muita atenção ao sabor, um valor muito importante para nós. A comida não alimenta só o nosso corpo, mas o nosso humor, nossas memórias afetivas. Tudo isso ocorre com muita fidelidade às nossas origens brasileiras. Temos orgulho de ser brasileiros, um país tão vasto, tão rico em tradições e ingredientes. Buscamos inspiração no tupi-guarani para criar nosso nome, e Uná significa grão: alusão direta ao alimento e aos grãos que amamos, alusão de busca das nossas raízes brasileiras,



Mariana Mudrovitsch

técnicas milenares, da simplicidade da comida caseira. Produtos bem brasileiros estão na raiz da Uná".

Por fim, a sócia-fundadora evidencia que outro ponto forte da Uná é a proximidade da empresa junto aos seus públicos de interesse. "Na Uná, conhecemos cada um dos nossos fornecedores e procuramos sempre manter uma relação de proximidade e parceria com eles para que todos trabalhem em harmonia para melhor atender ao consumidor final. Além disso, temos o desafio de precisar trabalhar com embalagens plásticas, dada a importância do vácuo para a conservação do nosso produto. Para zerar esse impacto, na Uná, fizemos uma parceria com a Eu Reciclo, que faz a compensação ambiental das embalagens que colocamos no mercado e nos certifica na Política Nacional de Resíduos Sólidos. Dessa forma, a mesma quantidade de material utilizada nas nossas embalagens é reciclada. Os negócios hoje precisam sempre estar atentos aos seus impactos ambientais", indica.



## Sergio Molinari e sua lição de que não existe gestão eficiente sem entendimento do mercado

Com 40 anos de significativa experiência no mercado food service, curador da **Editoria Gestão e Mercado** garante que sua missão é 'inspirar boas decisões'

O que é gestão? O que é mercado? Gestão e mercado precisam andar juntos ou não? Apesar dessas perguntas parecerem meio óbvias, suas respostas ainda são pouco aprofundadas e praticadas entre os empresários do ramo food service, não é mesmo?

Por isso, a Rede Food Service tem a honra de anunciar que passa a contar com Sergio Molinari, fundador da Food Consulting, conselheiro, consultor, mentor, pesquisador, produtor de conteúdo e palestrante que já soma 40 anos de significativa experiência no ramo de alimentação fora do lar, como o curador da **Editoria Gestão e Mercado**.

Aos 54 anos, Molinari traz como primeira lição aos leitores da Rede Food Service que "não existe gestão eficiente sem um entendimento muito claro do que é o mercado. A gestão tem que ser adaptativa e garantir que a organização esteja apta a responder e se antecipar às demandas do mercado. Uso uma frase com meus clientes que é 'entender melhor para atender melhor'. Esse não é um mantra que propago pensando só nas vendas e no atendimento, mas é algo que toda organização precisa se alinhar. Estamos em um mercado em que a grande parte dos gestores foca muito na operação, no dia a dia, nas compras, na cozinha, na equipe, etc. Não há nada de errado nisso, mas a orientação e a inspiração para a gestão de todo esse conjunto de atividades deveriam vir 'de fora para dentro'. E, nesse sentido, ainda é a minoria os gestores que têm essa característica desenvolvida adequadamente, que resume a se informar e interpretar

o mercado e o consumo para desenvolver seu perfil e suas capacidades de gestão", explica.

Quem é Sergio Molinari?

Natural de São Paulo, capital, Molinari é casado com Selma Oliveira, pai de Aline Molinari, padrasto de Luiza Oliveira Nagai, avô de Julia e, atualmente, morador de São Bernardo do Campo, no interior. Classificações essas que ele mesmo garante que o formam como profissional. "Antes e acima de tudo, tenho uma família maravilhosa, base de tudo o que sou. Sou pai da Aline, avô da Julinha, marido da Selma e padrasto da Luiza. Tenho irmãos maravilhosos e conto com meus pais olhando por mim já lá 'do outro lado da vida'", ressalta.

