

# REDE FOOD SERVICE

Edição 08 | Janeiro | 2021



## “OPINIÃO DO OPERADOR”

Rede Food Service

### ANO NOVO, VIDA NOVA! E O FOOD SERVICE? O QUE PODEMOS ESPERAR?

Confira o que os operadores deste mercado aprenderam em 2020  
e quais são as suas expectativas para este ano de 2021

**Food service é um mercado de gente e Jean Louis Gallego é o especialista nessa gestão**





Reimaginado. **Reinventado**. Assar, grelhar, cozinhar a vapor, cozinhar durante a noite, fritar, escaldar.

Tudo isso pode ser **mais inteligente**, mais eficiente, mais fácil. Com **produtividade** até 50%\* maior, com até 10%\* menos tempo de cocção, com até 10%\* menos recursos. Com percursos de cocção inteligentes, gestão **inteligente do clima**, **planejamento** inteligente, limpeza inteligente.

**iCombi Pro.** O novo padrão.

Mais do que você pode imaginar:  
[rational-online.com](http://rational-online.com)

\* Comparado ao modelo anterior

**RATIONAL**

# Mais versatilidade e “RENDIMENTO” para suas receitas

O Doce de Leite da Itambé Food Service faz toda a diferença no preparo das receitas. Reconhecido pela sua cremosidade, por sua consistência pronta para confeitaria e o sabor inconfundível, tem excelente custo-benefício e é a opção perfeita para a confecção de bolos, sobremesas, coberturas e bebidas quentes e frias.

Não perca tempo e inclua já este produto nas suas receitas. Conte com a qualidade e o rendimento da Itambé Food Service!



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

# REDE FOOD SERVICE

## MANIFESTO

"ACREDITAMOS NA IMPORTÂNCIA DA **PROFISSIONALIZAÇÃO** DO MERCADO, NA **VALORIZAÇÃO** DOS PROFISSIONAIS DA ÁREA E NO POTENCIAL DE 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 seja o mais adequado possível ao que o leitor quer e precisa.

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

## QUEM FAZ A REDE ACONTECER

### DIREÇÃO

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

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

### CONTEÚDO COLABORATIVO

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

**BERNARD HERMÓGENES LOPES**  
redacao3@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**

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 eles pessoas físicas ou jurídicas ("Usuário"). Ao utilizar o Site, App, landing pages, entre outros, o Usuário confirma que conhece, compreende e concorda integralmente com os termos da Política, encontrada na página de política de privacidade dentro do site. Esta Política é parte indissociável dos Termos de Uso do Site/App - REDE FOOD SERVICE ("Termos"), que também se aplica ao Site/App/ Landing pages, integrando-o em sua totalidade. O aceite aos Termos implica no aceite a esta Política e vice-versa.

### PARCEIROS FIXOS



### PARCEIROS ANJOS



### PARCEIRO



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

# TRIO

## FENOMENAL

**3** equipamentos em **PERFEITA HARMONIA!**

**GRILL+ESTUFA+REFRIGERADOR**

Cubas de policarbonato exclusivas Mult-Grill



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

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



REFRIGERADOR 4 gavetas

MULT-GRILL PLATINUM 80.40 Total Double

MULT-GRILL PLATINUM 40.40

MULT-GRILL PLATINUM 30.30

MULT-ESTUFA - 6 gavetas

MULT-ESTUFA 4 gavetas

MULT-ESTUFA 2 gavetas



www.multgrill.com.br



# ÍNDICE

## CURADORES:

### MÃO NA MASSA



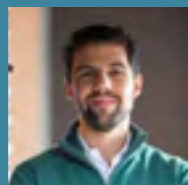
Luiz Farias

### VIDA DE CHEF



Andrea Rosas

### NA RUA



Mateus Turner

### GESTÃO E MERCADO



Sergio Molinari

### GENTE



Jean Louis Belo Gallego

# 22

**GESTÃO**  
**CERCA DE 40% DOS BRASILEIROS JÁ SÃO ADEPTOS AOS MEIOS DE PAGAMENTOS DIGITAIS**

Estudo realizado pela Worldpay from FIS indica aceleração em relação ao uso de novas tecnologias de pagamento no Brasil

# 28

**NUDES**  
**DE UMA PEQUENA SALA COMERCIAL A MAIS DE 370 LOJAS EM TODO O BRASIL: CONHEÇA A HISTÓRIA DA CASA DE BOLOS**

A Casa de Bolos da Vó Sônia é hoje uma importante rede do mercado, com cerca de 250 franquizados e mais de 100 sabores

# 36

**GENTE**  
**FOOD SERVICE É UM MERCADO DE GENTE E JEAN LOUIS GALLEGO É O ESPECIALISTA NESTA GESTÃO**

Atual Diretor Comercial da ARYZTA, maior empresa de panificação congelada do mundo, é o novo curador da Rede Food Service e vai dividir todo o seu conhecimento com você

# 58

**GORO II**  
**ACADEMIA DA CERVEJA É CRIADA POR ESCOLAS CERVEJEIRAS E AMBEV**

Alunos da nova instituição poderão contar com cursos específicos baseados na metodologia de ensino da VLB Berlin, que possui mais de 140 anos de história

## ARTICULISTAS



Rodrigo Malfitani



Aledandre Silva



Rogério Morgado



Cláudio Pastor



## 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**

# 2020 O ANO DE GRANDE APRENDIZADO, UM ANO QUE NOS AJUDOU ENTENDER A PALAVRA REINVENTAR!

por Luiz Farias, curador da editoria Mão na Massa da Rede Food Service



Primeiro quero parabenizar toda a organização, competência e sucesso do portal e da revista digital Rede FOOD SERVICE. Agradeço o convite de escrever essas palavras e desejo a todos e a todas um excelente Ano novo!

Por mais experiências que tivemos neste ano, ninguém poderia imaginar a dimensão de uma pandemia que estava por vir. Com certeza, este é um ano que ficará em nossas lembranças. Quantos desafios, quantas preocupações e quantas incertezas.

Levamos algum tempo para acreditar nos efeitos da pandemia. Estabelecimentos foram fechados, aulas canceladas, ficamos presos em nossas casas e isolados do mundo. Junto a isso, várias medidas de segurança foram adotadas: uso do álcool em gel constante, uso de máscaras, distanciamento social, sobretudo entre pessoas queridas. Tivemos que aprender muitas coisas novas e, com isso, reinventamos-nos por completo.

Não estávamos acostumados a tantos desafios e a tantas mudanças. E, quando falamos do mundo foodservice não foi tão diferente. Quantos estabelecimentos foram fechados, restaurantes e padarias, quantos desempregos surgiram, enfim, houve uma grande queda do faturamento dos comércios, entre outros desafios.

O aprendizado! Entre as palavras que foram mais utilizadas, sem dúvidas a palavra se reinventar é uma delas. Começamos uma mudança incrível com o grande movimento do mundo digital: lives, cursos online, Webinar, plataformas online, o crescimento dos vídeos de receitas, o aumento do pão caseiro, os vídeos de como fazer pão em casa, o aumento do delivery, entre outras ações desenvolvidas. Vários cases de muito sucesso mesmo com todos os desafios estabelecidos.

No entanto, vários profissionais e empresários souberam dar a volta por cima, inovaram, reinventaram e fizeram acontecer: venceram!

Com isso aprendemos que jamais podemos desamargar! Vamos pensar positivo, acreditar e trabalhar com muita energia boa, começando o ano otimistas e acreditando que esta crise passará e que tudo retornará ao normal.

O que fica claro é a importância de vivermos com mais harmonia, com mais respeito ao próximo e com mais amor!

O fim do ano é sempre um bom momento de reflexão. É momento de lembrarmos das maravilhas e também de agradecermos. Toda nova etapa deve ser comemorada e toda a felicidade de transformação está em nossas mãos. Basta ter muita coragem e determinação para transformar momentos difíceis em grandes oportunidades.

Um ano não é feito apenas de dias, semanas e meses, mas é feito de muitas colaborações de todos e todas que acreditam em uma ideia e um objetivo. O ano é feito de amigos, família, clientes e colaboradores. Vamos aproveitar esse momento e o espírito de Ano Novo!

## E É CHEGADO O FIM DO ANO, TÃO ESPERADO...

Andrea Rosas, curadora da editoria Vida de Chef da RFS



Tem quem diga que não conta com este ano, que não concretizou nada, que parece que não existiu e várias outras declarações neste mesmo tom.

Realmente, de fato nada aconteceu para quem continuou olhando para fora, apontando o outro pelas suas responsabilidades.

A meu ver, este ano foi fundamental para o nosso crescimento e para determinar qual será o teor das nossas ações daqui pra frente.

Quem entendeu e se voltou ao trabalho interno, certamente é uma pessoa completamente diferente à de março/2020...

...Foi um ano de escolher minuciosamente o feijão, descascar muitos abacaxis, coar mágoas, temperar alegrias e de aquecer transformações! Quem se deixou florescer, cedeu ao "calor" e deixou para sempre de ser milho e hoje anda de cabeça erguida desfilando sua pipoca.

Neste mesmo movimento, olhamos para o nosso negócio com um sentimento de reforma, com uma necessidade enorme de cuidar detalhes, aprendemos a exercitar nossa compaixão e ouvirmos a equipe com o coração aberto. Entendemos que o básico que tinha nos levado até ali, hoje não funcionaria mais.

E o que fazer? Uma pergunta efervescente na mente dos empreendedores...um convite à coragem (cor: Coração + agem: agir) e ao ato criativo, uma mudança de escopo!

Nasceram projetos belíssimos na tentativa de ressignificar!

Vi colegas criando planos de assinaturas à domicílio, seja no caminho do veganismo ou da saudabilidade, dando o recado que podemos nos deixar cuidar, que tem quem se preocupe com a sustentabilidade e bem estar, tirando o olhar do umbigo e projetando para o macro, o todo, a comunidade.

Outros vendendo kits de alta gastronomia para serem apenas finalizados pelos clientes, desapegando da vaidade, correndo o risco do cliente dizer "fui eu que fiz", mas não se importaram com isso...entenderam que hoje se despir das futilidades da vida e assumir um papel mais colaborativo é fundamental.

Tem bar que ensacou seus drinks autorais para possibilitar a experiência à distância, trazendo pequenos momentos de lazer.

Teve quem começou a vender seus insumos exóticos, diminuindo a distância dos sabores no nosso paladar...Chefs que fizeram suas entregas pessoalmente como um plus...Distribuições massivas de marmitas à pessoas carentes...Doação de talento e assim seguiram as ações maravilhosamente criativas e amorosas das pessoas que compõe este segmento...

Quando paramos para analisar e sem querer romantizar uma epidemia que de fato está matando gente diariamente, percebemos que aos poucos a nossa sociedade está "virando a chave" para focar o que realmente interessa...

... Um mundo mais cooperativo, mais compassivo e muito mais amoroso! O simples exercício da reinvenção nos deu essa dica! A direção a cuidar...

Espero que 2021 seja um ano de colher todas estas iniciativas e de regar esta semente que inicia sua germinação formosamente!

Começar denovo com o olhar compassivo e amoroso de quem quer uma sociedade melhor!

Muitos anos da minha vida assinei os e-mails e mensagens, com a frase "Juntos somos muito melhores!" Hoje tenho certeza que esse é o único caminho possível!

Celebremos o nascimento e florescimento de nossos tesouros e um Ano novo, cheio de sonhos e esperanças, entendendo que sempre, apesar dos pesares, temos como evoluir e nos orgulharmos da nossa resiliência!

Um abraço virtualmente apertado, aqueles de urso que aquecem nosso coração e nos arrancam suspiros!

Agradeço infinitamente as oportunidades aproveitadas de 2020!



## COMO PREVER O 2021

por Sérgio Molinari, curador da editoria Gestão e Mercado da Rede Food Service

Meus caros amigos, cá estamos, diante de 2021, que possivelmente seja o ano mais difícil de se projetar nas últimas duas décadas pelo menos.

Em parte, por que ainda há muita incerteza sobre como a COVID-19 evoluirá ou regredirá, quando teremos vacinas, como o consumidor se comportará, e assim por diante.

Em parte, porque não há um ponto de partida e de comparação claro para as previsões: não deve ser o 2020, mas também não é claro que deva ser o 2019; pode ser um híbrido entre ambos, ou algo diferente disso?

Vou colocar a seguir minha sugestão, mas, para

isso, queria fazer uma pequena viagem pelo 2020 para formar a opinião a visão para 2021.

Primeiro ponto é entender que no início deste ano, a visão geral do mercado apontava para um crescimento (real) do Foodservice perto de 5% neste ano, também se esperando um crescimento nesta casa para os 2 anos seguintes.

Num cenário de crescimento deste, lembrando que já vínhamos de alguma recuperação discreta em 2018 e 2019, a grande parte das empresas deste mercado (indústria, canais de abastecimento, operadores e outros) tinham em suas mesas planos de expansão, de crescimento, de diversificação, de

investimentos. Um quadro que não era de euforia, mas de um otimismo bem calibrado e seguro para buscar aumentar o negócio e sua participação de mercado.

Citando algumas variáveis conjunturais, o pano de fundo era um crescimento no PIB acima de 2%, mais de 94 milhões de brasileiros ocupados e previsão de o rendimento do brasileiro crescer mais de 2% em média.

Mas, vem a pandemia e, em apenas 2 meses, esse quadro vira algo mas ou menos assim: PIB vai cair 5% em 2020 (e é o que se aponta ainda hoje), a população ocupada cai para 89 milhões de brasileiros e agora já é perto de 82 milhões e a renda já cai também para o campo do negativo.

Além disso, os operadores de Foodservice passam a lidar com inúmeros agravantes específicos deste mercado e “empurram” para a cadeia toda de valor impactos enormes. Só lembrando alguns destes agravantes:

Mercados fechados por períodos longos (BH por exemplo ficou 5 meses fechado!)

Retrocesso de reaberturas em algumas praças, como no Sul do País

Prazos enormes de aplicação protocolos de operação, com grandes limitações

“Asfixia” de caixa, recursos e times reduzidos

Consumidor marcado por insegurança e desconfiança

A soma de tudo – sejam fatores conjunturais ou específicos – levam o Foodservice para uma queda inédita de 35 a 36% em 2020, comparado a 2019. Em termos reais, algo como 32% de queda. Para situar: esta queda é 10 vezes maior do que a maior queda vivida até então neste mercado no Brasil, que ocorreu em 2015, quando o mercado regrediu 3%!

Diante disso tudo, como pensar o 2021? Temos 2 dicas importantes, a seguir.

Em primeiro lugar, não se esforce para estimar quando o 2021 será maior do que 2020! A menos que você acredite que em 2021 possa haver meses absolutamente trágicos para o mercado e a sociedade, como foram os meses de março-abril até agosto-setembro de 2020.

Digo isso, porque a maior parte da queda de 2020 foi este período de aproximadamente meio ano, quando, condicionado pelo que já citamos acima, o mercado navegou em patamares críticos versus o passado e que não servem de comparação.

Explicando em números: entre março e setembro, o mercado funcionou em 2020 em patamares médios 52% abaixo de 2019. Enquanto que, nos meses de janeiro, fevereiro, outubro, novembro e dezembro, esta média foi apenas 8% abaixo de 2019.

Ou seja, esqueça o 32% de queda real. E, assim, em segundo lugar, nossa indicação para pensar em 2021 é: parta de como está o mercado e o negócio agora, fechamento de 2020.

Considere elementos como o novembro e dezembro de 2020 como ponto de partida: o mercado está entre 10 e 20% abaixo de 2019, dependendo da região.

Ou, se quiser ser um pouco mais otimista, considere aquela média dos “meses bons” de 2020, que mostra 8% de retração de 2020 x 2019, puxada pelos últimos meses.

Aí, considere que o pano de fundo para 2021 é um PIB que crescerá acima de 3%, uma recuperação parcial do número de brasileiros ocupados (ao menos, uns 6 milhões), entre estabilidade e pequena recuperação na renda, um restabelecimento gradual do trabalho presencial, dos índices de confiança do consumidor e dos empresários, entre outros, isso “empurrará” para o Foodservice um crescimento de 3 a 5% no ano que vem.

Resumo: se partirmos de um dezembro próximo de 15% abaixo de 2019 considerarmos um 3 a 5% sobre esta base, estamos falando que o ano de 2021 deverá ser aproximadamente 88 ou 89% do que foi o ano de 2019.

O 1º trimestre, provavelmente ainda mais complexo de se estimar, por conta do quadro da pandemia, vacina, etc, mas, a partir de então, num ritmo de normalização.

Ano sensacional? Não, de forma nenhuma. Na média, cenário de recuperação e retomada. Oportunidade para ir muito além do mercado, para muita gente competente e atenta!

Ótimo 2021 para todos!



# NOVO ANO

por Jean Louis Belo Gallego, curador da editoria  
Gente da Rede Food Service

Caro leitor, em um momento único do mundo, do Brasil e do Food Service, estou aqui pensando que mensagem gostaria de deixar para você, o que vejo pela frente como possibilidades, como oportunidades, como inspiração. E por falar em inspiração existe uma máxima do porque o tempo é dividido em ciclos diários, semanais, mensais e anuais, que é o nosso caso.

Além das questões óbvias ligadas a astronomia, ciclos solares, lunares, solstícios, existe o porquê metafísico dos 365 dias ou dos ciclos anuais, ao qual nossa vida é dividida. Falam que Deus no momento da criação do universo, de nosso planeta, resolveu criar estes ciclos anuais como uma oportunidade de renovação, afinal nossas vidas são nada mais nada menos que a passagem dos dias, dos meses e dos anos, mas o que vale por fim é a jornada e não a chegada. A chegada nada mais é que a consequência de nossa jornada e os ciclos anuais nos permitem, aprender, entender o

que fizemos de maneira correta e o que temos que corrigir, buscando nossos objetivos de vida, a felicidade e a realização e se não tivéssemos esta quebra anual, seria muito mais cansativo, claro que tudo isto é psicológico, pois como falei acima o que vale mesmo é a jornada e se a mesma fosse sem a quebra anual, tudo seria muito desgastante.