Com formação em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), a relação de Molinari com o universo food service é movida pela sua missão de 'inspirar boas decisões'. "Aos 12 ou 13 anos, me preparava para ir ao seminário, mas descobri que meu desejo de fazer algo pelas pessoas não precisava ser na forma do celibato, mesmo sendo já naquela idade redator de um pequeno jornal católico, O Desbravador. O mesmo impulso manifestou-se nos meus 17 anos, quando comecei a cursar Psicologia também na PUC. Nessa época, me imaginava com um psicólogo que pudesse entender, analisar, orientar e fazer algo pelas pessoas. No entanto, as necessidades de uma vida com limitações financeiras e um casamento precoce me levaram para a Administração de Empresas. Porém, foi aí que, definitivamente e pela segunda vez, entendi que minha capacidade de transformação não dependia de um rótulo ou de um formato. Minha carreira executiva foi intensa, emocionante e riquíssima de experiências. E, hoje, com 40 anos 'na estrada', vivo a plenitude da missão que tenho em minha vida profissional, totalmente refletida na frase associada à minha marca Food Consulting: inspirando boas decisões. Na verdade, a palavra inspirar me acompanha desde os meus 12 ou 13 anos até hoje, com a minha empresa de consultoria, que reflete minha atuação como conselheiro independente, consultor de empresas, pesquisador, curador e produtor de conhecimento", divide.

O curador revela também que o seu contato com o mercado de alimentação fora do lar foi construído "após vários anos como executivo. Fui Gerente de Marketing na Santista Alimentos, Gerente de Unidade de Negócios na Ceval, Gerente Nacional de Vendas na Sadia e Gerente de Contas na Nielsen. Um dia, Julio Cardoso, o então presidente da Santista Alimentos, a atual Bunge, me propôs o desafio de integrar as operações de food service existentes nos negócios de trigo e de soja da empresa ao criar uma divisão food service. Isso aconteceu entre 1998 e 2000, período no qual iniciava a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) e o Comitê de Food Service do qual eu passei a ser um dos membros", conta.





## CAPA

### MERCADO FOOD SERVICE POR MOLINARI: PASSADO, PRESENTE E FUTURO

#### Passado

Na visão de Molinari, “a década de 90 foi, particularmente, rica para o mercado food service, pois várias das principais indústrias de alimentos passaram a organizar e estruturar suas áreas de food service, como a Bunge que, na época chamava Santista Alimentos, a Unilever, Nestlé, Sadia, Car-gill, Junior, etc... E, como desdobramento disso, várias iniciativas começaram também a se desenvolver, seja o Comitê da ABIA, as primeiras feiras e eventos focados em food service, as primeiras publicações do setor, o próprio aprimoramento de metodologias do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) reconhecendo a alimentação fora do lar e o surgimento de dezenas dos mais importantes distribuidores especializados no food service”, contextualiza.

Em contrapartida, ao classificar o recente passado do atual mercado nacional food service, Molinari afirma que falar sobre trajetória e perspectivas do ramo de alimentação fora do lar no Brasil requer englobar algumas considerações iniciais, como o fato de que “o Brasil tem a sexta maior população, o quinto maior território e uma das dez maiores economias do mundo. Só por causa disso, já é de se esperar que nosso mercado tenha uma expressão muito grande no cenário global. Assim, não é à toa, baseado no ano de 2019, que o nosso food service figurou entre os cinco maiores mercados do planeta, tanto em termos de movimento financeiro, quanto em relação ao número de estabelecimentos. Essa posição é construída ao longo das últimas duas a três décadas de crescimento importante do food service no Brasil, acima do consumo doméstico de alimentos, acima do Produto Interno Bruto (PIB) e da média mundial do mercado”, esclarece.

O curador complementa também que os principais vetores do crescimento do mercado food service nos últimos anos foram, inicialmente, “a urbanização de



nossa população, o desenvolvimento das relações trabalhistas e a inserção das mulheres no mercado de trabalho. Posteriormente, esses principais vetores passaram a ser o avanço da renda e do emprego do brasileiro, associados às tendências de conveniência, praticidade, saudabilidade, diversidade de consumo e tecnologia, como nos dias de hoje. Com esse cenário, o food service saltou de menos de 20% de todo o gasto do brasileiro com alimentação na década de 90 para aproximadamente 1/3 nos últimos 10 anos. O ritmo só não foi maior recentemente porque a década de 2011 a 2020 foi o período de pior desempenho de crescimento do PIB per capita de nosso país em 100 anos, o que reduziu a velocidade de crescimento do setor”, detalha.

#### Presente

A ser consultado pela reportagem da Rede Food Service sobre o presente do mercado food service, com foco na atual pandemia de Covid-19, Molinari afirma que “o desafio de hoje é justamente como compatibilizar o pensamento na sobrevivência e na sustentação dos negócios no curto prazo (ainda em tempos de pandemia) com a preparação para a retomada do crescimento e a prosperidade para o futuro. Minha forma de pensar e orientar clientes e amigos é inspirada nos conceitos dos ‘Cisnes Negros’ e do ‘Antifragil’, desenvolvidos e difundidos pelo ensais-

ta, pesquisador e investidor libanês Nassim Nicolas Taleb. Sinteticamente, devemos aceitar que eventos inesperados e de grande impacto como a pandemia de Covid-19 são mais frequentes do que imaginamos e gostaríamos. A partir daí e dessa aceitação, precisamos interpretar tais eventos, formular estratégias e ações, implementá-las e ajustá-las. Mas, tudo muito rapidamente e com o objetivo de sairmos desses ciclos ainda mais fortes e competitivamente superiores ao que éramos antes. O que quero dizer com isso é que toda a transformação do mercado, do consumo, das tecnologias, dos formatos, etc, significa um mar de desafios. Porém, ao mesmo tempo, pode sim gerar oportunidades para empresas que tenham esses tipos de postura e capacidades”, aconselha.

#### Futuro

Em relação ao futuro do mercado food service, Molinari pondera que, apesar das incertezas já previstas em decorrência da pandemia de Covid-19, “é de se esperar uma importante recuperação do food service para 2021 em diante, seja por causa de ter amargado uma forte retração em 2020, seja pela perspectiva de recuperação da economia de forma geral nos próximos anos. Como é meu perfil, gosto de analisar por meio de números. As projeções para o fim de 2020 é que o mercado deve registrar retração de pelo menos 30% versus 2019, o que é terrível. Falando em termos







de estabelecimentos, já é certo que o Brasil perdeu pelo menos 20% dos operadores existentes até o início do ano, mas esse número poderá chegar aos 30%. Essas retrações são críticas e inéditas em nosso mercado. Mas, é a fotografia do 2020 e não o que teremos para o futuro", enfatiza.

O curador acrescenta ainda que "se fizermos um exercício mental bem simples e assumirmos que, em 2021, teremos um mercado entre 85 e 90% do que era o mercado em 2019, isso significará um crescimento de quase 40% sobre o ano de 2020. E o que isso significa? Significa que haverá uma recuperação bem importante do mercado em 2021 e, muito provavelmente, também em 2022 e 2023. Recuperação essa que será 'dividida' por um número significativamente menor de players no mercado. Ou seja, apesar de o 'bolo ainda ser menor do que em 2019, a fatia possível para cada empresa que continue ativa nos próximos anos será maior do que é hoje. Essa é uma das visões positivas de futuro. A outra, voltando para o 'Antifrágil', é que muitas empresas têm respondido, se adaptado, se reinventado e avançado fortemente, impulsionadas pelo choque que o mercado está passando. Certamente, muitas delas irão crescer a taxas impressionantes nos próximos anos. Sem falar que há também um movimento expressivo de entrantes no mercado, de formatos, modelos e segmentos em ebulição", analisa.

#### Informação como base

Por fim, gentilmente, Molinari deixa uma segunda lição aos leitores da Rede Food Service de que a informação é a base de toda produtiva junção e prática de gestão e mercado.