Estamos chegando ao final do ano de 2020, um ano único, um ano desafiante, como um ano de guerra, com uma diferença única, onde a humanidade tem um inimigo comum, invisível, microscópico e não existem aliados, claro que independente de haver aliados ou não assim como em uma guerra, há dor e alegria e haverá vitoriosos, haverá aqueles que sairão ainda mais fortes. Mas assim como nos anos de guerra vemos grande transformação, neste ano, pudemos viver a história e participar de um momento de enorme transformação para nosso mundo, nosso país e para o Food Service.

Como falei acima o ciclo anual nos permite renovar

nossos votos de fé, aprender com os problemas e ajustarmos nossa rota para que a jornada do próximo ano seja a mais próxima possível do que desejamos.

Para o Food Service o ano de 2020 está sendo um ano muito desafiante, o FS é totalmente dependente de emprego, da renda e do índice de confiança.

Por conta da pandemia muitos empregos no FS foram fechados definitivamente e o emprego é quase que um catalizador do FS, pois ele nos traz um efeito duplo que é aumento ou diminuição da renda e o maior gasto com o FS em virtude da falta de tempo durante o horário de almoço, a renda ainda tem um outro efeito benéfico ao FS que é o consumo do FS nos momentos de lazer.

Assim como a renda foi afetada pela queda do nível de emprego, ainda temos o índice de confiança, que está em baixa por conta de tudo que estamos vivendo, o qual faz com que o consumidor se retraia ainda mais.

Mas temos que lembrar que alimento ou alimentação se encontra na base da pirâmide de Maslow e alimentos sempre se fará necessário e assim como nas guerras sempre há vencedores ou áreas com maior desenvolvimento, no Food Service, na pandemia, tivemos por exemplo o crescimento e popularização acelerada do Delivery.

A pandemia acelerou a migração para o home office e isso desacelerou o Food Service e levou o consumidor a ampliar os gastos com o varejo em detrimento do FS, mas também acelerou os meios digitais, fez o consumi-

dor experimentar outros meios de pagamento e compra que não presencial, acelerando a compra pela internet e fortalecendo o delivery, o "grab & go" o drive-thru.

Qual é minha visão pós pandemia? Não tenho uma resposta única a esse questionamento, seria muito simplista e pouco profundo de minha parte, pois existem inúmeras particularidades entre os diversos tipos de FS que existe e que atuamos.

A minha visão pós pandemia coincide com o novo ciclo solar que se aproxima, pois é certo que esta guerra terminará em 2021, temos que olhar para trás, quantificar nosso resultado, nossos acertos e nos planejarmos para o próximo ciclo solar, escolhermos nosso campo de batalha, aonde iremos alocar nossos recursos e nossos esforços.

Será que é hora de pivotarmos nosso GTM? Será que é hora de iniciarmos novas alianças estratégicas? Muita coisa irá mudar e alguns dos operadores de Food Service que tinham um delivery inexpressivo pré pandemia, terão o delivery representando um percentual expressivo de seus negócios e com isso o tamanho do negócio pós pandemia, quando a venda presencial voltar poderá ser maior que no período pré pandemia.

As dark e cloud kitchens que já se aproximavam, já são uma realidade e uma alternativa principalmente para os grandes centros urbanos, mas temos que estar atentos, pois elas permitem com extrema agilidade o surgimento de novos negócios da noite para o dia. E elas poderão vir junto com novas marcas, as quais com uma gestão centralizada e otimizada, poderá trazer toda esta competitividade para a mesa de maneira a ocupar uma presença relevante do faturamento do FS. Grandes redes certamente deverão pivotar seus negócios e usar este ganho de escala para concentrar todo o atendimento via delivery através destas cozinhas invisíveis, mas com extrema eficiência operacional, produtiva e de custos.

Lembro ainda que os canais se misturam e que veremos ainda mais o varejo entrando no FS e o FS fazendo uso do varejo para se fortalecer, tudo isso são enormes oportunidades, algumas podem ser fáceis de serem capturadas, outras necessitarão de seu espírito empreendedor para transformá-las em sucesso.

Voltando ao novo ciclo, convido você leitor a olhar de uma maneira desconstruída de paradigmas e pré-conceitos e enxergar os desafios como reais oportunidades e aproveitar a jornada dos próximos 365 dias de maneira única, afinal o resultado do ano de 2021, será o de nossa jornada construída ao longo do ano.

Vale lembrar que precisamos conhecer profundamente o negócio ao qual estamos inseridos e termos sempre a mão, rotas alternativas de atuação, a pandemia acelerou muito deste movimento, mas quanta dor poderia ter sido evitada ou pelo menos reduzida se já tivéssemos planos alternativos mapeados e desenhados, certamente muitas empresas não teriam fechado e outras estariam ainda mais forte, afinal em momentos de guerra sempre existem vencedores e perdedores e qual lado você estará quando uma nova crise surgir?

Tenham um excelente ano novo com responsabilidade e que novos votos de saúde e fé se avizinhem em 2021 com muita realização e boas escolhas.



## NA RUA

por Redação

### RATIONAL lança nova linha de produtos iVario no Brasil

Classificado como sistema de cocção multifuncional inteligente, equipamento excede a capacidade das basculantes, caldeiras e fritadeiras convencionais



Novo no Brasil e disponível nos distribuidores RATIONAL a partir de dezembro, o iVario apresenta uma nova classe de desempenho poderosa, definida por tempos de cocção mais rápidos, flexibilidade extraordinária e precisão que oferecem resultados incomparáveis. Além disso, é até quatro vezes mais rápido e consome até 40% menos energia elétrica quando comparado aos equipamentos convencionais.

Portando sistema exclusivo de inteligência, o iVario aprende os padrões de cocção, alerta o usuário quando os alimentos precisam de atenção e ajusta os percursos de cocção para alcançar os resultados desejados. A tela intuitiva permite que o pessoal da cozinha, sem qualquer treinamento específico, ferva, cozinhe, salteie, refogue, frite e muito mais, com o simples toque de um botão.

O aquecimento rápido, uniforme e preciso é realizado por meio de uma tecnologia de aquecimento patenteada. O iVario usa elementos de aquecimento de cerâmica presos a base da cuba resistente a arranhões e condutora de calor, projetada para suportar oscilações extremas de temperatura e uso diário intenso. A base da cuba do iVario atinge 200°C em aproximadamente 2 minutos e pode reduzir a temperatura com velocidade semelhante. Numerosos sensores medem a base da cuba a cada segundo para ajustar a temperatura para resultados consistentes e eficiência energética.

Outro recurso inovador é a flexibilidade, permitindo que o usuário divida a base da cuba do iVario em até quatro zonas de cocção individuais. Cada zona pode ter uma forma, tamanho e temperatura de cocção diferentes. O recurso pode até mesmo salvar as zonas de cocção, para manter as operações consistentes enquanto ajuda a equipe a produzir alimentos com maior qualidade.

"Este é o momento perfeito para apresentar a linha de produtos iVario porque cada operação de foodservice busca aumentar a eficiência, maximizar a produtividade e produzir alimentos excelentes", afirma

Cláudio Pastor, diretor geral da RATIONAL Brasil. "A tecnologia incorporada ao iVario melhora a experiência do operador e do cliente, e aprimora a forma como as cozinhas comerciais funcionam. É disso que a indústria precisa agora." completa Cláudio em entrevista para a Rede Food Service.

O iVario também inclui uma série de recursos que melhoram as condições de trabalho e a segurança na cozinha. Os favoritos dos clientes incluem a função automática de levantar e abaixar os cestos que, por exemplo, tira as cestas de macarrão da água automaticamente ao término do processo, evitando o cozimento excessivo e o esforço manual. Esta função também é excelente para fritar. Outro favorito é o basculamento automático. Com o toque de um botão, a cuba se inclina para frente facilitando a retirada de sopas, molhos e outros itens cozidos. As bordas da cuba permanecem frias o tempo todo e o ajuste de altura opcional controlado eletronicamente melhora a ergonomia da cozinha. O iVario Pro L e XL integram o ajuste de altura opcional em suas bases, enquanto bases com altura ajustável estão disponíveis para o iVario Pro 2-S.

O iVario complementa perfeitamente o recém-lançado forno combinado iCombi Pro. Juntos, eles substituem 90% dos equipamentos tradicionais de cozinha e fornecem soluções para diversos pontos problemáticos, como mão de obra não qualificada, pressão orçamentária e a demanda por alimentos de excelente qualidade. Eles compartilham um sistema operacional semelhante, acesso à plataforma digital RATIONAL ConnectedCooking e definem a cozinha do futuro.

### Nescau desenvolve embalagem que evita o uso de mais de 610 mil tampas plásticas por ano

Nova embalagem foi feita para o primeiro produto orgânico da marca e soma às outras iniciativas de sustentabilidade da empresa



A Nescau anunciou que desenvolveu uma embalagem que evita o uso de mais de 610 mil tampas

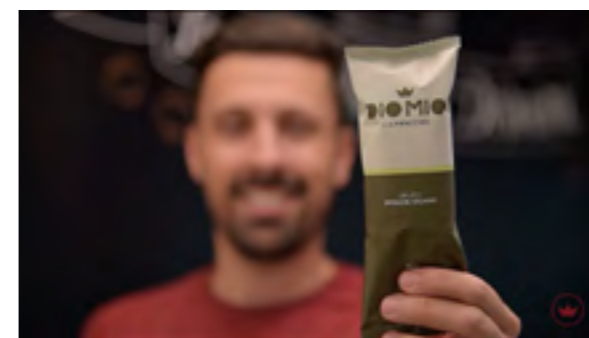
plásticas por ano, o que equivale a aproximadamente 2,6 toneladas de plástico. A nova embalagem foi feita para o primeiro produto orgânico da marca e soma às outras iniciativas de sustentabilidade da empresa, que, depois de lançar uma versão de seu Nescau Prontinho sem canudos de plástico em 2019, este ano, criou um novo produto orgânico pronto para beber, na embalagem que dispensa o uso das tampas plásticas.

De acordo com a assessoria de imprensa da Nescau, "para criar uma embalagem que mantivesse a segurança e durabilidade do produto sem a necessidade da tampa, a marca investiu em diferentes frentes, que vão do redesenho do recipiente ao ajuste de processos produtivos e equipamentos na fábrica. A solução encontrada pela companhia foi desenvolver um envoltório feito de material PET que abraça e protege a embalagem, incluindo a parte do lacre. Ao mesmo tempo, esse envoltório possui um picote que permite acessar o lacre de forma fácil, garantindo a usabilidade do produto e seu conceito de pronto para beber", detalha.

Em entrevista à Rede Food Service, Abner Bezerra Head de Nescau e Bebidas da Nestlé Brasil, disse que "para nós, era muito importante ter, no primeiro produto orgânico e clean label da marca, uma embalagem que levasse em conta a questão do cuidado com o meio ambiente e a redução do uso de plástico. Essa é uma causa que move todo o time Nescau e que conversa com os nossos consumidores, que estão, cada vez mais, atentos às questões como a busca por maior naturalidade nos produtos e sustentabilidade na produção", ressalta.

### Primeiro Clube de Assinatura Corporativo de gelatos do Brasil é lançado pela Dio Mio

Foodtech pretende oferecer produtos que equilibram sabor e saudabilidade com o clube, que também conta com e-commerce e aplicativo



Com o crescimento do modelo de trabalho em "home office" e do consequente aumento no consumo de produtos pelo canal delivery, empresas passaram a ofe-

recer aos seus colaboradores benefícios associados a esta nova realidade.

De olho neste mercado a Dio Mio, foodtech focada no segmento de sorvetes premium que já trabalha com serviço de assinatura para pessoa física, acaba de anunciar o lançamento do Primeiro Clube de Assinatura Corporativo de Gelatos do mercado.

Seguro e cuidado diferenciados aos colaboradores e entendem que os benefícios não precisam e não devem mais ser apenas os associados a experiências de consumo na rua.

Em entrevista à Rede Food Service, Marcelo Fagioni, CEO da Dio Mio, contou que, quando ele e seu sócio Rafael Carmino decidiram empreender, eles "sabiam que queríamos fundar algo que fizesse as pessoas sorrirem. E foi sempre pensando nesse propósito que escolhemos nossa área de atuação. Todas as ações realizadas, desde a escolha de um novo sabor de gelato, até as ações promocionais, são decididas por meio de análise dos dados e comportamento dos nossos consumidores", partilha.

Com o Primeiro Clube de Assinatura Corporativo de Gelatos do Brasil, "o consumidor também tem acesso aos produtos Dio Mio por meio de um aplicativo e pelo e-commerce da marca. Em ambos os casos, o cliente tem descontos exclusivos. E, para os loucos por gelato, existe uma opção do Clube de Assinaturas para pessoa física. Todos os sorvetes oferecidos pela Dio Mio não levam glúten e a marca conta com opções veganas e zero gordura. Além disso, são utilizados apenas produtos frescos em sua receita", ressalta a assessoria de imprensa da marca.

A Dio Mio tem também uma linha de produtos desenvolvida especialmente para o canal Food Service. São mais de 20 sabores entregues em embalagem de 5 litros, ideais para restaurantes, cafeterias e lanchonetes que queiram oferecer aos seus clientes um sorvete com características artesanais e conceito premium.

### BRF lança sua primeira loja modelo

Chamado de Mercado Sadia e localizado em São Paulo, capital, espaço oferece portfólio completo de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy



## NA RUA

A BRF, uma das maiores companhias de alimentos do mundo, acaba de anunciar o lançamento da sua primeira loja modelo.

Chamado de Mercado Sadia, o espaço oferece portfólio completo de marcas icônicas como Sadia, Perdigão e Qualy e está instalado em um espaço localizado na zona oeste de São Paulo, capital. "Com 600 m², a loja conta com espaços para receber convidados, apresentações de chefs, aulas shows, confraternizações e degustações. O Mercado Sadia é segmentado por ocasiões de consumo para que os clientes possam encontrar todos os itens necessários para o preparo de churrascos, cafés da manhã, feijoadas, refeições do dia a dia e momentos especiais. Além disso, a loja conta com itens para degustação no próprio local, como sanduíches exclusivos feitos na hora. O local também comercializará produtos complementares, como azeites, bebidas, temperos, entre outros, a fim de tornar o momento de consumo em um ritual ainda mais completo e especial. Instalado na Av. Imperatriz Leopoldina, 1490, um dos principais endereços da Vila Leopoldina, o Mercado Sadia dispõe de uma tecnologia de ponta dedicada a facilitar a jornada do consumidor, incluindo self check-out, QR codes que darão acesso à centenas de receitas, cardápio digital e totem de autoatendimento para pedido de frios, sendo possível escolher a espessura da fatia", detalha a assessoria de imprensa da companhia.

Em entrevista à Rede Food Service, Marcelo Suárez, Diretor de Marketing das marcas da BRF, dividiu que "o Mercado Sadia representa o início de um novo momento da companhia, que passa a disponibilizar em um único local suas soluções práticas, saborosas e de alta qualidade diretamente ao consumidor, por meio de uma experiência diferenciada. Esperamos que o Mercado Sadia se torne uma espécie de ponto de encontro entre amigos e famílias, transformando o momento da escolha de nossos produtos e outros itens gastronômicos em um ritual ainda mais especial", ressalta.

Ainda conforme Suárez, a BRF já planeja a abertura da segunda unidade do Mercado Sadia no município de Itajaí, em Santa Catarina, na região Sul do país. Aguarde!

## Liv Up lança linha de alimentação saudável destinada ao público infantil

Novos produtos foram pensados para ajudar os pais a garantir bons hábitos alimentares para os filhos e diversificar as opções infantis



Com o objetivo de ajudar os pais a garantir bons hábitos alimentares para os seus filhos e diversificar as opções infantis food service, a Liv Up, startup brasileira que produz, comercializa e entrega mais de 400 mil refeições e alimentos saudáveis por mês em mais de 50 cidades de todo Brasil, acaba de anunciar o lançamento de uma linha de alimentação saudável voltada exclusivamente para os pequenos.

Os novos produtos estarão disponíveis a partir do próximo dia 30 de novembro, por enquanto apenas na cidade do Rio de Janeiro, e foram produzidos por meio de uma co-criação da foodtech com algumas mães e crianças. "A nova linha é composta por uma série de refeições, lanches e snacks que prometem proporcionar uma alimentação saudável, de alta qualidade e com uma variedade que atenda ao gosto das crianças para os momentos em que os pais não tenham tempo de cozinhar. Além de entregar a praticidade e sabor já conhecidos, a linha kids da Liv Up traz a segurança e o cuidado de uma empresa que sempre se preocupou com a qualidade e saudabilidade dos alimentos, desde seu plantio até a mesa dos consumidores", garante a assessoria de imprensa da marca.

Em entrevista à Rede Food Service, Livia Maouf, Diretora de Estratégia & Inovação da Liv Up, acrescentou que "buscamos trazer atratividade para todos os tipos de alimento e, assim, garantir que haja um equilíbrio nutricional a cada refeição. Por exemplo, misturamos vegetais e legumes no arroz ou na carne moída para facilitar a ingestão das cadeias mais rejeitadas pelo público infantil", detalha.

As refeições da linha kids da Liv Up serão vendidas como as já conhecidas porções individuais da marca. Ou seja, em saquinhos separados e ultracongeladas, o que garante as propriedades nutricionais, sabor e textura dos alimentos, além da possibilidade de os pais poderem compor o prato de acordo com o que seja mais atrativo ao gosto das suas crianças.

As receitas simples visam ajudar na diversificação do paladar das crianças em mais de 20 opções diferentes entre refeições, lanches e snacks, que variam de R\$ 17,90 a R\$ 23,90 (refeição de 250g -300g) e R\$ 5 a R\$ 8 (lanche/ snacks).

# Itaperuna Doces, sinônimo de sabor, qualidade e rendimento!



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

Itaperuna, tradição em doces pastosos!



0800 285 6854

(22) 3833-9750

comercial@itaperunadoces.com.br



www.itaperunadoces.com.br

## CERCA DE 40% DOS BRASILEIROS JÁ SÃO ADEPTOS AOS MEIOS DE PAGAMENTOS DIGITAIS

Estudo realizado pela Worldpay from FIS indica aceleração em relação ao uso de novas tecnologias de pagamento no Brasil

É dono de um estabelecimento de comida fora do lar? Ainda não aceita pagamentos por meios digitais? Então, nós da Rede Food Service temos um alerta para você! Cerca de 40% dos brasileiros já são adeptos aos meios de pagamentos digitais, de acordo com pesquisa inédita realizada pela Worldpay from FIS, a maior fintech do mundo e uma empresa da Fortune 500.

Durante o mesmo estudo, intitulado de Generation Pay, foi constatado que o dinheiro e cartões de crédito seguem dominantes entre os consumidores de todas as idades, mas as carteiras digitais já são adotadas por membros de todas as gerações. Sendo que os 40% detectados no Brasil é maior do que o número mensurado de países como Reino Unido (31%) e Estados Unidos (39%).

Entretanto, são os países asiáticos que saem na frente: as eWallets são adotadas por mais de 63% dos consumidores na China e por mais de 52% dos de Singapura. "Também foi constatado que os millenials, pessoas de 24 a 39 anos, que representam a geração brasileira que mais adota as eWallets, com 46% dos entrevistados usando o meio de pagamento em seu cotidiano. Eles são seguidos pela Geração X (40 a 54 anos), com 40%, Geração Z (18 a 23 anos), com 37%, e Baby Boomers (55 a 73 anos) com 35%. Apesar dos millenials serem os principais usuários das carteiras digitais, eles são também a geração mais preocupada com segurança na hora de realizar pagamentos digitais", detalha a assessora de imprensa da Worldpay from FIS.

Em entrevista à Rede Food Service, Juan D'Antiochia, eExecutivo da Worldpay from FIS para América Latina, comentou que "não só no mundo, mas também no Brasil, estamos vendo um interesse crescente de todas as gerações por meios de pagamentos mais digitais, como eWallets e contactless. Mesmo a população mais sênior se mostra aberta a acompanhar as novas tendências de pagamento. A adoção de novas tecnologias na hora de realizar pagamentos deve permanecer mesmo após o fim das medidas de distanciamento social, pois já era uma tendência em ascensão antes da pandemia. O Covid-19 apenas acelerou uma transformação que já estava em andamento".

Para concluir o Generation Pay, os pesquisadores da empresa Savanta, a pedido da FIS, entrevistaram 15 mil pessoas em 15 mercados, além do Brasil. Assim, foram mapeados países como Alemanha, Argentina, Austrália, Canadá, China, Colômbia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Japão, México, Reino Unido e Singapura.





## ORIGINADO DO JAPÃO, AMADO NO BRASIL

**Azuma Kirin lidera mercado de saquê amparada em tradição, qualidade e variedade no portfólio'**

O saquê, bebida milenar tradicional japonesa feita a partir da fermentação do arroz japonês, vem a cada ano ganhando mais espaço entre as bebidas alcoólicas consumidas no Brasil. Servido puro ou misturado nos mais variados drinks, o saquê tem ótima aceitação do público consumidor, tornando-se um relevante competidor das bebidas fermentadas, como cerveja e vinho, e das bebidas destiladas, como cachaça, vodka, whisky e rum – bebidas amplamente consumidas pelos brasileiros há décadas.

Por este motivo, atualmente é comum encontrar o produto em diferentes tipos de restaurantes e estabelecimentos, mesmo os não especializados em culinária japonesa.

Entre as marcas de saquê ofertadas no Brasil, a premiada empresa Azuma Kirin é sem dúvida uma das principais responsáveis pela disseminação da bebida que conquistou de vez o paladar tupiniquim.

## O SAQUÊ QUERIDINHO DO BRASIL

Em entrevista para a Rede Food Service, Heloisa Garcia, Coordenadora de Marketing de Alcoólicos da Azuma Kirin, inicia dizendo que a companhia pertencente à Kikkoman (tradicional empresa alimentícia do Japão com mais de 300 anos), e carrega em seu DNA mais de 85 anos de história, tendo iniciado sua trajetória no Brasil para suprir a necessidade das colônias japonesas.

De acordo com Heloisa, Azuma Kirin é sinônimo de categoria. "Somos líderes de mercado com mais de 56% de share, o player mais antigo do mercado nacional de sakes e com o maior portfólio. Respeitamos os processos tradicionais de fabricação de todos os nossos produtos e zelamos para que todos os insumos utilizados sejam de altíssima qualidade."

A executiva aponta também que a Azuma Kirin é uma das poucas empresas nacionais a utilizar Koji em seu processo de produção. "Através dessa levedura, importada do Japão, é possível manter a originalidade e a qualidade final do produto que chega aos consumidores. Além disso, seguimos técnicas milenares na produção e cuidado na hora do envase", complementa.

Resultado de trabalho tão cuidadoso foi a conquista de duas medalhas no Monde Selection, prêmio anual realizado na Bélgica, que premia e reconhece a qualidade de produtos alimentícios, bebidas e cosméticos.

## CONQUISTA DO MERCADO FOOD SERVICE

A Azuma Kirin é pioneira no atendimento do mercado de Food Service para a categoria, e possui uma estrutura dedicada com profissionais e especialistas, além de canais de atendimento e distribuição que consideram as características e necessidades do segmento.

Entre os pontos considerados importantes para os operadores e proprietários de estabelecimentos, Heloisa destaca que a Azuma Kirin é referência em qualidade e inovação e conta com o portfólio mais completo do Brasil, com seis produtos diferentes: Comum (600ml), Soft, Dourado, Nama, Junmai e Guinjo (740ml). "Procuramos oferecer opções que atendam todos os tipos de ocasião de consumo, e não somente para acompanhar pratos da culinária oriental, os saquês são, hoje, uma base bastante versátil para a coquetelaria e permitem criação de drinks leves e refrescantes, até drinks mais marcantes."

A executiva confirma que o saquê vem ganhando cada vez mais espaço na carta de bebidas dos melhores bares e restaurantes ao redor do país em decorrência de sua versatilidade na confecção de drinks e o crescente consumo do produto puro. "Temos nos esforçado em posicionar a marca junto aos grandes nomes da mixologia e, dessa forma, mostrar as inúmeras possibilidades de consumo dessa bebida milenar."



## DRINKS COM SAQUÊ

Aproveitando o verão (época de maior sazonalidade da bebida), Heloisa divide com a Rede Food Service duas receitas criadas por Ricardo Japores, do Beefbar, e por Fernando Spolaor, do Trabuca. As receitas de preparo simples e incrivelmente deliciosas, oferecem o frescor que a época mais quente do ano pede, e carregam o sabor e as características marcantes do saquê.

### #POR QUE NÃO?

Criado por Fernando Spolaor do Trabuca



#### Ingredientes

60 ml de saquê Dourado  
25 ml de suco de limão siciliano  
15 ml de xarope de açúcar  
1 folha de sálvia  
1 fatia de maçã verde  
Água de coco

#### Modo de preparo

macerar a maçã com a folha de sálvia (manjeriço ou hortelã) e colocar o restante dos ingredientes. Bater, coar e completar com água de coco.

**Decoração:** maçã verde e folha de sálvia

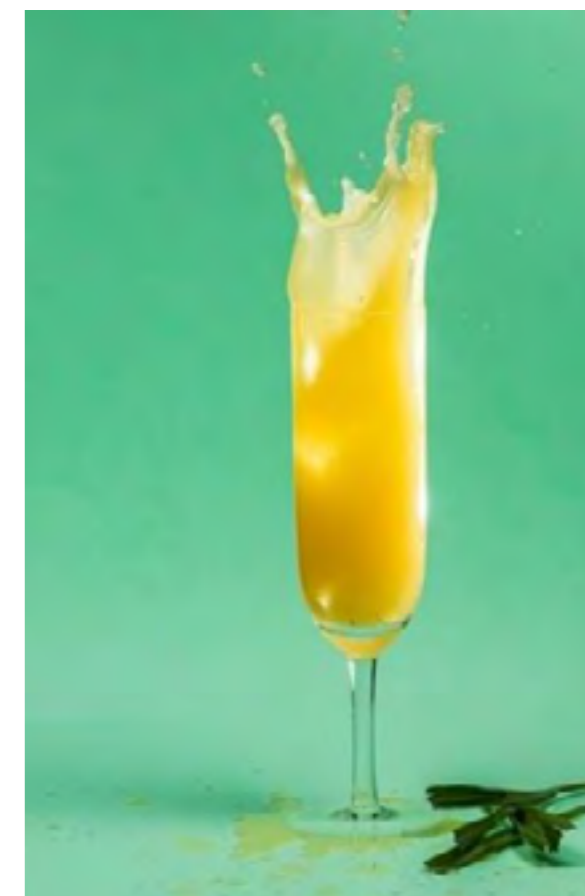
**Tipo de taça:** taça de vinho

## #DIFERENTÃO DO ROLÊ

Criado por Ricardo Japores do Beefbar

#### Ingredientes

75 ml de saquê Dourado  
3 colheres pequenas da polpa de maracujá  
30 ml de suco de caju  
Gelo  
Água de coco



#### Modo de preparo

bater e fazer coagem dupla.

**Decoração:** capim-santo

**Tipo de taça:** taça flut/espumante

Na Rede Food Service você sempre fica sabendo do que é importante para o seu negócio.

## NUDES

por Bernard Hermógenes Lopes

# De uma pequena sala comercial a mais de 370 lojas em todo o Brasil: conheça a história da Casa de Bolos

A Casa de Bolos da Vó Sônia é hoje uma importante rede do mercado, com cerca de 250 franqueados e mais de 100 sabores

**B**olo é uma paixão quase que unânime entre as pessoas. Com receitas, tipos, tamanhos, sabores, recheios e finalizações versáteis, esse produto tem presença garantida em lanches, sobremesas, confraternizações, comemorações e em qualquer momento e lugar.

Fácil de agradar ao consumidor final, o bolo também é uma lucrativa fonte de renda ao investidor do ramo que aposta em qualidade, e garantindo bom retorno financeiro. Dentre tantos boleiros autôno-

mos e empresas produtoras de bolo, atualmente, a Casa de Bolos destaca-se como uma das principais marcas de venda de bolos prontos do Brasil. "Iniciamos até de modo tímido, numa pequena sala comercial no centro de Ribeirão Preto (SP), em 2009. A produção diária era de 21 bolos, mas, logo nos primeiros meses, pudemos perceber que muitos de nossos bolos acabavam antes do esperado, havendo, então, a necessidade de aumentar a produção para atender a demanda, de forma gradativa.

Rafael Ramos, Diretor de Marketing. Negócio iniciado em 2009, produzindo 21 bolos por dia



Fomos crescendo e, quando nos estabilizamos, vimos que era possível franquear nosso negócio. Em 2011, abrimos as primeiras unidades, na região de Ribeirão Preto mesmo e, hoje, contamos com cerca de 250 franqueados", conta Rafael Ramos, Diretor de Marketing da Casa de Bolos em entrevista para a Rede Food Service.

O reconhecimento da marca se deu muito pela qualidade dos seus bolos, o que naturalmente, gerou o famoso sucesso do "boca a boca". Com o crescimento e estruturação da rede, hoje, a marca conta com um departamento de marketing que promove diversas ações e campanhas ao longo de todo o ano, em todos os Estados onde possuem franquias.

### PIONEIRISMO

Rafael ressalta que começaram em 2009, quando no mercado não existia uma loja, propriamente dita, de bolos caseiros. "Talvez houvesse pessoas que faziam, mas de modo mais informal e não tão profissional. Fomos os pioneiros em abrir uma loja e fomos também a primeira rede de franquias do segmento, introduzindo além do clássico bolo caseiro, a versão Bolo Caseiro no Pote. Com uma produção diária, caseira e sempre fresquinha, queremos levar comodidade, sabor e resgatar as memórias afetivas dos nossos consumidores, oferecendo mais de 100 sabores, incluindo versões diet, integral, funcional, Bolo Caseiro no Pote e bolos baby, além de tortas, cucas e bolos de aniversário," detalha.

### O SEGREDO DO NEGÓCIO

O objetivo da rede é entregar um produto de qualidade, livre de conservantes, feito diariamente, sem precisar de uma massa pronta. O diretor de marketing também diz que todos da equipe priorizam os bons momentos da vida e é isso que querem proporcionar aos seus clientes com os seus bolos, "ou seja, momentos agradáveis com a família e amigos, seja em uma reunião simples ou numa grande confraternização", revela.

loja mais próxima. Portanto, o público-alvo da Casa de Bolos faz com que a marca proporcione a esses clientes, de todas as classes, momentos agradáveis em qualquer local e situação. "Nosso atendimento é pessoal e sempre voltado a oferecer aquele bolo que tem o poder de resgatar as mais belas memórias afetivas", complementa Rafael.

### GESTÃO DIRETA, MAS COM AUTONOMIA

Sobre a atuação dos diretores na Casa de Bolos, todos eles trabalham diretamente na gestão da rede, colaborando e dando o apoio necessário a todos os departamentos envolvidos no suporte ao franqueado. Tudo isso movimentando uma equipe de mais de 50 colaboradores diretos entre estrutura administrativa, Centro de Treinamento e Centro de Distribuição. "Desde a assinatura de contrato – feita presencialmente com um diretor – há um relaciona-



Bolo de Fubá com cobertura de doce de leite. Uma das famosas receitas da rede.

mento muito próximo entre diretoria e franqueados, possibilitando as mais diversas formas de contato, como e-mail, telefone e WhatsApp. Entretanto, trabalhamos e damos toda a autonomia necessária aos gestores das equipes para que o suporte oferecido ao franqueado seja capaz de solucionar e atender a toda a rede com a agilidade que o mundo atual necessita", partilha Rafael.

### PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Com o crescimento vem a profissionalização de todas as áreas envolvidas e o trabalho de desenvolvimento de parcerias com fornecedores que atendam as necessidades atuais e futuras do negócio. No caso da rede Casa de Bolos, a Qualimax se tornou um destes importantes parceiros.

Fábio Nery, Gerente Nacional de Vendas da Qualimax, conta que a parceria com a Casa de Bolos iniciou há quatro anos e é assegurada por muito profissionalismo, visão de longo prazo e com o propósito de entregar produtos de alta qualidade e excelente performance para as lojas franqueadas. "Dentre o portfólio fornecido, está o chocolate em pó, produto que confere a receita muito sabor e alto rendimento. Temos orgulho de tê-los como cliente e de fazer parte desta trajetória de sucesso."

A Qualimax Food Service oferece um extenso portfólio e é uma empresa reconhecida por sua experiência de mais de 50 anos de mercado com grande foco em food service e tendo a qualidade como prioridade.

### O COMEÇO DE TUDO

A Casa de Bolos surgiu pelas mãos da empreendedora Sônia Maria Napoleão Ramos, ou simplesmente "Vó Sônia", como ficou conhecida. Rafael explica que ela fazia bolos para vender para casamentos e aniversários com o intuito de compor a renda familiar e ajudar nas despesas de casa. Hoje, a gestão do negócio está a cargo dos seus quatro filhos, mas foi ela quem começou, efetivamente, a colocar a mão na massa, há 10 anos. "Eram, e são até hoje, as receitas dela que

Divulgação



Uma das 370 lojas da rede distribuídas pelo Brasil

conquistaram, em 2009, os ribeirão-pretanos e, agora, todo o Brasil," ressalta.

Hoje, a gestão do negócio é compartilhada com os quatro filhos da Vó Sônia: Rafael Ramos, Eduardo Ramos, Daniel Ramos e Fabrício Ramos, cada um com sua especialização, mas todos com perfis que se complementam para o bom andamento e crescimento do grupo Casa de Bolos. Como todos possuem lojas próprias em operação, enfrentam na prática todos os desafios dos franqueados, embasando estratégias e necessidades reais da operação cotidiana, contribuindo na criação de soluções.

**PANDEMIA CONTORNADA**

Com relação ao momento atual de pandemia de Covid-19, o Diretor de Marketing comenta que a empresa tem atravessado por este período de forma estruturada e segura. "Como nosso enquadramento é de serviço essencial, não ficamos fechados, o que proporcionou uma preparação rápida e constante em toda a rede, conforme as medidas de segurança iam sendo adotadas pelas determinações dos Estados e municípios. Ao longo dos primeiros meses, tivemos

comunicados diários à nossa rede, visando orientar como proceder e quais as medidas que seriam necessárias, como distanciamento social, uso de máscaras e álcool em gel – uso já padrão em nosso atendimento desde antes da pandemia. Também nesse período, criamos nosso novo canal de vendas: um sistema de delivery através de nosso aplicativo próprio, resultando em mais de 25 mil bolos vendidos".

**FUTURO PROMISSOR**

Para os próximos anos, Rafael e toda a empresa quer entrar em regiões ainda carentes de bolos caseiros, proporcionando a experiência do simples e familiar, com qualidade, variedade e preço justo, atendendo, assim, aos mais diversos paladares e bolsos. "Novos modelos de negócio estão previstos para compor o crescimento e fortalecimento da rede, além do avanço do processo de internacionalização da marca", finaliza.

CASA DE BOLOS: [www.casadebolos.com.br](http://www.casadebolos.com.br) / Instagram: @casadebolosoficial

QUALIMAX: [www.qualimax.com.br](http://www.qualimax.com.br)



**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)



# João Leme garante que vida de chef é adversa ao glamour

Atual chef da Seara Alimentos revela como é seu dia a dia na profissão que exerce desde a adolescência



Leme já foi presidente da Associação Brasileira da Alta Gastronomia (ABAGA) e o primeiro brasileiro a ser nomeado membro da Académie Culinaire de France

“Iniciei meu dia às sete da manhã, não tive tempo para sentar nem um minuto, não almocei e não jantei. Estou, inclusive, aproveitando o tempo em que meus clientes estão conversando antes do café para concluir esta entrevista. Glamour? O que é isso?”. É assim que João Vergueiro Leme, de 48 anos, o chef João Leme, define como é seu dia a dia na profissão que exerce desde a adolescência.