Conforme o curador, ele sempre coloca "a informação como a base da formulação estratégica, da gestão e da execução, não só no food service, mas em qualquer atividade profissional e empresarial. Fala-se muito e valoriza-se muito a característica empreendedora do brasileiro, mas confesso que me preocupa o tom dado a esse tema, pois coloca muita ênfase no 'espírito' empreendedor e menos na preparação, na capacitação e no desenvolvimento dos profissionais e empreendedores. Me preocupa, porque vejo uma maioria dos profissionais e empresários desconhecida de conceitos, práticas e referências críticas para a condução de suas atividades. Ou seja, em um claro contraponto com a competitividade e a complexidade crescentes do mercado e do consumo. A chave para isso é o conhecimento e crédito que o futuro promissor penderá muito mais para quem se preparar adequadamente para ele. E temos inúmeros e ótimos exemplos disso por toda parte", alerta.

# RECEITAS COM CHOCOLATE BELGA DE VERDADE?



## VAI DE ITAMBÉ FOOD SERVICE!

### + Praticidade

Já vem pronto para enrolar ou rechear.

### + Chocolate Belga de verdade

Feito com Leite Condensado Itambé e o autêntico chocolate belga.

### + Sabor e rendimento

1 Lata de Sobremesa rende até 50 bombons, 50 brigadeiros de 20g ou recheia até 3 bolos de 1kg.

Conheça a linha completa de produtos Itambé Food Service.

[www.itambefoodservice.com.br](http://www.itambefoodservice.com.br)

itambefoodservice





## DELIVERY

por Redação

# Papila Deli planeja ultrapassar 200 mil refeições entregues no primeiro ano de sua dark kitchen

Com três diferentes culinárias, Papila Poke, Papila Fresh e Papila Wok, foram servidas mais de 60 mil refeições só no primeiro semestre deste ano

A marca e o negócio foram lançados em dezembro de 2019, antes que a pandemia tornasse mais popular o sistema "dark kitchen" no mercado.

Apenas no primeiro semestre deste ano, a marca entregou mais de 60 mil refeições em suas tradicionais caixinhas. Até o final de 2020, a projeção é que sejam mais de 200 mil, todas preparadas em sua única unidade, na região do Itaim Bibi, em São Paulo.

Motivados pelos resultados, os três sócios já contam com um plano de expansão e um segundo endereço para o início de 2021.

Alex Lewkowicz, um dos sócios-fundadores que já conhecia bem o setor e antes de criar a Papila Deli fazia parte do grupo de sócios da rede Bullguer, explica

para a Rede Food Service a escolha do conceito e o que impulsionou o sucesso rápido: "Sempre percebi no setor de delivery uma lacuna. Não havia uma alternativa de alto padrão em qualidade e atendimento que conseguisse realmente estender essa experiência até a casa das pessoas e com entrega realmente ágil, itens essenciais a um mercado exigente como o paulistano. Foi com esse propósito em mente que, ao lado dos meus amigos Bruno e Antonio, demos início ao negócio. A Papila Deli levou mais de um ano para que os processos e produtos fossem desenvolvidos em um modelo e conceito ainda único, mesmo o formato tendo crescido tanto durante as recomendações de isolamento social".



Os três sócios já contam com um plano de expansão e um segundo endereço para o início de 2021.



Papila Fresh, uma das três culinárias oferecidas pelo conceito.

Foi a partir daí que a empresa, concebida em outubro de 2018, ganhou seus três valores mais importantes: qualidade dos produtos, agilidade na entrega e preço justo. Bruno Kormes, fala sobre a construção do conceito e da marca sempre apoiados nesses três princípios: "É um motivo de orgulho para todos nós da Papila Deli poder comprovar que nossos valores não estão apenas no papel. Prezamos pelos produtos de excelentes qualidade e procedência e, mesmo com menus tão diversificados, trabalhamos com ingredientes sempre muito frescos e com quase zero desperdício. Nossas embalagens foram desenvolvidas para oferecer essa experiência com a marca até a mesa do cliente, além de priorizar o uso de materiais sustentáveis. E por tudo isso, unido a uma entrega que leva em média apenas 30 minutos, que desde o terceiro mês temos uma taxa de recorrência incrível de 70%".