Atual chef da Seara Alimentos, empresa brasileira do ramo alimentício fundada em 1956, Leme trabalha com desenvolvimento de produtos, desde

os que vão diretamente para a prateleira dos supermercados, até sugestões de cardápios para clientes com proteínas como ingredientes principais.

Para o chef, “a vida de chef não é nada glamourosa como devem pensar muitos. Pelo contrário! É uma vida cheia de abdições em função da dedicação que a profissão exige. Horários fora do comum e muita pressão fazem parte de nossa rotina e, normalmente, muito pouco reconhecimento. Mas, de uma forma geral, posso dizer que sou muito feliz por ter uma profissão que nunca me deixou sem trabalho, que me permitiu conhecer o mundo, fazer grandes amigos, manter minha família e sustentar meus filhos, que são minha razão de viver”, afirma.

## CARREIRA NA GASTRONOMIA

Leme começou a sua carreira na Gastronomia muito jovem. “Comecei a trabalhar em restaurantes quando tinha 16 anos de idade, em um restaurante japonês mais especificamente. Eu sempre trabalhei em restaurantes e hotéis. Mas, há dois anos e meio, minha carreira deu uma virada e fui para o mundo da indústria, que vem me proporcionando grande aprendizado”, revela.

Formado em Cozinha e Confeitaria pela Le Cordon Bleu de Paris, na França, o chef da Seara Alimentos avalia que a sua vida profissional “pode ser dividida em duas: antes de me formar e depois. Antes, eu trabalhei em restaurantes de cozinha japonesa por cinco anos como sushiman. Mas, após obter o ‘Grand Diplome’, passei a trabalhar em restaurantes e hotéis de cozinha francesa ou internacional, entre eles o Hotel Bristol e o Plaza Athenée de Paris, Restaurante Scimmie, de Milão, restaurantes Kaá, Narciso, Limone e Roti, em São Paulo, além de dar diversas consultorias para restaurantes e buffets na capital paulista e catarinense”, relata.

Leme também já foi presidente da Associação Brasileira da Alta Gastronomia (ABAGA) e o primeiro brasileiro a ser nomeado membro da Académie Culinaire de France, em 2009. “Ser presidente da Abaga foi uma grande experiência. Conheci muita gente, fiz muitos amigos e alguns inimigos. Procurei ser inclusivo, abrir espaço para os brasileiros e para aqueles que não tinham muitos recursos. Não foquei nos ganhos pessoais e sim no coletivo e acredito que aqueles que acompanharam de perto meu trabalho dentro da associação passaram a me valorizar ainda mais como profissional da área. Já ser o primeiro brasileiro a ser nomeado membro da Académie Culinaire de France foi incrível, um grande reconhecimento e motivo de orgulho. Os membros da academie são chefs reconhecidos de vários países do mundo que formam um time muito forte e possibilitam trocas de conhecimento e experiências. Com certeza, foi um grande marco em minha carreira”, avalia.

## DESAFIOS E SONHOS

De acordo com Leme, seus atuais desafios e sonhos estão muito ligados à sua recente atuação



no ramo da indústria, que, no seu ponto de vista, requer um grande dinamismo. “Os desafios e metas na indústria são revistos diariamente e sempre procuramos atender as expectativas de nossos superiores. A vantagem desse processo ser tão ágil é que estamos sempre em constante movimento, não deixando nunca a rotina tomar conta. Hoje, estou muito focado em apresentar produtos que tragam, cada vez mais, benefícios aos consumidores em quesitos como praticidade e saudabilidade. Sonho, junto à Seara Alimentos, em trazer algo que, realmente, tenha um impacto positivo na vida das pessoas que consomem aquilo que preparamos”, revela.

O chef complementa ainda que o atual mercado food service “é um ramo que só cresce e, com os últimos acontecimentos relacionados à pandemia de Covid-19, temos uma tendência de crescimento ainda maior. Isso pede muito preparo e experiência daqueles que o operam dos dois lados. Fornecedores e clientes terão grandes benefícios em estreitar relações e entender o que um pode ajudar ao outro a crescer”, aconselha.

### VIDA PESSOAL

Leme é casado e possui um casal de filhos do seu primeiro casamento e uma filha pequena com sua atual mulher. No entanto, confessa que sua vida como chef, muitas vezes, o impede de ter uma maior convivência com sua família. “Meus filhos são tudo pra mim e gostaria de ter mais tempo para estar com eles, mas não é fácil e, já que não consigo ser tão presente, tento, pelo menos, ser alguém que eles possam confiar de verdade”, ressalta.

O chef partilha ainda que se considera “um tanto teimoso e acredito que isso me ajuda de certa forma. Procuo insistir em uma receita até acertá-la com perfeição e isso se traduz em receitas executadas com muito carinho e que privilegiam o sabor dos alimentos, fazendo com que tudo que se encontra no prato tenha somente uma função: a de ressaltar o sabor natural de cada produto”, garante.

Viu como a Vida de Chef é bem diferente do que é ressaltado pela mídia hoje em dia? Pois é! Aqui, na Rede Food Service, te damos exemplos reais do tanto que essa profissão está longe de ser glamourosa, mas o quanto é amada por quem a exerce. Então, continue nos acompanhando!

por Rodrigo Malfitani

## 2020 E O TÊNIS



Então 2020 vai finalmente chegando ao fim. Um ano que tinha tudo para dar certo, cheio de sonhos, com projetos desafiadores, a mil por hora e intenso. Eis que o calendário vai virando a página e, olhando para trás, vejo que tudo se concretizou.

A estrela principal do ano, foi para o Covid. Esse desconhecido que nos colocou de cabeça para baixo e nos fez reaprender um monte de coisa. E foi o que fiz.

Assim que pudemos voltar a sair e, resgatar parte da vida que nos foi tirada pela pandemia, decidi retomar o hábito do tênis, esquecido há mais de 20 anos. Jogar tênis nunca foi meu primeiro esporte. Mas agora, aos 42, e com a necessidade de distanciamento social, fazer algo “novo” foi a melhor ideia que tive.

O jogo e a forma como tivemos que viver esse ano, têm muito em comum. É um jogo de paciência e determinação. De concentração e foco. Não há bola perdida. Um segundo mais tarde, e já era. É preciso persistir quando se está perdendo o jogo. E quando está ganhando, não se pode relaxar até que o jogo esteja ganho definitivamente.

O prazer de voltar a praticar esse esporte, me ajudou num momento que mais precisei. Foco, fé inabalável e pé na tábua! É preciso descansar e respirar entre um set e outro. Repensar a estratégia do jogo e da vida. Tinha a sensação que levaria um “pneu”, um duplo 6x0. Quando tudo parecia perdido ou incerto, portas se abriram. Fui salvando os tiebreaks, ponto a ponto e virei o jogo. Consegui sair do olho do furacão e olhar tudo de cima, da arquibancada, como um espectador.

Estar junto, próximo e perto da minha família, foi a oportunidade que a vida me deu para olhar para o maior projeto na vida de um homem: a possibilidade de mudar o mundo educando seus filhos. Acho que tenho acertado e vencido uns games nesse jogo.

Se 2019 foi o ano das viagens, da distância e da privação do convívio familiar, o lockdown me fez retomar o prazeroso contato com minha família. A nossa maneira, do jeito que deu, entre dezenas e dezenas de calls e reuniões virtuais, redescobri o prazer (e o privilégio!) de poder fazer as 3 refeições do dia em casa na companhia da minha mulher e filha. Assim como as noites de sono, sempre com elas. Nos dividimos e fizemos do nosso convívio a nossa fortaleza e o nosso porto seguro.

Ganhei e perdi. Acho que no jogo da vida, esse ano mais ganhei do que perdi, graças a Deus. (Nas quadras ainda preciso treinar mais!). Ter esse tempo foi fundamental para aprender, desaprender e reaprender. Escrever, compartilhar e ensinar. Ter novos pontos de vista e enxergar as coisas de forma diferente. Ponto a ponto, game a game, set a set, jogo a jogo. Mesmo com tantas perdas e privações, a pandemia nos trouxe oportunidades. Oportunidades para aprendermos com os nossos erros. E celebrar as pequenas conquistas. A felicidade está nas pequenas coisas. Não dá para ganhar sempre. Quando perdemos, aprendemos. Quando ganhamos, mantemos o pé no chão.

Já dizia o nosso Rei Pelé. “Vontade de vencer todo mundo tem. O que nos diferencia é a nossa vontade de se preparar para vencer”. Jogos de tênis são ganhos com pontos e games perdidos também. Mas também são conquistados com força, garra, foco e concentração. É preciso ter capacidade de reação e não sucumbir com as pequenas perdas. No jogo e na vida.

Esse foi o ano que aprendemos a construir e reconstruir. Aprender e desprender. Fazer, errar e fazer de novo. Agir, acertar e acelerar para seguir em frente. A vida e o esporte andaram lado a lado. Um dando sentido ao outro.

O ano vai chegando na reta final. Mudança mesmo, apenas na página do calendário. O resto, continuará igual. A pandemia e o tênis. A necessidade de se reinventar e não desistir quando perdemos alguns pontos. É preciso ir “em todas”. Não há bola perdida. 2020 vai acabar, mas a nossa paciência não. Ainda vamos precisar dela por um bom tempo. A humanidade do lado de cá, e o vírus do outro lado da rede. Vencemos sem dúvida! Será no tiebreak, mas venceremos!

### #EMFRENTE!

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



# Food service é um mercado de gente e Jean Louis Gallego é o especialista nessa gestão

Atual Diretor Comercial da ARYZTA, maior empresa de panificação congelada do mundo, é o novo curador da Rede Food Service e vai dividir todo o seu conhecimento com você



**F**ood service é um mercado de gente e, cada vez mais, saber gerir e formar os profissionais do ramo de alimentação fora do lar é literalmente a alma do negócio. Por isso, hoje, nós da Rede Food Service temos o orgulho de lhe contar que Jean Louis Gallego, o verdadeiro especialista brasileiro nesse assunto, é o novo curador da nossa Editoria Gente. "Ser o curador da Editoria Gente da Rede Food Service é uma honra e um desafio. Sempre falo que o que diferencia uma empresa de outra são seus colaboradores, seus líderes. Tecnologia sempre vai estar disponível, mas gente não! Gente temos que formar, que inspirar, que aprender. Vale aquela máxima famosa que sozinho vou mais rápido, mas, juntos, vamos mais longe. E, juntos, com a Rede Food Service, temos o desafio de fortalecer ainda mais esse mercado. Tornar esse setor ainda mais relevante para o crescimento da indústria de alimentos e para o agronegócio brasileiro será o meu objetivo. Minha expectativa é trazer conhecimento e conteúdo de qualidade para a rede, além de estruturar um grupo de articulistas de relevância para falar de gente", promete Gallego.

## QUEM É JEAN LOUIS BELO GALLEGO?

Jean Louis Belo Gallego, de 54 anos, natural de São Paulo, capital, mas com cidadania espanhola, casado há 31 anos e pai de um menino de 12, é o atual Diretor Comercial Latam pela Aryzta do Brasil Alim. Ltda, a maior empresa de panificação congelada do mundo. Gallego também é conselheiro da ABIA (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos) e sponsor do Comitê de Food Service da mesma associação. "O profissional Jean Louis é técnico, comunicativo, resiliente e sempre vê tudo com um olhar de oportunidade. Mesmo as situações mais desafiantes, sob a ótica correta, podem se tornar uma super oportunidade. Sou um apaixonado por gente, acredito que a tecnologia sempre pode comprar. E dinheiro sempre estará disponível para fazermos bons investimentos. No entanto, o que diferencia uma empresa de food service da outra é gente e gente nós temos que formar. O que diferencia um profissional de outro, além de seu nível de conhecimento e capacidade inovativa, é a sua capacidade de serviço, de servir. O food service é totalmente interdependente do serviço e aí que reside uma grande oportunidade para o operador desse ramo ou mesmo para o profissional. Sua capacidade de agregar valor ao negócio de seu cliente. Essa é a minha visão. Sou assim, sempre pensando como pode agregar valor e trazer diferenciação ao negócio, ao negócio do cliente e ao consumidor final por fim", detalha.

Formado em Engenharia de Alimentos e especialista em Marketing com um MBA, Gallego é o responsável por popularizar, via QSR, o petit gateau no mercado brasileiro ao lançar a primeira versão do produto microondável em escala; pelo lançamento de um pão que pudesse ser aquecido em micro-ondas, o que permitiu que grandes indústrias de



proteína pudessem lançar sanduíches para aquecimento no aparelho; e ainda pela conquista da liderança em market share no setor de panificação para a ARYZTA no setor de QSR. “A frente da ARYZTA e ao longo de minha carreira, recebi inúmeros prêmios de atendimento, de fornecedor do ano e de qualidade. Como destaque pessoal, eu fui convidado pelo Governo dos Estados Unidos para fazer uma imersão no mercado food service. Tudo patrocinado pelo Ministério da Agricultura dos Estados Unidos da América (USDA). Nesse programa, ainda concluí o Cochrane Fellowship Program, além de ter mantido contato com inúmeras associações locais e players do food service, assim como de feiras e eventos. Inclusive, tive a oportunidade de participar de algumas reuniões com o USDA em Washington. Ressalto também a criação do Congresso Internacional de Food Service pela ABIA, que, sem dúvida, é um grande marco da minha carreira”, complementa.

#### CARREIRA TRIPLA QUE INSPIRA

Conforme Gallego, atualmente, com os seus 32 anos de vastas experiências profissionais que inspiram, ele pode dizer que possui carreira tripla, sendo a profissional, a associativa e a pessoal.

“Na minha carreira profissional, sou, realmente, de negócios. Lembro que, ainda no primeiro ano primário com apenas 6 anos, eu já confeccionava brinquedos para vender aos meus amigos. Aos 12, um de meus hobbies era automodelismo e, nessa época, eu produzia carrocerias de carrinhos de autorama para justamente financiar esse meu hobby. Além disso, durante a faculdade, eu vendia doces nos comércios da cidade e, com isso, eu conseguia ampliar minha renda. Não é por acaso que, com 22 anos, eu já era sócio de uma pequena indústria de alimentos. Na minha carreira que chamo de associativa, construí uma verdadeira carreira. Tive passagens pela Fiesp, onde fui o representante de minha empresa no Sindicato da Indústria de Doces e Conservas Alimentícias (Sidocal). Por 7 anos, eu liderei a comissão de Food Service da ABIA e, sob minha liderança, criei o Congresso Internacional de Food Service, que, hoje, está em sua 13ª Edição, ganhou vida própria e se tornou o congresso e o evento anual mais importante no Brasil. Já na minha carreira pessoal, tenho vários hobbies como marcenaria, Gastronomia e pintura (óleo sobre tela). Também faço esportes de aventura e expedições. Gosto de explorar o desconhecido e de me desafiar”, explica.

O especialista partilha também que saiu de casa cedo, aos 17 anos e para cursar Engenharia de Alimentos. Para Gallego, essa precoce independência foi bastante positiva, pois lhe ajudou em diferentes quesitos pessoais e profissionais. “Durante o período acadêmico, como eu morava em uma república, tive a necessidade de aprender a cozinhar. Então, foi aí que comecei a desenvolver a paixão pela Gastronomia. A minha paixão pelos vinhos se iniciou na mesma época, quando fui estagiar na Embrapa, de Bento Gonçalves, no Centro Nacional de Pesquisa de Uva e Vinho. Também tive uma influência grande de meu pai, que carregava consigo a paixão pela culinária sobre a influência franco hispânica. Voltando muito no tempo, em 1988 especificamente, em meu último ano de universidade, tive ainda oportunidade de entrar como sócio de uma pequena indústria de alimentos que produzia sobremesas para o food service. Lá, adquiri uma grande experiência e pude atuar em diversas frentes, como desenvolvimento de produtos, área

industrial, financeira e supply chain. Lá, realmente, desenvolvi a paixão por esse mercado”, avalia.

#### DIA A DIA E VISÃO DE MERCADO

Hoje em dia, Gallego é “focado na ARYZTA e tenho como meta pessoal fomentar o food service no Brasil. Para tanto, tenho um trabalho associativo ativo, apoiando e liderando a ABIA em posicionar esse mercado com a relevância tal qual o setor merece. A ARYZTA tem sustentabilidade como um de seus pilares, trabalha com práticas sustentáveis, reciclagem, mensuração da pegada de carbono, homologação de fornecedores com práticas sustentáveis, uso consciente da água, redução de desperdício, cuidado animal e direitos humanos. Não sou o responsável por essa área, mas temos um grupo de responsabilidade social carinhosamente chamado ‘Fermentação’. Esse grupo tem, entre suas metas, a geração de emprego e renda”, ressalta.





Quando questionado sobre qual é a sua visão do atual mercado de alimentação fora do lar, o especialista considera que “trabalhar com food service hoje em dia é muito realizador e desafiador. Esse setor tem um potencial fantástico de crescimento, especificamente, nos dias de hoje. A pandemia nos traz desafios e oportunidades e nos trouxe uma aceleração da digitalização. O crescimento e a popularização do delivery mostraram que, na pós-pandemia, muitos players poderão ter seus negócios maiores do que na pré-pandemia. Outro ponto que se acelera com a pandemia são as dark, ghost kitchens, pois faz todo o sentido termos o delivery sendo entregues por dark e ghost kitchens. Quando olhamos o Brasil e o mundo pré-pandemia, falamos que, dos gastos com alimentação, 1/3 era a despesa do consumidor com a alimentação fora do lar. Europa e Norte América tinham 1/2 desses gastos. Isso mostra o potencial de crescimento do food service no Brasil nos próximos anos”, prevê.