### TRÊS CULINÁRIAS, TRÊS DIFERENTES EXPERIÊNCIAS

Desde o início, um dos desafios propostos pelos fundadores era oferecer uma gastronomia diversa, que pudesse atender a diferentes paladares, diferentes ocasiões e liberdade de escolha sem abrir mão da qualidade.

Assim nasceram as três marcas: Papila Poke, introduzindo a culinária havaiana de uma forma que

o paulistano ainda não conhecia; Papila Fresh, com saladas e sopas com temperos especiais do chef; e PapilaWok, com os famosos bowls asiáticos – sendo uma das únicas casas do país que conta com essa gastronomia no delivery.

O chef Antonio Mendes, um dos sócios, é quem assina o menu das três linhas e explica seu processo de criação: "O sucesso da Papila Deli está na soma das expertises de cada um e na preocupação genuína de que a caixinha que chega na casa das pessoas seja similar a experiência de um restaurante de alto padrão. Não à toa quem experimenta elogia o sabor e o tempero e volta a pedir. Estamos planejando lançar ainda mais novidades até o final do ano e confiantes de que esse é só o começo da nossa história".

O chef comanda uma cozinha de 200 m2 que é o local de trabalho de quase 40 colaboradores da empresa – uma estrutura já preparada para o crescimento previsto para um serviço de 140 mil caixinhas de refeições que serão servidas durante todo o segundo semestre.

### Papila Deli

[www.papiladeli.com.br](http://www.papiladeli.com.br)

<https://www.instagram.com/papiladeli/>

Disponível de domingo à sexta, das 11h às 22h45, no site próprio e pelo app iFood.



# Movimento de saudabilidade incentiva consumo de chá entre os brasileiros

Consumo nacional per capita da bebida cresceu 53% entre 2010 e 2019

Você sabia que oito em cada dez brasileiros já se esforçam diariamente para ter uma alimentação saudável? Pois é! Conforme pesquisa realizada pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (Fiesp) e divulgada pela Agência Brasil, 71% dos entrevistados durante o estudo afirmaram que preferem produtos mais saudáveis, mesmo que tenham que pagar mais caro por eles.

Em meio a essa nova onda de saudabilidade, o consumo de chá no Brasil foi bastante incentivado nos últimos anos, inclusive, como substituição aos refrigerantes e uma boa opção em festas e estabelecimentos food service para aqueles que não são adeptos às bebidas alcoólicas.

Prova disso é que, de acordo com levantamento da Euromonitor, o consumo nacional per capita de chás cresceu 53% entre 2010 e 2019. Além disso, especialistas calculam que o mercado dessa bebida milenar da cultura asiática e popularizada em todo o mundo devido ao famoso 'Chá das Cinco' da Inglaterra, no Reino Unido, esteja crescendo 12,3% ao ano no Brasil.

## NOVOS HÁBITOS

De acordo com Adriana Mello, Gerente de Desenvolvimento de Negócio da Lipton Ice Tea no Brasil, marca pertencente à divisão de bebidas da PepsiCo, o aumento do consumo de chá pelos brasileiros está diretamente relacionado aos novos hábitos. "O que temos visto no mercado brasileiro é que os consumidores estão sim interessados em consumir categorias mais saudáveis e isso reflete também na categoria de chás prontos para beber. Esse é um mercado que vem crescendo a taxas bem interessantes nos últimos anos, tanto em valor como em volume. Para ser ter uma ideia, o crescimento desse mercado em valor, nos últimos 12 meses, é de 10,6%, segundo dados da AC Nielsen", afirma.