**ESCUTE O ESPECIALISTA!**

Já cumprindo sua missão de dividir todo o seu conhecimento com você leitor da Rede Food Service, Gallego, por fim, fez questão de dar dicas

para os que ainda estão começando em carreiras no mercado de alimentação fora do lar. “É preciso entender em qual área do food service, realmente, seu perfil se adequa. O food service é super amplo! Você pode trabalhar na ponta do operador, na área de logística, na indústria, etc. Em cada uma dessas áreas, existe uma infinidade de re-divisões. O sucesso de verdade só é alcançado se estamos fazendo algo que verdadeiramente temos paixão, propósito. Se acreditamos, vale entendermos realmente nosso perfil e planejarmos. Gerenciar a carreira se faz necessário para pivotar sempre que necessário. Outro ponto fundamental é não ser imediatista, agir no curto prazo, sempre de olho no longo prazo, e tomar o cuidado para não tentar encurtar demais a evolução de carreira, pois isso pode reduzir a experiência e o conhecimento. Lembrar que estar atualizado se fará sempre necessário e que estudar e ganhar conhecimento será uma constante em sua carreira. Quem dirige sua carreira é você, não o mercado ou seu empregador! Acredite nos seus sonhos! Afinal, sonhar grande ou pequeno custa a mesma coisa e, parafraseando Fernando Pessoa, o ser humano é do tamanho de seus sonhos”, aconselha.





## PAVÊ DE CREAM CHEESE E LIMÃO COM FRUTAS VERMELHAS

12 porções 2½ horas 300 cal/porção

### Ingredientes

- › 500g de panetone cortado em fatias
- › ½ xícara (chá) de leite desnatado
- CALDA**
- › ¼ xícara (chá) de **Creme de Balsâmico Castelo**
- › 2 xícaras (chá) de frutas vermelhas
- › ½ xícara (chá) de açúcar
- › 1 pau de canela
- CREME**
- › 1 envelope de gelatina em pó sem sabor (12g)
- › 4 colheres (sopa) de água
- › 1 xícara (chá) de leite
- › 1 caixa de cream cheese (200g)
- › 1 caixa de creme de leite (200g)
- › 6 colheres (sopa) de açúcar
- › 1 colher (chá) de essência de baunilha
- › 1 colher (café) de raspas de limão

### Preparo

**CREME:** dissolva a gelatina na água fria e aqueça em banho-maria até derreter bem. Bata com o restante dos ingredientes no liquidificador, exceto as raspas de casca de limão. Retire. Misture as raspas e reserve.

**CALDA:** misture os ingredientes e leve ao fogo até encorpar.

**MONTAGEM:** molhe o panetone rapidamente no leite e forre o fundo de um recipiente médio. Cubra a camada de panetone com metade do creme. Acrescente um pouco da calda de frutas vermelhas. Cubra com mais uma camada de panetone, depois com a outra metade do creme e finalize cobrindo com a calda.

**Dica:** Para uma versão light da receita, substitua o açúcar do creme por adoçante culinário em pó e o açúcar da calda de frutas vermelhas, substitua por 4 colheres (sopa) de adoçante culinário em pó. E o panetone tradicional por um dietético. Dessa forma, cada porção passará a ter 250 calorias.



Linha Molhos para Salada

Sumo de Limão

Linha Vinagres Pet

# CASTELO

115 anos

ALEGRIA DO SABOR!



Linha Vinagres Balsâmicos 500ml | 250ml | 230ml



# “OPINIÃO DO OPERADOR”

Rede Food Service

**ANO NOVO,  
VIDA NOVA! E O  
FOOD SERVICE?  
O QUE PODEMOS  
ESPERAR?**

Confira o que os operadores deste mercado aprenderam em 2020 e quais são as suas expectativas para este ano de 2021

**A**no novo, vida nova! Depois de um 2020 repleto de surpresas, perdas e necessárias adaptações em decorrência da pandemia de Covid-19, que ainda permanece como um desafio a ser vencido, o que podemos esperar de 2021?

Bom, essa é uma resposta que vale ouro, não é mesmo? Por isso, nós da Rede Food Service fizemos questão de começar este ano tentando respondê-la para você operador, empresário e/ou profissional do mercado food service. Como? Dando voz a quem, realmente, entende e vive a realidade do negócio.

Dados levantados pela Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), em conjunto com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e projeções feitas pela Food Consulting, consultoria especializada no segmento de food service, indicam que o mercado deve se recuperar parcialmente neste ano. O estudo aponta que o setor, após queda de 32% em 2020, tenha uma alta de 22% a 25%, em 2021. Ou seja, caso a recuperação ocorra nesses níveis, as vendas ainda ficarão, na média, 15% abaixo do patamar anterior ao início da pandemia. No entanto, parte dessa recuperação em decorrência do fechamento de parcela importante dos estabelecimentos de alimentação fora do lar do mercado, que ocorreu no decorrer dos últimos meses, está condicionada à maneira como será combatida a segunda onda de Covid-19 já iniciada em todo o país.



Rodrigo Andrade Oliveira, Diretor do Segmento Food da Linx

Para Rodrigo Andrade, Diretor do Segmento Food da Linx, empresa de softwares de gestão e a maior software house da América Latina em sistemas de gestão para o varejo, "em 2020, o food service viveu um ano de transformação digital, com muitos desafios e dificuldades impostos pela pandemia, que diminuiu consideravelmente a movimentação presencial nos restaurantes, mas também trouxe oportunidades: 2020 foi o ano do delivery, do omnichannel, das dark kitchens, das tecnologias contactless, das ações promocionais e da digitalização da operação dos restaurantes", pontua.

Para este ano, o Diretor acredita que "um dos grandes movimentos que deve crescer ainda mais é a disseminação de plataformas próprias de delivery. Os bares e restaurantes perceberam que dependem apenas de plataformas de terceiros engessa muito a operação e deixa a marca da empresa às sombras do marketplace. Além disso, as taxas cobradas incomodam e 'comem' um lucro importante do negócio. Vamos ver, cada vez mais, aplicativos e sites próprios, além de chatbots em mídias sociais, como novos canais de venda para o cliente. A busca dos estabelecimentos é por um relacionamento mais próximo com o consumidor, fortalecimento da marca, maior margem de lucro e flexibilidade na operação. Ainda na linha do consumo fora do estabelecimento, prevejo um crescimento das operações take away, nas quais o cliente realiza seu pedido e vai até a loja retirar, e das operações grab and go, em que o cliente passa na loja, escolhe o que quer e leva seu pedido para consumir em outro local. O mercado americano, por exemplo, já tem esses modelos operacionais bem consolidados e acredito que isso também ocorrerá no mercado brasileiro a curto prazo. Noto também uma volta do crescimento do drive-thru, operação já consagrada em grandes capitais brasileiras devido à sua natureza contactless. Outro ponto que percebo para 2021, reforçando o que já ocorreu em 2020, é a democratização dos pagamentos digitais, sejam eles realizados por aproximação de cartões, carteiras digitais ou pelo recém lançado PIX. Todos os restaurantes precisam estar preparados para receber esse tipo de transação, já que esta será uma demanda do consumidor. Também cito ainda a disseminação do autosserviço, tecnologias onde o próprio consumidor realiza seu pedido e finaliza sua conta sem necessidade de interação com o garçom, além do momento do recebimento do pedido. Os clientes se adaptaram bem a isso e para os restaurantes é muito vantajoso, já que há ganho de produtividade, redução de desperdícios e diminuição de gastos", detalha.

**LIÇÕES DE 2020**

Como diz o ditado "há males que vem para o bem" e, no mercado food service, não é diferente. Isso porque todas as dificuldades passadas pelos empresários e profissionais do segmento em 2020 serviram de lição para a construção de um 2021 diferente, mais bem planejado e, conseqüentemente, mais produtivo. Porém, como em todas as esferas da vida, é importante destacar que cada um é cada um. Ou seja, as lições são bastante pessoais e, por isso, vale a partilha para a promoção de um aprendizado em grupo, principalmente, no âmbito profissional e/ou comercial.

Para Elidio Biazini, empresário e proprietário da Rede de Pizzaria Delivery Didio Pizza, por exemplo, o maior aprendizado de 2020 é que "no seguimento da alimentação, tudo pode mudar em fração de dias. Temos que estar sempre preparados. Eu, felizmente, estava".



Mateus Godoy, sócio do Casa Santo Antônio restaurante

Mateus Godoy, sócio do restaurante Casa Santo Antônio, afirma que "um dos maiores aprendizados é que nunca estaremos 100% no controle de tudo e que devemos sempre estar o mais preparado possível do ponto de vista financeiro, tendo um fluxo de caixa para segurar um período difícil. Além disso, que não devemos nunca focar em apenas um canal de venda e que diversificando ficamos mais protegido em cenários como o que estamos vivendo", aconselha.

Rubens Augusto Júnior, fundador e Presidente da Rede Patroni, diz que a lição que fica é que "se deve manter a empresa sempre 'enxuta' e capitalizada para poder enfrentar qualquer adversidade como as advindas em 2020".

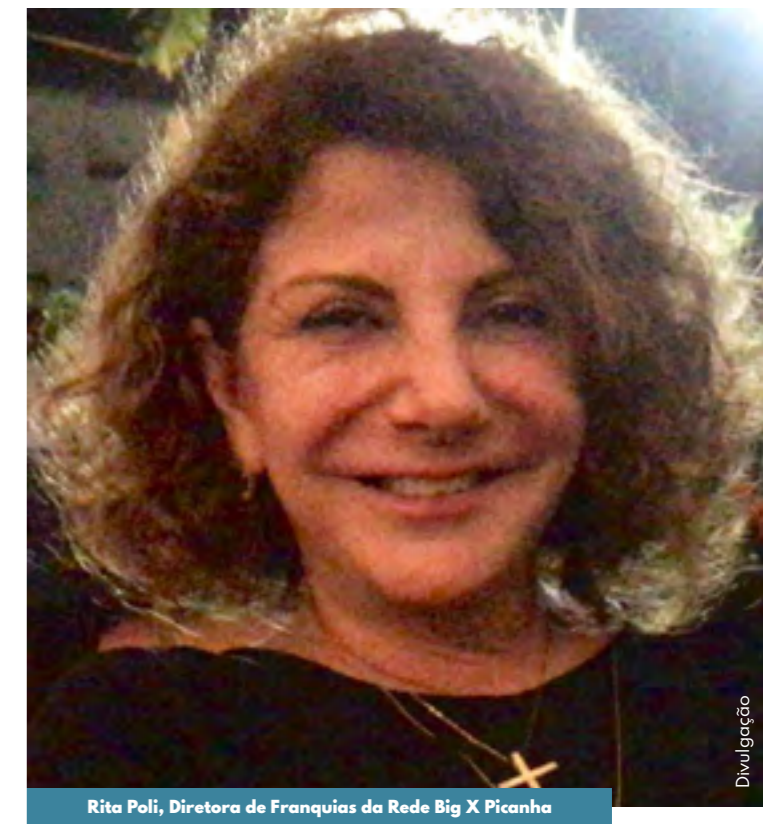
Rita Poli, Diretora de Franquias da Rede Big X Picanha, por sua vez, avalia que "2020 foi um ano que nunca imaginávamos passar. Foram muitas adversidades e situações que não sabíamos como lidar num primeiro momento. Porém, aprendemos que, por mais difícil que esteja sendo esse momento, temos que ser resilientes, ter calma e criatividade para tomar as melhores decisões. Crescemos muito no aprendizado digital, tivemos que ter eficiência de gastos e na gestão das pessoas. Somos uma rede pequena. Então, criar sem contar com muitos recursos financeiros é um desafio. Aprendemos que as coisas vão se ajustando, se adaptando e temos que aproveitar cada oportunidade que nos é oferecida", indica.

Reinaldo Varela, fundador e Presidente do Divino Fogão, confessa que "2020 foi um ano desafiador para todos os empresários do mundo. Para o Divino Fogão, não foi diferente, mas conseguimos superar o desafio e estamos em busca de sempre trazer melhorias para a operação. Nem só de perda foi o ano. Com a pandemia, percebemos outro caminho para expandir a rede. Antes da crise, 10% da rede possui delivery e, durante o fechamento do comércio e o pós-pandemia, 60% das unidades estão com o sistema de entregas em casa. Além disso, o delivery do Divino Fogão cresceu 600% entre março e

setembro. Foi um aumento de 30 mil pedidos nesse período. Ou seja, vimos que a integração do online com o offline estará, cada vez mais, presente na vida dos consumidores. E, além disso, as empresas que já estavam trabalhando em projetos com esse foco saíram na frente em um mercado competitivo", avalia.

Marcelo Fernandes, chef e empresário, entende que "2020 foi um ano de muitos aprendizados, mas, com certeza, o maior deles foi o de inovar em tempo de crise e ter que superar os desafios. Conseguimos, logo no início da pandemia, executar o projeto de lançamento da Rabyi Condimentos e, antes de completar um ano, já conquistamos uma pequena fatia do mercado de temperos especiais. O projeto segue com foco de sermos líder desse seguimento e podermos atender esse maravilhoso e apaixonante mundo dos temperos com maestria".

Julio Bertolucci, Diretor de Franquias da Água Doce Sabores do Brasil, partilha que "2020 se constatou, como nunca antes, o quanto a transformação digital é importante para a sobrevivência de uma empresa. Graças à tecnologia, processos são otimizados e também são criados vários pontos de contato com o cliente, que se transformam em relacionamento e canais de venda. A tecnologia dentro da operação é um caminho sem volta para os empreendimentos. Nosso cliente está nesse mundo digital. Por isso, nossos produtos também precisam estar", enfatiza.



Rita Poli, Diretora de Franquias da Rede Big X Picanha





Jin Hi Chang, sócia do Café da Hello Kitty

Jin Hi Chang, sócia do Café da Hello Kitty, conta que "2020 foi um ano desafiador, que trouxe muito aprendizado e crescimento pessoal para todos nós. O maior aprendizado de 2020 para mim foi a empatia, de entendermos as necessidades de nossos clientes diante de um momento tão crítico. A pandemia acelerou inovações e processos em todas as áreas. Tivemos que buscar alternativas para continuarmos oferecendo o mesmo nível de experiência aos nossos clientes, respeitando todas as normas de segurança, distanciamento e higiene, sem perder a poesia e a magia de nossos espaços, cardápio e produtos".

Rafael Ramos, Diretor de Marketing da Casa de Bolos, crê que "se tem algo que 2020 nos ensinou e muito foi a importância da empresa se manter forte, firme e fiel aos seus pilares e valores. Uma coisa que nós aprendemos é que, às vezes, algumas crises e circunstâncias acontecem de forma tempestuosa e, se não estivermos preparados para enfrentá-la, se não tivermos um pilar de sustentação, infelizmente, não resistimos. No nosso caso, a base sólida foi o que nos deu força para enfrentar esse ano delicado", explica.

Jorge Aguirre, Diretor Geral da BFFC-AP, empresa que opera e administra mais de 300 restaurantes com as marcas Bob's, KFC e Pizza Hut, aponta que o maior aprendizado de 2020 foi "adotar com ainda maior intensidade o equilíbrio entre a inovação e as experiências passadas. Acreditar e

disseminar na equipe o princípio de que as coisas podem ser feitas de forma mais rápida, pois antecipamos em 2020 muitos de nossos planos voltados para a melhoria contínua do nosso negócio".

Marcelo Faggioni, CEO da Dio Mio Gelato, expõe que a sua lição de 2020 foi a "importância em construir e reter um time multidisciplinar, que tem grande capacidade de adaptação frente às adversidades impostas pelo mercado, e de poder ser enxuto e veloz o suficiente para se movimentar de acordo com o comportamento de compra dos consumidores, que migraram consideravelmente para o ambiente digital durante a pandemia. É preciso estar onde o nosso cliente está e acompanhar esses movimentos de perto, independentemente da plataforma e canal de atuação".

Georgios Frangulis, CEO e Fundador da OAKBERRY Açai Bowls, garante que o seu "maior aprendizado foi que devemos sempre estar preparados para adversidades e dispostos a nos reinventar. A pandemia fez com que precisássemos focar nosso negócio praticamente 100% em delivery durante o período de distanciamento social ou isolamento implementado em determinadas localidades. Tal cenário também freou algumas expansões, principalmente, internacionais. Mas, com a agilidade que conseguimos nos adaptar ao modelo delivery e digital, os impactos foram menos duros. Pudemos manter a nossa expectativa prevista para 2020, por exemplo, mesmo com um cenário bem adverso para todas as áreas de negócio", salienta.



Rafael Ramos, Diretor de Marketing da Casa de Bolos

Roberto Celidonio, Sócio-Diretor da Piadina Romagna, relata que "em situações de crise como o ano de 2020, é primordial controlar e preservar o caixa da empresa. Foi necessário quebrar paradigmas e se reinventar, fazendo mudanças de grande impacto operacional para o aumento da produtividade das equipes. Mas, jamais abrir mão da qualidade, mesmo que isso signifique um potencial redução de custos".

Já Rogério Bühler de Moraes, sócio proprietário do Ponto das Letras e do Manãpani, em Ilha Bela, e Diretor de Supply da IPC (Subway Brasil), conclui que o seu maior aprendizado foi "gratidão. 2020 mostrou que estamos e estaremos cada vez mais unidos e que podemos mudar muitas coisas em nossas vidas. Se aproveitarmos o ensinamento para fazer as coisas bem feitas e com olhar de longo prazo, poderemos criar um futuro de muita prosperidade e inclusão".



Rogério Bühler de Moraes, Diretor de Supply da IPC (Subway Brasil)

## EXPECTATIVAS PARA 2021

Com as lições e aprendizados de 2020, surgem as expectativas para 2021, que, para os nossos entrevistados, em sua maioria, são boas e embasadas em um cenário meio incerto, já que a vacinação contra o Covid-19 ainda não é uma realidade para os brasileiros.

Conforme Elidio Biazini, empresário e proprietário da Rede de Pizzaria Delivery Didio Pizza, "2021 será muito positivo, porém, de muito trabalho e mudanças, uma vez que o consumidor está gritando o que deseja neste momento. Então, basta ouvi-lo", considera.

Mateus Godoy, sócio do Casa Santo Antônio, diz que as suas "expectativas são bem distintas para o primeiro e o segundo semestre deste ano. No primeiro semestre, ainda vamos viver muitas incertezas, restrições, falta de confiança do consumidor e será um período difícil.

Porém, acredito muito na retomada no segundo semestre com a real chegada da vacina contra o Covid-19, clientes ávidos por sair e consumir e uma melhora da economia", espera.

Rubens Augusto Júnior, fundador e Presidente da Rede Patroni, relata que a sua expectativa é "de crescimento em torno de 15% sobre o ano de 2019".

Rita Poli, Diretora de Franquias da Rede Big X Picanha, reforça que "2021 ainda será um ano de muitas dificuldades e incógnitas. Mesmo o Brasil prevendo um crescimento interessante, o mercado de alimentação, de uma forma geral, depende de pessoas consumindo. Precisamos que a economia comece a girar novamente, que as pessoas possam circular sem tanto medo e que o mercado de alimentação não seja visto como um vilão de transmissão do vírus. Acredito em uma recuperação mais efetiva do setor para o segundo semestre".

Reinaldo Varela, fundador e Presidente do Divino Fogão, elenca que "como a pandemia ainda traz muitas incertezas, ainda mais com a chegada de uma segunda onda, é importante que as marcas intensifiquem os atendimentos digitais e melhorem a experiência do delivery para atender o consumidor que não se sente seguro em sair de casa. Para aqueles que voltaram já a frequentar shopping centers, que é o tipo de empreendimento onde o Divino Fogão atua, é sempre bom fortalecer os protocolos de segurança para proporcionar uma refeição com qualidade e segurança aos clientes. Acredito que será um ano de adaptações, pois o comportamento do consumidor mudou, assim como a forma de fazer negócio, desde fechar uma franquia e oferecer refeições ao público. Temos que ficar sempre atentos às tendências de mercado e às particularidades do nosso público-alvo, buscando sempre soluções para atender suas necessidades. Esperamos que seja um ano de recuperação não só no segmento de alimentação fora do lar, mas em todos os setores. A chegada da vacina pode dar mais segurança à população brasileira", acredita.



Elidio Biazini, empresário e proprietário da rede Didio Pizza



Marcelo Fernandes, chef e empresário

Marcelo Fernandes, chef e empresário, esclarece que "com o crescimento do mercado de vendas de comida online, nossa expectativa para 2021 é que o mercado food service continue crescendo. Claro que consideramos que, devido às circunstâncias, 2021 será diferente de tudo que já vimos, mas seguimos acreditando. Em meio a esse desafio, vai acontecer o lançamento da Rabyi Food Service e estamos projetamos um crescimento da Rabyi Condimento em torno de 80%".

Julio Bertolucci, Diretor de Franquias da Água Doce Sabores do Brasil, diz que, "no geral, a expectativa para 2021 é de crescimento moderado em termos de faturamento bruto, porém recompondo as perdas de 2020. Muitos empreendimentos foram buscar fôlego por meio de financiamentos. Dessa forma, 2021 ainda será um período de grandes desafios para os gestores".

Jin Hi Chang, sócia do Café da Hello Kitty, divide que "apesar do cenário desafiador, a expectativa é crescermos 20% a partir do segundo semestre, pois as projeções apontam para uma retomada gradativa do segmento em 2021. Abril, maio e junho foram os piores meses de 2020, mas, segundo especialistas, se tivermos um crescimento de 3 a 4% no PIB e de 2% na renda média do brasileiro, recuperaremos essa queda e o crescimento para 2021 não será menor que 20%. Para que isso aconteça é necessário criamos estratégias, afinal, o isolamento social mudou o comportamento e surgiram novos hábitos de consumidor brasileiro. Rever esses hábitos é primordial para traçarmos novas estratégias", destaca.

Rafael Ramos, Diretor de Marketing da Casa de Bolos, aguarda que "que as coisas voltem ao normal, ou pelo menos, para um parâmetro aceitável. Sentimos que os preços fugiram um pouco do controle, no tocante a matéria-prima e insumos para o nosso setor. Eu espero, realmente, que as coisas

voltem a um patamar de normalidade e, quando digo isso, não estou falando somente em relação à alta dos preços, mas também da disponibilidade dos produtos. Para assim, todos traçarem um caminho de crescimento", pontua.

Jorge Aguirre, Diretor Geral da BFFC-AP, empresa que opera e administra mais de 300 restaurantes com as marcas Bob's, KFC e Pizza Hut, prevê uma "maior valorização dos consumidores quanto aos 'marcadores de higiene', bem como quanto as causas sociais. Intensificação de 'guerra de pre-



Marcelo Faggioni, CEO da Dio Mio Gelato



ços' e ofertas de real valor deve se acirrar também. Sabemos que, para tais questões, marcas com credibilidade se sairão melhor em todos esses pontos", garante.

Marcelo Faggioni, CEO da Dio Mio Gelato, elenca que "existem pesquisas que indicam uma expectativa de crescimento do mercado, porém, ainda há o desafio da digitalização e o cenário externo, que é ainda mais desafiador. Vemos potencial em nossa indústria, mas com muita cautela, uma vez que estamos passando por um dos momentos mais delicados do país e do mundo também".

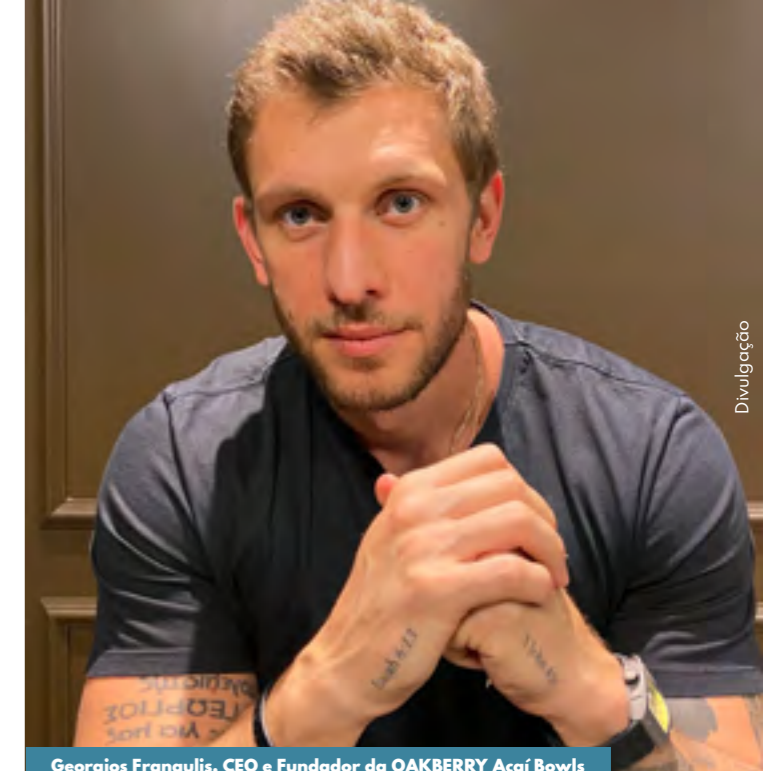
Já Georgios Frangulis, CEO e Fundador da OAKBERRY Açai Bowls, complementa que "algumas pesquisas indicam que o mercado tem potencial de crescimento, principalmente, para aqueles que conseguiram se adaptar rapidamente, digitalizar, investir em delivery, etc. Embora a atual crise sanitária possa ocasionar impactos duradouros na economia, o que influencia diretamente o poder de consumo das pessoas, vemos que, mesmo a passos lentos, as notícias indicam uma retomada do 'normal', possibilitando que o mercado se recupere do susto de 2020".

Roberto Celidonio, Sócio-Diretor da Piadina Romagnola, acredita que "o primeiro semestre ainda será muito difícil devido ao fim dos programas emergenciais e os impactos da segunda onda. A expectativa é que com as vacinas teremos um crescimento expressivo no segundo semestre".

Rogério Bühler de Moraes, sócio proprietário do Ponto das Letras e do Manãpani, em Ilha Bela, e Diretor de Supply da IPC (Subway Brasil), aguarda que "2021 vai ser um ano difícil por ainda restar indefinições sobre o Covid-19 e o impacto na sociedade como um todo. Eu estou otimista com



Rubens Augusto Júnior, fundador e Presidente da Rede Patroni



Georgios Frangulis, CEO e Fundador da OAKBERRY Açai Bowls

meus negócios, apesar de acreditar que haverá uma acomodação com fechamentos e aberturas sobretudo em novos formatos e conceitos. Nosso setor oferece um serviço básico de alimentação a dezenas de milhões de pessoas diariamente em nosso país. Por mais que possa haver restrições de circulação e funcionamento, existe demanda para quem entender a nova dinâmica de mercado, tornando-se eficiente, acessível, relevante, desejado e, por fim, indispensável", salienta.

## #FICAADICA

Por fim, muito generosos e inspirados no espírito de equipe aprendido por meio das dificuldades de 2020, nossos entrevistados fizeram questão de dar dicas para os seus colegas do mercado food service em relação a como deve ser a atuação durante 2021.

De acordo com Elidio Biazini, empresário e proprietário da Rede de Pizzaria Delivery Didio Pizza, neste ano, "resiliência não poderá faltar e o 'isso vai passar' não se aplica para o food service, mas sim 'este é o novo natural'. Então, busque muita informação, atualize-se, capacite-se, esteja junto às parcerias sólidas com fornecedores que agreguem no seu negócio. Esteja presente em todas as plataformas possíveis que o seu cliente possa encontrá-lo".

Mateus Godoy, sócio do Casa Santo Antônio, relata que as suas "recomendações são para que tomem decisões rápidas sobre seu negócio, arrisquem em canais onde não atua, invistam no seu time para que a experiência ao seu cliente seja inesquecível".

Rubens Augusto Júnior, fundador e Presidente da Rede Patroni, convida a todos para "investir e apostar em 2021, pois chegaremos no final do ano com bons resultados".

## CAPA



Roberto Celidonio, Sócio-Diretor da Piadina Romagnola

Rita Poli, Diretora de Franquias da Rede Big X Picanha, orienta que “as melhores práticas para 2021, a meu ver, é ser cauteloso nesse início de ano, porém sempre buscando soluções que incrementem as vendas. Trabalhar de uma forma enxuta, cuidando de controlar bem seus custos. Estar sempre presente com sua equipe, fortalecendo seu atendimento e a qualidade do produto é vital para a sobrevivência do negócio”.



Julio Bertolucci, Diretor de Franquias da Água Doce Sabores do Brasil

Reinaldo Varela, fundador e Presidente do Divino Fogão, indica que é bom “sempre dar suporte aos franqueados e colaboradores que atuam nas unidades da sua marca, pois eles são responsáveis pelo seu sucesso. O segundo ponto é sempre estar atento às novidades do mercado de alimentação, dentro e fora do Brasil. O setor, como um todo, vem sofrendo modificações ao longo dos anos. Quem não se atualiza de acordo com um novo perfil de consumidor que surge acaba perdendo competitividade. Inovar é sempre uma boa alternativa, principalmente, em momentos mais delicados como o que estamos passando durante a pandemia. Promover parcerias com marcas fortes no segmento de alimentação também ajuda a promover e dar credibilidade para a sua marca”.

Marcelo Fernandes, chef e empresário, garante que “a dica é simples e antiga: resiliência, foco no mercado, redução de custos e atendimento personalizado aos clientes. Nossos clientes estão no modo sobrevivência e precisam de toda ajuda possível. Um cliente que se reergue, seu sucesso respinga em nosso crescimento”.

Julio Bertolucci, Diretor de Franquias da Água Doce Sabores do Brasil, pontua que “o setor de alimentação soube mostrar resiliência e capacidade de adaptação durante as restrições impostas no ano de 2020. O mais forte é aquele que se adapta. Continue acreditando no potencial do negócio, invista em tecnologia, em capacitação e em presença digital de sua marca”.



Jorge Aguirre, Diretor Geral da BFFC-AP

Jin Hi Chang, sócia do Café da Hello Kitty, convoca a todos a “apostar na experiência digital e nas inovações tecnológicas, mas, para que o cliente volte a comer fora, precisamos oferecer segurança e experiências descomplicadas. Menu e reservas por QR Code, delivery, e-commerce, pedidos e pagamentos online, menos contato físico, mais calor humano, propiciando muito mais segurança aos clientes. Afinal, inovações tecnológicas e otimização de processos são sempre bem-vindas”.

Rafael Ramos, Diretor de Marketing da Casa de Bolos, frisa que “minha maior dica é manter-se de olhos abertos, bem atentos a todos os movimentos. Não é hora de relaxar, precisamos continuar acompanhando tudo o que está acontecendo, cortar excessos, ser bem enxuto. Ou seja, fazer mais com menos em 2021 e, assim, ter um ano mais promissor”.

Jorge Aguirre, Diretor Geral da BFFC-AP, empresa que opera e administra mais de 300 restaurantes com as marcas Bob's, KFC e Pizza Hut, salienta que “ao setor em geral, para aqueles resilientes e sobreviventes a essa crise que é diferente em causas e dimensões de todas aquelas que já vivemos, antes de tudo, parabéns! E vamos olhar para frente, buscando perenidade em todas as medidas tomadas ao longo da crise de forma a tornar

nossas operações ainda mais produtivas e nossa gestão ainda mais centralizada no que importa, evitando as distrações que, no nosso segmento, são inúmeras”.

Marcelo Faggioni, CEO da Dio Mio Gelato, aconselha “investir na digitalização de todos os seus processos. Mesmo que essa pudesse ser uma dica de anos atrás, agora, isso ficou ainda mais evidente. Além disso, diria também que é importante entender bem o perfil do seu cliente e acompanhar de perto o comportamento de consumo dele. Sempre disposto a se reinventar, se preciso”.

Georgios Frangulis, CEO e Fundador da OAKBERRY Açai Bowls, por sua vez, indica que é preciso “estar preparado para adaptações, mudanças. Invista em digitalização e tecnologia. Estude bem o perfil do seu consumidor e esteja disposto a mudar a estratégia, se necessário”.

Roberto Celidonio, Sócio-Diretor da Piadina Romagnola, avalia que a dica é “manter o controle de custos e revisar processos que tragam aumento da produtividade e maior eficiência operacional, SEM ABRIR MÃO DE QUALIDADE. Renegociar os contratos de locação e, se possível, a não aplicação do reajuste pelo IGP-M. As empresas que conseguirem sobrevi-



Reinaldo Varela, fundador e Presidente do Divino Fogão

ver à crise, entregando uma ótima qualidade e custo x benefício, terão uma retomada exponencial".

Rogério Bühner de Moraes, sócio proprietário do Ponto das Letras e do Manãpani, em Ilha Bela, e Diretor de Supply da IPC (Subway Brasil), reforça que "assim como o ser humano precisa de oxigênio, um negócio precisa de dinheiro em caixa, portanto, a gestão financeira é um pré-requisito fundamental. Pode ser através de aporte pessoal, novos sócios, empréstimo, o fato é que, sem isso, as coisas ficam mais difíceis e tiram seu foco de outras questões importantes. Seja excelente na operação. Não há mais tempo para mediocridade e amorosismo. Otimize seu cardápio. Tenha poucos e ótimos produtos, com valor percebido alto, que gerem volume de vendas, boa margem e operação simples. Digitalize seu negócio. Um bom sistema de POS, com relatórios acurados real time, integrado aos marketplaces de delivery e, se possível, um web-app próprio. Gestão à vista com indicadores claros para poder cascatear metas e obter comprometimento dos colaboradores. Trate seu time como um time.

Seja gentil, capacite, motive, tolere alguns deslizes (desde que não graves) e forme um time que jogue junto e represente a alma do seu negócio, estando você lá ou não. Comunique-se com seu público. Seja através de e-mail marketing, páginas em redes sociais, lista de distribuição do WhatsApp, anúncios especializados e, sobretudo, na interação física na loja. Crie um banco de dados e ações exclusivas através de um CRM e régua de relacionamento. Seja genuíno. A cultura do seu negócio deve ser congruente com o espaço do seu negócio, o menu, a linguagem das suas comunicações, o atendimento prestado pelos colaboradores. Se possível, faça o bem através de ações com a comunidade local, adquirindo produtos e serviços de empresas do entorno, invista em causas socioambientais que tenham relevância para o seu negócio", ensina.

Continue acompanhando a Rede Food Service em 2021. Só aqui, você encontra informações importantes sobre e para quem realmente faz o negócio de food service acontecer.



# PRÁTICA

Se 2020 foi desafiador,  
2021 será próspero

e você poderá contar conosco para  
ajudar a preparar uma alimentação  
saborosa, com qualidade  
e sem desperdícios!

FELIZ ANO NOVO!



VENHA CONHECER A LINHA DE EQUIPAMENTOS PRÁTICA

ACESSE:

[www.praticabr.com](http://www.praticabr.com)

[www.praticabr.com/blog](http://www.praticabr.com/blog)

[YouTube](#) [Facebook](#) [Instagram](#) | [praticabr](#)

**LANÇAMENTO**



**KIKKOMAN®**



MAIS DE **300**  
ANOS  
DE TRADIÇÃO

**TEXTURA  
ENCORPADA**  
**LEVEMENTE  
DOCE**  
**AUTÊNTICO  
SABOR ASIÁTICO**

**Conheça mais em:**

[WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR](http://WWW.KIKKOMANBRASIL.COM.BR)

   @KikkomanBrasil



## DELIVERY

por Redação

# SODEXO mais próxima do consumidor

Com o serviço Sodexo Delivery, empresa prepara e entrega refeições na mesa do Brasileiro

A transformação digital impactou diferentes segmentos e está mudando a forma como os brasileiros se alimentam, fazem suas refeições e tomam decisões em relação a seus hábitos de consumo.

O relatório Brasil Foods Trends 2020 apontou que a sensorialidade, o prazer e produtos com maior valor agregado são importantes para 23% dos consumidores no Brasil. O estudo indicou também que o delivery é uma conveniência reconhecida para 34% dos brasileiros.

Atenta as constantes mudanças no comportamento do consumidor, a Sodexo On-site está aproveitando sua expertise em alimentação conquistada ao longo de mais de 50 anos, sua respeitada gastronomia e a infraestrutura de cozinhas instaladas em todo o País, para ampliar sua área de atuação e lançar seu novo serviço, a Sodexo Delivery.