João Paulo Sattamini, Sócio-Diretor da Organique Brasil/Brasilbev, empresa que, em 2014, lançou a primeira linha de chás orgânicos prontos para beber do Brasil em pet de 1,5 litro, chamada Tearapy, complementa que "de 2013 a 2018, o consumo de chá no



trocar

Brasil cresceu 25%, quase o dobro da média mundial, de 13%. O mercado de chás no Brasil chegou a 1,98 bilhão de reais em 2018. É um mercado em crescimento. Investir nesse mercado é um forte potencial, pois é crescente a procura por produtos orgânicos no Brasil. A questão de ter uma vida saudável é uma pauta que ainda vem obtendo a adesão de brasileiros entre os perfis jovens, de 22 a 28 anos, e adultos, de 35 a 49. Com o passar dos anos, a população estará mais consciente desse tipo de consumo e, conseqüentemente, teremos um resultado maior de produção e comercialização para atender a demanda", prevê. Sattamini pontua também que "o mercado de chás pronto para beber no Brasil vem em forte crescimento nos últimos 10 anos. Ainda não é um produto popular como o refrigerante, mas vem ganhando volume e força a cada ano, com preços mais competitivos e opções para todas as classes sociais. Acredito que, em poucos anos, será um produto popular. Acredito na democratização do chá no Brasil, assim como é nos EUA e outros países asiáticos", espera.

## TENDÊNCIAS

Em resposta ao aumento do consumo de chá pelos brasileiros, o mercado de bebidas também vem se aprimorando e, com isso, surgiram algumas tendências.

Sattamini, da Organique Brasil/Brasilbev, revela que, neste mês de junho, a empresa lançou nacionalmente a linha de chá gelado orgânico Tearapy em tetra pak de 1 litro com cinco sabores: mate com limão nas versões com açúcar e sem açúcar, mate com pêssego, nas versões com açúcar e sem açúcar, e chá verde orgânico com limão e gengibre. "As tendências do mercado são as frutas cítricas, como limão com gengibre, laranja e frutas vermelhas. Por isso, estamos lançando o primeiro chá verde orgânico com limão e gengibre do Brasil", ressalta.

O Sócio-Diretor da Organique Brasil/Brasilbev divide também que "o consumo de chá on the go aumentou muito no Brasil. Mundialmente, já é bem representativo esse consumo, como nos EUA, Europa e Japão. Embalagens menores para lojas de conveniência, padarias e lojas de produtos naturais vem ganhando força", partilha.

Mello, da Lipton Ice Tea, por sua vez, avalia que "uma tendência que tem apoiado esse crescimento do consumo de chá no Brasil é, principalmente, a maior preocupação do brasileiro com saúde e bem-estar e, por isso, vêm buscando consumir mais alimentos e bebidas saudáveis, substituindo antigos hábitos e não necessariamente o fazem de maneira radical e restritiva. O que temos visto é uma busca por um maior equilíbrio, sem ter que abrir mão de comer ou beber algo gostoso. Em relação aos sabores, já existem diversas opções disponíveis na categoria. Porém, pêssego e limão são os mais populares, representando cerca de 69% das vendas em volume, segundo dados da Nielsen nos últimos 12 meses, de abril de 2019 a março de 2020", salienta.

Já em relação às novidades sobre o consumo de chá, a Gerente de Desenvolvimento de Negócio da Lipton



Adriana Mello, Gerente de Desenvolvimento de Negócio da Lipton Ice Tea no Brasil



João Paulo Sattamini, Sócio-Diretor da Organique Brasil/Brasilbev

Ice Tea no Brasil garante que a bebida "é um produto muito versátil e pode ser consumida simplesmente gelada, direto da embalagem ou em combinação com outros ingredientes, como frutas, ervas ou outro aromatizante. A tendência por saudabilidade e a versatilidade da categoria geram uma oportunidade de mais pessoas provarem chá pronto para beber e adotarem-na na sua rotina. Dessa forma, vemos que há espaço e potencial para a categoria continuar crescendo nos próximos anos. Nós, particularmente, acreditamos muito no potencial dessa categoria e temos buscado investir em inovações e crescer nossa presença no mercado", indica.