O serviço ganhará grandes dimensões através de parceiras com marketplaces atuantes na modalidade de delivery e o conceito de "Cloud Kitchen" (cozinha invisível), utilizando estruturas atuais ou específicas para a produção e distribuição das refeições.

Pensando nas diferentes ocasiões, características e necessidades de consumo das pessoas, a Sodexo lança o serviço com várias opções de soluções para os seus clientes.

O Deli Express by Sodexo, por exemplo, atende o público que busca um almoço prático, mas ao mesmo tempo gourmet, com cardápio composto por insumos nobres e referências de pratos comerciais, incluindo opções vegetarianas.

Outra opção é o serviço de marmitas congeladas. Os menus congelados seguem os mesmos cuidados e são preparados pelos chefs, que levam seus conhecimentos para a criação de cardápios equilibrados e sensíveis às necessidades nutricionais, combinados com os melhores ingredientes e os mais elevados padrões de segurança alimentar. Dessa forma, a companhia passa a disponibilizar alimentos com segurança e expertise, direto ao consumidor final, seguindo o seu propósito de promover qualidade de vida e bem-estar.

Segundo Tomaz Peeters, Diretor de Marketing, Planejamento Estratégico e Relacionamento com Cliente da Sodexo On-site Brasil, em entrevista para a Rede



Food Service, o objetivo é trazer cada vez mais conveniência para atender às necessidades do consumidor, como as novas opções de opções vegetarianas e o serviço de marmitas congeladas, para uma refeição rápida e nutritiva, que podem ser pedidas diretamente nos restaurantes da Sodexo nas plataformas parceiras. "Os consumidores exigem, cada vez mais, serviços personalizados e é por isso que a Sodexo está sempre atenta ao mercado e às suas tendências de consumo. Essas ofertas foram desenvolvidas para oferecer praticidade e qualidade de vida, a partir de soluções que vão desde a gastronomia mais elaborada, até refeições no estilo caseiro, inspiradas nos conceitos de comfort food – que desperta emoções e sensações por meio do paladar, com pratos que remetem a momentos especiais vividos com amigos e familiares", reforça Tomaz.

Andrea Krewer, CEO Segmento Corporativo da Sodexo On-site Brasil, destaca, "Nossa missão é levar alimentação saudável e saborosa para todos por meio de nossas ofertas, processos e produtos.

Desta forma inovamos para estar ainda mais presente no dia a dia das pessoas, ao mesmo tempo em que aperfeiçoamos a nossa estratégia e adaptamos os nossos serviços ao novo comportamento social. Tudo isso, a partir da combinação de todos os protocolos de segurança alimentar com excelência gastronômica".

### SOBRE A SODEXO ON-SITE BRASIL

Com mais de 50 anos de expertise em todo o mundo – 40 anos só no Brasil – a Sodexo On-Site Brasil é líder em Serviços de Qualidade de Vida, oferecendo uma ampla gama de soluções integradas que contribuem para o bem-estar e eficiência de diversas organizações e instituições em todo o país. Sustentada nos valores: Espírito de Equipe, Espírito de Serviço e Espírito de Progresso, a trajetória Sodexo é baseada no propósito de melhorar o dia a dia das pessoas em todos os sentidos. Presente em todo o território nacional, opera com uma plataforma global de Food

(Alimentação) e FM (Facilities Management) responsáveis pela padronização de serviços, treinamentos, segurança do trabalho, segurança dos alimentos e auditorias técnicas. Tudo para oferecer de forma especializada e integrada as melhores soluções, com equipes de profissionais preparados e experientes em diversas áreas de atuação.

Destaques Sodexo On-Site Brasil (dados de 31 de agosto de 2019)

- Opera em mais de 2.100 sites em todo o país; 44 mil colaboradores;
- 1,5 milhão de consumidores servidos diariamente; Empresa #1 em inovação, de acordo com Ranking da Fortune 500;
- Líder em seu setor no índice Dow Jones de sustentabilidade pelo 14º ano consecutivo;
- Foi incluída pelo 11º ano consecutivo no Anuário de Sustentabilidade 2108 da RobecoSAM;
- Signatária do Pacto Global da ONU desde 2015.



# Academia da Cerveja é criada por escolas cervejeiras e Ambev

Alunos da nova instituição poderão contar com cursos específicos baseados na metodologia de ensino da VLB Berlin, que possui mais de 140 anos de história



Uma ótima novidade para quem sonha em entrar e/ou se aprimorar no promissor mercado cervejeiro. Acaba de ser lançada a Academia da Cerveja, um projeto inédito e colaborativo criado por relevantes escolas cervejeiras e a Ambev com o objetivo de fomentar esse nicho. "A Academia da Cerveja é resultado de esforços e pensamentos conjuntos de iniciativas voltadas à educação cervejeira realizadas pelo setor nos últimos anos. Em parceria com o histórico instituto alemão VLB Berlin e algumas das mais importantes escolas cervejeiras do país, como a

Escola Superior de Cerveja e Malte, Instituto Ceres e Instituto Marketing Cervejeiro, o projeto busca democratizar o conhecimento e elevar o setor à alta performance de profissionalização. Especialistas da Ambev e do mercado nacional e internacional são os responsáveis pelo desenvolvimento de conteúdos técnicos e exclusivos direcionados a especialistas na modalidade avançada da grade curricular dos cursos oferecidos pelo centro. Os alunos poderão contar ainda com cursos específicos baseados na metodologia de ensino da VLB Berlin, que possui mais de 140 anos de história, além de certificação reconhecida internacionalmente. A iniciativa contribui para, entre outras frentes, o avanço do setor cervejeiro brasileiro com o compartilhamento de conhecimentos técnico e prático relacionados a processos de produção, segurança de alimentos, sustentabilidade, tecnologia cervejeira, inovação e outros temas que potencializam a atuação desse ecossistema", detalha a assessoria de imprensa da Ambev.

Em entrevista à Rede Food Service, Laura Aguiar, Mestre-Cervejeira e Head de Conhecimento e Cultura Cervejeira da Ambev, ressaltou que "entendemos que a profissionalização, educação cervejeira e a democratização de conhecimento são processos essenciais para a solidificação e destaque do mercado brasileiro. Unir a expertise técnica e a experiência de grandes institutos de ensino cervejeiro em um único espaço fomenta o ecossistema e auxilia em um desenvolvimento saudável, conjunto e democrático".

Roberto Biurrún, Coordenador da VLB Berlin para América Latina, frisou que "o instituto é hoje uma referência mundial na área de pesquisa, análise e suporte técnico que forma, anualmente, grandes nomes da cena cervejeira", resalta.

Chiara Barros e Patricia Sanches, fundadoras do Instituto Ceres, complementaram que "a Academia da Cerveja está alinhada à missão do Instituto Ceres de fazer a educação cervejeira alcançar todas as pessoas. Estamos muito felizes em participar desse projeto que nos dá a oportunidade de propagar nossa paixão pela cerveja com tantos outros apaixonados".

Já Carlo Bressiani, Diretor da Escola Superior de Cerveja e Malte, afirmou que "juntar forças para levar educação cervejeira a todos os segmentos da sociedade e reforçar os fundamentos de um mercado saudável e sustentável é o que buscamos neste projeto. Um mercado cervejeiro mais preparado é um mercado cervejeiro mais forte", garante.

Por fim, Érica Barbosa, fundadora do Marketing Cervejeiro, instituto que também faz parte da iniciativa, compartilhou que "ter uma sede para chamar de nossa na maior cidade do Brasil, com toda a estrutura que precisamos para oferecer o melhor aos alunos, é um passo importante para o Instituto Marketing Cervejeiro. E quando digo 'nossa' é no sentido da pluralidade desta escola colaborativa. Estar na Academia da Cerveja ao lado de outras instituições que admiramos nos aproxima de um público mais diverso".



## PRODUÇÃO DE CHOCOLATE NO BRASIL CRESCE 1,97% NO TERCEIRO TRIMESTRE

Resultado faz parte de um levantamento de dados das indústrias associadas à ABICAB



**P**elo o que tudo indica, a crise social e, principalmente, econômica, decorrentes da atual pandemia de Covid-16 deve ser vencida pelo setor nacional de doces. Tanto que, conforme levantamento de dados das indústrias associadas à Associação Brasileira da Indústria de Chocolate, Amendoim e Balas (ABICAB), coletados e consolidados pela KPMG e coordenados pela própria ABICAB, a produção nacional de chocolates cresceu 1,97% no terceiro trimestre de 2020 em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Para Ubiracy Fonsêca, Presidente da ABICAB, a retomada de produção se deu, principalmente, pela necessidade de reposição dos estoques, já que o nível de consumo dos produtos se manteve estável. "Mesmo com a queda em volume, o que já era previsto dado o cenário da crise, o hábito de consumo do produto se manteve e isso nos ajudou no processo de retomada", explica.

Ainda segundo o estudo, os tabletes de chocolate, um dos destaques do trimestre, apresentaram crescimento de 28,4% em sua produção. Sendo válido ressaltar que, conforme a assessoria de imprensa da ABICAB, "esse crescimento foi impulsionado por uma mudança no padrão de consumo causado pela pandemia. De acordo com uma pesquisa Kantar realizada no primeiro semestre deste ano, a alteração no padrão de consumo se deu por conta do crescimento do autosserviço que ganhou 3,3 milhões de novos lares, indicando a transição para um modelo de compra de abastecimento. O crescimento de vendas neste canal foi puxado especialmente pelo pequeno varejo de autosserviços. No acumulado do ano, de janeiro a setembro, o setor apresenta uma queda de 14,3% na produção", detalha.





Divulgação

Chef Flávio e sua mãe Nelsa Josefina

# Restaurante Xapuri: 33 anos contribuindo com a boa fama da gastronomia mineira

Flávio Trombino, proprietário e chef, conta com exclusividade o segredo de tanto sucesso e solidez

Já dizia os versos da famosa música "Oh, Minas Gerais! Quem te conhece não esquece jamais." As belezas das montanhas mineiras são, realmente, inesquecíveis. Não é à toa que a sua capital leva o nome de Belo Horizonte. Mas, se tem uma coisa que conquista os olhos, o coração e o estômago de quem passa pelo Estado é a sua gastronomia. Afinal, ninguém resiste ao frango com quiabo, ao tutu de feijão e ao doce de leite feito no fogão a lenha.

"É uma comida afetiva, que abraça", define o chef de um dos restaurantes mais famosos do Estado. Flávio Trombino, de 51 anos, está à frente do Xapuri, localizado no bairro Trevo, região da Pampulha, em Belo Horizonte, há oito anos. O restaurante surgiu há 33 do desejo do pai de Trombino, Fábio Gomes, em compartilhar a comida de casa que já fazia sucesso entre a família e os amigos. "Nossa cozinha sofre influências italianas porque minha mãe tem descendência, mas é uma culinária com a essência mineira. Minha mãe já está há 54 anos em Minas. Nós temos a influência do meu pai, que idealizou o restaurante. Ele tinha uma mineiridade muito forte, porque era aquele mineiro apaixonado com o Estado e que se orgulhava da sua cultura, das suas tradições, da sua fé", lembra o chef ao definir as referências do Xapuri.

## SUCESSO HERDADO

Após a morte de Fábio Gomes, Nelsa Josefina, sua esposa, ficou à frente do restaurante até passar o bastão para o filho.

Desde que assumiu o Xapuri, o chef Trombino sente a responsabilidade de ser exemplo em honrar as tradições da culinária mineira e valorizar os produtores locais. "Nosso Estado é do tamanho da França. A comida mineira tem várias facetas. A gente carrega o Estado todo com essa responsabilidade de ser referência. Quantas famílias, quantas histórias vivem dessa gastronomia. Porque ela vai muito além do restaurante. Ela começa na produção, no produtor de queijo, de vinho, de cachaça", diz o empresário.

## PREMIAÇÕES QUE SE ACUMULAM

Em 33 anos de história, o Xapuri coleciona incontáveis premiações. No entanto, para Trombino, o reconhecimento mais importante foi a eleição como o melhor restaurante do ano de 1996 pela revista Quatro Rodas, na época o principal meio de comunicação sobre o segmento. Desde lá, além dos clientes da capital mineira, o local caiu no gosto dos turistas e até famosos que visitam a cidade. A dupla Simone e Simaria, os cantores Zélia Duncan, Lulu Santos, Jorge Ben Jor, Gal Costa, e o apresentador Ratinho, são alguns dos nomes que figuram nessa lista estrelada.



Chef Flávio Trombino



Famosa Gastronomia Mineira do Xapuri

### XAPURI OU ATRÁS DA MOITA?

Uma história curiosa sobre o restaurante é a escolha do nome. O fundador Fábio Gomes pediu que os membros da família sugerissem opções e os clientes definiriam qual seria a melhor. Porém, foi exatamente dele a sugestão de Xapuri, pois gostava de como o tio-avô chamava sua fazenda. A palavra, na língua Tupi Guarani, significa lugar onde o rio se acalma e também é o nome de uma cidade do Acre. A definição parecia cair como uma luva para nomear a estrutura do local, que é afastada do Centro da cidade e um verdejante refúgio em meio à natureza.

A sugestão de Flávio Trombino também foi inspirada na localização do empreendimento e seu conceito rural. Segundo o chef, a expressão “Atrás da moita” foi um sucesso entre os clientes. “Eu indiquei esse nome, porque na frente do restaurante tinha uma moita. Era bem escondido, porque éramos um sítio. As pessoas acharam engraçado”, relembra o empresário.

Por fim, os dois nomes foram registrados até a morte do sindicalista Chico Mendes ser amplamente divulgada pela imprensa. Conhecido pela luta pela sua classe e contra o desmatamento, o seringueiro foi assassinado em Xapuri, no Acre, sua cidade natal. Com a repercussão na mídia, o município ganhou relevância e passou a ser reconhecido entre os clientes do restaurante de Belo Horizonte. Assim, era escolhido o nome do empreendimento.

### PANDEMIA

Tal como a maioria das empresas brasileiras, o Xapuri também foi afetado pelos impactos financeiros causados pela pandemia do Novo Coronavírus. No dia 18 de março deste ano, o prefeito de Belo Horizonte, Alexandre Kalil, anunciou o fechamento do comércio da cidade a partir do dia 20 do mesmo mês.

Com o cenário de incertezas, Flávio Trombino se viu em uma situação complicada. “Nosso prefeito anunciou na quarta-feira que ia fechar na sexta. Eu passei um dia chorando. No dia seguinte, eu acordei e falei para a minha esposa: vamos enfrentar e começamos com o delivery”, recorda o chef em entrevista à Rede Food Service.

Foi assim que a pandemia fez com que o restaurante desse o pontapé inicial nas entregas por telefone e via aplicativos com um cardápio específico. A nova modalidade ajudou no faturamento, mas não impediu a crise e as demissões. Com a baixa no caixa, Trombino precisou demitir cerca de 40% dos funcionários. Mesmo com a reabertura em agosto e com o retorno das visitas dos clientes, ainda não foi possível realizar contratações no quadro de colaboradores. Atualmente, o restaurante fatura 70% em relação ao período anterior à pandemia e o delivery contribui com mais 12% na receita.

Sobre o futuro, a única certeza do empresário é manter o delivery. “Eu tenho certeza que as entregas vieram para ficar. Porém, a previsão é não ter previsão. Não temos a menor ideia do que pode acontecer. Por isso, a gente não contratou e definimos que, antes de janeiro, não fazemos nada. Um dia de cada vez. Precisamos ver como vai evoluir a vacinação e o número de casos”, finaliza Trombino sobre os planos para 2021.

## ARTIGO

por Prof. Dr. Rogério Stival Morgado

# O cliente como ser humano a partir de 2021

Nesse artigo apresentamos um breve quadro de quanto os consumidores são influenciados por fatores sociais, culturais, individuais e psicológicos. Fatores esses que afetam o seu comportamento e impactam na decisão de compra de produtos e serviços, por isso devem ser bem compreendidos em períodos de retomada de negócios, pois as empresas que melhor conhecem esses pontos, podem influenciar positivamente os seus consumidores.

Ao final veremos algumas das principais tendências referentes ao comportamento do consumidor para os dias que virão..., após a pandemia, mas eu acho que eles já valem ser compreendidos a partir de agora. Espero que gostem.

Há muito tempo, algumas empresas já enxergam o cliente como seu bem mais valioso e criam estratégias para conhecer o comportamento do consumidor, melhorar as interações com eles, o seu atendimento, promover melhorias na qualidade de seus produtos e proporcionar uma melhor experiência para os seus clientes. Dessa maneira as organizações buscam cumprir esse papel, e se possível, dar algo a mais, atendendo as necessidades e os DESEJOS dos clientes e assim, se mantendo nos mercados competitivos. E no Food Service isso não tem sido diferente.

Percepção: nós fazemos percepção através dos cinco sentidos, que despertam as sensações e induzem a ação. Será que a sua empresa está usando isso juntos aos seus clientes e ações de marketing, inclusive para um melhor consumo.

Atitude: comportamento frente a uma avaliação geral e duradoura a respeito de pessoas, objetos, anúncios e questões. Podendo ser as funções utilitária (recompensa ou punição), expressiva de valor (identidade social) e conhecimento (necessidade de ordem, estrutura ou significado). As campanhas de comunicação (inclusive as mensagens digitais) ponderam isso atualmente.

Motivação: a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem em busca de algo. A sua organização relaciona a motivação dos consumidores aos seus produtos e serviços.

Aprendizagem: é um processo individual que tem influências psicológicas e é apropriado para situações de consumo, pois os consumidores, seres humanos, aprendem diariamente, evoluem e se transformam. Dessa forma eles analisam as organizações e o que cada uma delas tem a oferecer, fazem comparações e com certeza, as empresas que ignoram essas observações correm o risco de perder a preferência.

Apresento também três das principais tendências dos estudos sobre o consumidor para 2021, de forma geral para os diferentes setores de negócios e que servem para empresas de diferentes portes.