# 2 receitas fáceis e deliciosas de Bolos caseiros

Sugestões da Chef Monica de Castro atual professora e culinária da Xamego Bom, para você preparar em casa, na sua cafeteria, restaurante ou doceria.

A Chef Monica de Castro dividiu com a Rede Food Service receitas de bolo que estão entre as suas preferidas para você preparar em casa, na sua cafeteria, restaurante ou doceria. As receitas são simples e fáceis de fazer.



### BROWNIE COM CHOCOLATE CONFEITARE

#### Ingredientes:

- 400g ou 1 ½ xícara de chá de Confeitare Chocolate .
- 6 ovos ou 300g de ovos pasteurizados.
- 200g ou 1 xícara de chá de nozes picadas.
- 200g ou 1 xícara de chá de farinha de trigo.
- 150g ou ¾ de xícara de chá de manteiga sem sal.
- 150g ou ¾ de xícara de chá de açúcar.
- 5g ou 1 colher de café de sal e bicarbonato.

#### Modo de Preparo:

» Bata a manteiga com o açúcar na batedeira em velocidade 2 até ficar cremoso e o açúcar se dissolver. Coloque aos poucos os ovos e depois o Confeitare Chocolate e bata novamente por 2 minutos. Coloque a farinha de trigo, o sal e o bicarbonato e bata até incorporar tudo. Adicione as nozes a massa. Coloque em uma forma untada e leve para assar no forno por 40 minutos em temperatura de 170°C .

Dica: Você também pode aquecer um pouco de Confeitare Chocolate no micro-ondas para fazer uma deliciosa calda para o brownie.

**TEMPO:** 40 MIN

**QUANTIDADE:** 24 PORÇÕES

**DIFICULDADE:** FÁCIL

Prepare e saboreie um Brownie com Confeitare Chocolate com pedaços de nozes.



### CAROLINA COM RECHEIO DE DOCE DE LEITE

#### Ingredientes:

- 300g ou 1 xícara de chá de Doce de Leite Xamego Bom.
- 200g ou 1 xícara de chá de chocolate meio amargo fracionado.
- 200g ou 1 ½ xícara de chá de farinha de trigo.
- 4 a 6 ovos ou 200 a 300g de ovos pasteurizados.
- 160ml ou de xícara de chá de água.
- 160ml ou de xícara de chá de leite.
- 130g ou ½ xícara de chá de manteiga sem sal.
- 5g ou 1 colher de café de sal.
- 5g ou 1 colher de café de açúcar refinado.

#### Modo de Preparo:

» Coloque em uma panela a água, o leite, o sal, o açúcar e a manteiga. Leve ao fogo e deixe ferver. Abaixar o fogo e adicione a farinha de trigo e misture bem até formar uma massa homogênea. Cozinhe até a massa desprender da panela. Coloque a massa na tigela de batedeira e bata até esfriar. Adicione os ovos aos poucos até atingir o ponto de fita. Coloque a massa em um saco de confeitare com bico liso, faça pitangas sobre uma assadeira levemente untadas com óleo. Leve ao fogo preaquecido a 180°C por aproximadamente 30 minutos. Com o auxílio de um bico recheie as carolinas com o Doce de leite Xamego bom. Derreta o chocolate conforme instruções do fornecedor. Banhe a parte superior da carolina no chocolate e deixe secar.

**TEMPO:** 60 MIN

**QUANTIDADE:** 30 PORÇÕES

**DIFICULDADE:** MÉDIO

Prepare uma porção de Carolina de Doce de Leite Xamego Bom! Massa sequinha, cobertura crocante e o melhor recheio!





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

# Ultrasolução. Bar e Restaurantes

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

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

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

**SOLICITE A CONSULTORIA ULTRAGAZ.**

[ultragaz.com.br](http://ultragaz.com.br)

**4003 1616** (capitais e regiões metropolitanas)

**0800 886 1616** (demais regiões)