**1) Relacionamento com o cliente:** ele é a joia da instituição e deve ser tratado como tal. É preciso criar melhoria do atendimento, se antecipar as suas necessidades, estar disponível para ele em todas as etapas da compra, promover interação virtual e pessoal, personalizar as mensagens de acordo com a linguagem deles e melhorar a experiência de compra, dando a possibilidade de efetuar compras on-line e retirada off-line, em espaços criados para esse processo de encantamento do cliente.

**2) Marketing digital:** estratégias e ações por meio das novas tecnologias como internet, telefonia celular e outros meios digitais para divulgar produtos ou serviços de uma organização e efetuar negócios. Permite a individualização dos produtos e serviços, onde há uma melhor interação entre a empresa e o consumidor.

**3) Consciência e ética:** Os consumidores hoje são mais conscientes com os produtos que consomem e como na maioria, despertaram para a busca constante de aprendizado, tendem a consumir produtos de empresas que tenham essa mesma preocupação. Produtos que não impactem negativamente o meio ambiente, respeite as diferentes culturas, os animais e claro, o ser humano.

Essas tendências, com ênfase na sustentabilidade nas diferentes formas de consumo, são essenciais para atuar com os consumidores que buscam consumir melhor, de acordo com valores humanos, com qualidade e pensando na sociedade como um todo.

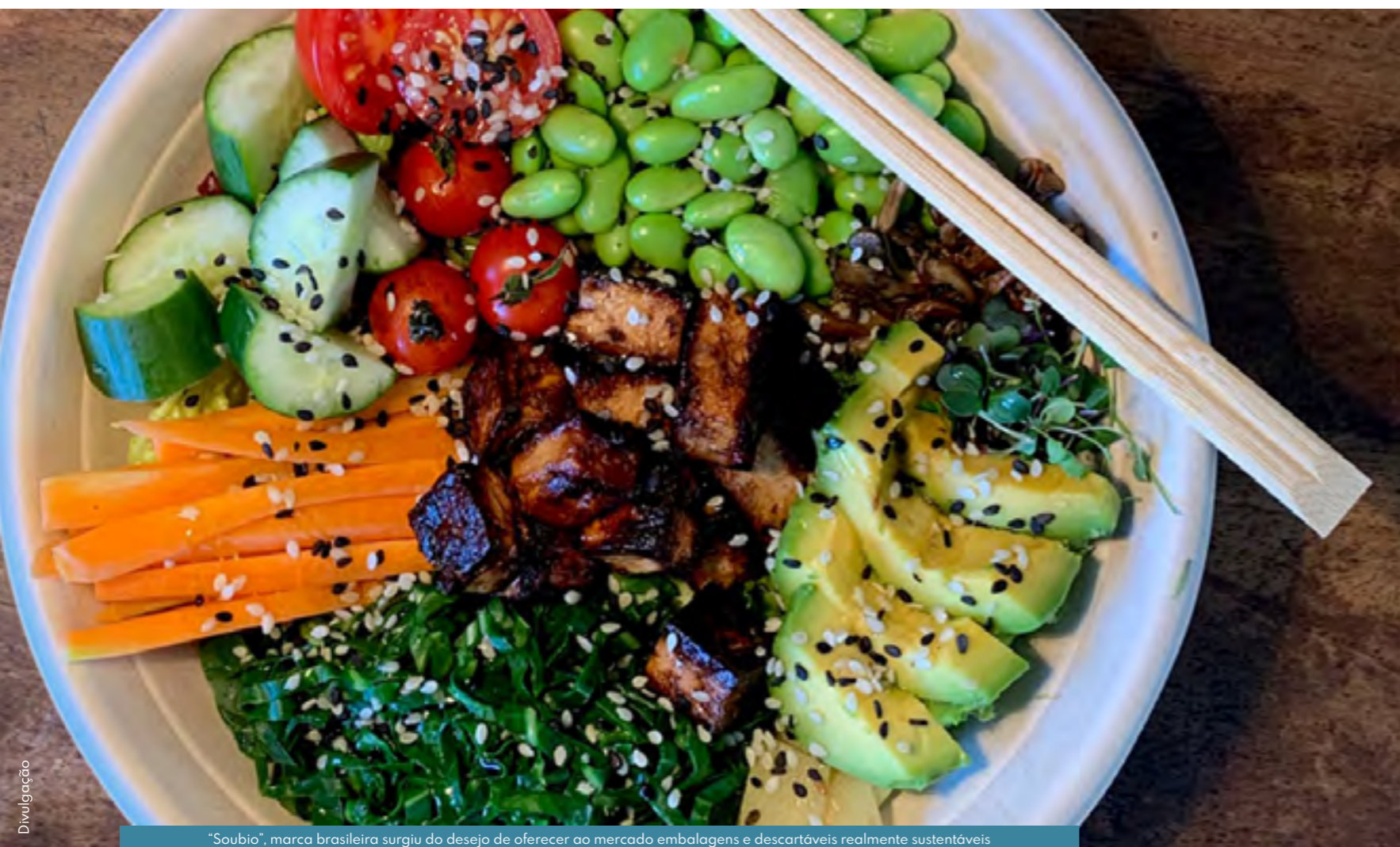
Assim, os fatores apresentados e as grandes tendências sobre o comportamento do consumidor; colocando e entendendo-o acima de tudo como ser humano, em seus fatores racionais e emocionais perante as enormes mudanças ocorridas nesse ano, estarão em evidência ainda maior a partir de 2021 nas decisões de consumo.

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



# Embalagens biodegradáveis ganham cada vez mais espaço no mercado food service

Conheça a Soubio, empresa brasileira que surgiu do desejo de oferecer embalagens e descartáveis sustentáveis aos atuantes do nicho de alimentação fora do lar



"Soubio", marca brasileira surgiu do desejo de oferecer ao mercado embalagens e descartáveis realmente sustentáveis

Pesquisa realizada pela Two Sides, organização sem fins lucrativos com atuação em cinco continentes e que trabalha com questões relativas ao mercado de produtos impressos em papel, as embalagens influenciam a decisão de compra do brasileiro, inclusive, com maior ou menor frequência em 99% dos casos.

Durante a realização do mesmo estudo por meio de consulta de 400 consumidores por integrantes da Two Sides Brasil, foi descoberto que, para 32% dos brasileiros, tal influência é constante, sendo

que para 41,75% é frequente. Além disso, foi constatado que as características das embalagens que mais influenciam são sua capacidade de proteger o produto (64%), as informações que elas trazem (52%) e a facilidade de abertura ou fechamento (47%).

É válido ressaltar também que, conforme o levantamento global Packaging Matters, comprar o produto pela embalagem está no hábito do consumidor brasileiro, uma vez que 51% adquire um novo produto apenas porque a embalagem chama

a atenção. Em contrapartida, segundo pesquisa da Universidade Estadual Paulista (Unesp), o atrativo de algumas embalagens é extremamente prejudicial ao meio ambiente, já que impulsiona o consumo desenfreado e, com isso, 20% de todo o lixo produzido no Brasil já é composto por embalagens plásticas que, normalmente, levam mais de 400 anos para se decomporem.

## CONHEÇA A SOUBIO

Lançada em fevereiro de 2019, a Soubio "é uma marca brasileira que surgiu do desejo de oferecer ao mercado embalagens e descartáveis sustentáveis, sendo uma alternativa às embalagens convencionais de plástico ou isopor. Sempre atuei no setor de food service, operando delivery, e me sentia incomodada pela quantidade de embalagens de plástico usada. Existem poucas opções de embalagens biodegradáveis no Brasil. Por isso, eu quis ser uma das agentes dessa mudança. Ainda estamos no começo, mas, pouco a pouco, o consumidor está se conscientizando e ele será o responsável por fazer a indústria, o comércio e todos mudarem por soluções com menor impacto ao meio ambiente e, no futuro, com custo mais acessível", diz Fabiana Arruda Gonçalves, empreendedora e Líder da Marca e Operação da Soubio.

Formada em Administração e com mais de 15 anos de experiência no mercado de alimentação fora do lar, Fabiana conta que a missão da Soubio "é oferecer para o consumidor uma variedade de produtos descartáveis biodegradáveis com qualidade, praticidade e bom custo x benefício. Começamos a trabalhar nesse projeto há uns dois anos aproximadamente, mas só vender ao consumidor a partir de fevereiro de 2019. Nossos produtos são importados da Ásia e fomos pessoalmente desenvolver nossa linha com parceiros lá. Cada produto que importamos tem o nosso DNA, sempre focamos na sustentabilidade, mas também na praticidade, utilidade e beleza das embalagens. O consumidor quer receber seu delivery de comida em casa bem apresentado, sem derramar e em embalagens biodegradáveis. Sempre nos preocupamos com este tripé: qualidade, praticidade e sustentabilidade", detalha.

## METODOLOGIA DE VENDAS

Atualmente, os produtos da Soubio são comercializados para todo o Brasil. "Atendemos restaurantes, hotéis, bares e também o consumidor final. Nossos canais de venda são acessíveis a todos os públicos, temos o e-commerce <http://www.soubiobrasil.com.br>, televendas pelo WhatsApp 11 5078.0059 e a loja física localizada em São Paulo, capital," explica Fabiana.

## DIFERENCIAL

Para a empreendedora, o grande diferencial da Soubio "além da qualidade das embalagens, é o atendimento e a velocidade na entrega. Para São Paulo, por exemplo, entregamos em até 48 horas úteis.

Como temos equipe de televendas, o atendimento é sempre bastante dinâmico", garante.

Já em relação ao quesito produto em si, Fabiana destaca a principal linha da marca, que é a de Bagaço de Cana "É uma linha 100% biodegradável e compostável. Isso significa que esse produto é feito da polpa do bagaço de cana na totalidade de sua composição. A própria pressão do equipamento que faz a modelagem faz com que ela ganhe forma e não tenha porosidade na sua parte interna. Esse produto pode ser descartado junto com o lixo orgânico e, inclusive, utilizado para compostagem. Dependendo da forma do descarte, se decompõe, no máximo, em até três meses na natureza", explica.

## VANTAGENS

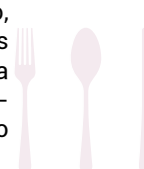
Ainda conforme Fabiana, a troca do uso de embalagens de plástico e/ou isopor por biodegradáveis apresenta várias vantagens, incluindo para o empresário e o cliente do ramo food service. "A vantagem para o cliente é saber que está utilizando um produto que pode ser reintegrado à natureza, trazendo um impacto muito menor do que o plástico, por exemplo. Para os empresários, o impacto para o consumidor é extremamente positivo, mesmo que tenha que acrescentar o maior custo da embalagem biodegradável ao seu preço de venda. O consumidor está, cada vez mais, consciente e exigindo essa mudança das indústrias e restaurantes. Não existe um planeta B! Tudo que descartamos, continua aqui. Precisamos de uma economia muito mais sustentável, caso contrário, nosso futuro estará cada vez mais comprometido", salienta.

## EFEITOS DA PANDEMIA

Assim como a maioria dos negócios, a Soubio também foi impactada pelos efeitos sociais e econômicos da atual pandemia de Covid-19. "A pandemia mudou bastante o panorama para todos os negócios. No nosso caso, o momento de uso mudou, o mix de produtos que, a princípio, estava voltado para o consumo em eventos, migrou para embalagens fechadas para transporte de alimentos. Tivemos que nos adaptar a essa mudança rapidamente. Por outro lado, conseguimos conquistar novos clientes que não tinham, por exemplo, a operação de delivery e que passaram a ter com a opção de embalagens biodegradáveis", comemora Fabiana.

## LANÇAMENTOS PARA 2021

Por fim, a empreendedora partilha que, no começo de 2021, "lançaremos tamanhos menores para nossas embalagens de bagaço de cana com tampa: pote de 120 ml e bandeja retangular 500 ml. Além disso, até a metade do próximo ano, nossa meta é ter todas as tampas que usam PET serem biodegradáveis. Essa solução já existe e nosso compromisso com a sustentabilidade é reduzir ao mínimo o impacto ao meio ambiente", reforça.





# Eudes Assis e sua importante descoberta de que vida de chef também é valorizar as raízes

Após vastas experiências internacionais, chef comanda o Taioba Gastronomia, o seu restaurante de cozinha caiçara que faz o maior sucesso em todo país

**C**hef de cozinha é aquele que sempre descobre novos e diferentes ingredientes, não é mesmo? Que faz questão de aprender e exaltar os pratos estrangeiros? E que está em busca constante de novos sabores e texturas? Não exatamente para Eudes Amorim Assis, o conhecido chef Eudes Assis.

Natural de São Sebastião, litoral Norte de São Paulo, após vastas experiências internacionais, Assis descobriu que vida de chef também pode e deve ser valorizar as raízes. Por isso, atualmente, ele comanda o Taioba Gastronomia, o seu restaurante de cozinha caiçara localizado em meio à Mata Atlântica e que faz o maior sucesso em todo país.

## O TAIOBA GASTRONOMIA

O Taioba Gastronomia foi fundado pelo chef há seis anos. Na época, ele, que se declara como "um caiçara apaixonado pela minha região, pela minha origem e a cultura do meu povo" percebeu que, na sua terra natal, "sempre existiu bons restaurantes, mas os proprietários tinham certa vergonha de se assumirem caiçaras. Eles se denominavam contemporâneos e mediterrâneos para falar que não era caiçara, que era algo ainda visto de forma pejorativa por esse nome fazer referência ao pobre da praia. Então, eu, a partir do momento que eu abri meu restaurante, fiz questão de divulgar que era um restaurante de comida caiçara. Isso despertou curiosidade em jornalistas, blogueiros e críticos gastronômicos e, assim, eu comecei a ser um chef conhecido", conta.

No Taioba Gastronomia, diariamente, são servidos pratos típicos da culinária caiçara, como o arroz lambe-lambe, casquinha de siri, bolinhos de taioba e o famoso PF Caiçara, que é composto por posta de peixe empanado, arroz de taioba, pirão e banana assada. Além disso, os clientes também podem experimentar deliciosas e regionais sobremesas, como manjar branco com calda de ameixa ao vinho e mousse de manga com praliné de pistache, e diárias sugestões

do próprio chef, englobando bobó de camarão, frutos do mar à provençal e Lula a vinagrete para quem gosta de peixe. Já para quem não gosta, tem ainda as opções de arroz zuchini de abóbora com carne seca desfiada e chips de inhame. "Hoje, eu defino a minha cozinha como uma cozinha de raízes. Uma cozinha verdadeira. Até porque cozinha moderna já tem muita gente fazendo e muito bem. Mas, cozinha tradicional, a cozinha de raiz, como a caiçara, caiu no esquecimento. Assim, eu quero é só dar um toque para resgatar a minha cultura. Hoje, eu quero, cada vez mais, fazer uma cozinha de raiz", afirma.

## INSPIRAÇÕES

Conforme Assis, as suas principais inspirações "são os produtos em si. Eu sou apaixonado por produto fresco, produto da minha região, que sai da terra. Eu sou aquele chef que se inspira no produto fresco e regional. Para mim, levantar a bandeira com orgulho da regionalidade e destacar os produtos da minha terra é primordial. Assim como, servir um pescado da minha terra, sem agrotóxico, me inspira", partilha.

## COMO TUDO COMEÇOU

Assis é filho mais novo de outros treze da dona Madalena e começou a trabalhar bem cedo para ajudar a família. Afinal, aos 13 anos, ele vendia bolos feitos pela sua mãe na praia. No entanto, o chef revela que a sua escolha pela Gastronomia não foi aceita de primeira pelo seu pai, que sonhava que ele gastasse as suas primeiras economias com a compra de uma casa própria.

Aos 18 anos, Assis já havia concluído um curso de padeiro no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) e fazia estágio no restaurante Manacá, de Edinho Engel, em Camburi. Porém, ao participar de um evento gastronômico em Boiçucanga, praia vizinha de Camburi, ele teve a sorte de ter como um dos seus colegas o então chef do Fasano, Luciano Boseggia. Na mesma data, o chef notou que havia sido observado

## VIDA DE CHEF

por Fasano de forma diferente devido às suas grandes habilidades na cozinha e pediu para também estagiar no Fasano, de onde ainda correu atrás da oportunidade de atuar no Gero, na cidade de São Paulo.

No grupo Fasano, Assis conheceu uma culinária mais sofisticada e isso criou nele uma vontade imensa de conhecer e estudar na Europa. Assim, ele passou a juntar boa parte do que ganhava até conseguir se matricular em um curso da Aliança Francesa. Mas, ao terminar seu estudo e estágio, voltou pra Camburi e conquistou seu primeiro emprego efetivo como chef responsável pela cozinha do restaurante Freijó, em Juquey. Entretanto, algum tempo depois, seu desejo de estudar fora falou mais alto, quando pegou suas economias e, enfim, foi para a França, onde fez os cursos de Peixes e Panificação da tradicional Le Cordon Bleu.

Após o término dos cursos internacionais, o chef seguiu para Lyon e estagiou em mais três restaurantes, inclusive o estrelado Bistrot Leon de Lyon. "Lembro que juntei dinheiro em caderneta de poupança mesmo e, em junho de 2002, eu tinha já a passagem para a França comprada. Eu me recordo bem, nessa época, quando meu pai tirou esse dinheiro da poupança e me falou: filho, não vai gastar esse dinheiro com isso, compra um terreno! Mas, eu o desobedecei dessa vez. Em Lyon, eu ficava na casa de um amigo que era professor de línguas de uma universidade e

casado. De vez em quando, nos reuníamos para fazer churrasco e tomar vinho. Eles costumavam brigar por causa de produtos e ingredientes de receitas. Comparavam que os produtos da Borgonha eram melhores do que os San Giovanni, da Toscana, e por aí vai. Aquilo me pasmava e me chamou a atenção sobre o porquê ninguém brigava daquele jeito pelos ingredientes da cozinha caiçara, por exemplo? Assim, me surgiu a ideia de que, quando eu voltasse ao Brasil, iria passar a brigar também pelas minhas raízes", lembra.

Além de Lyon, Assis também morou em Paris, onde fez dois módulos de um outro curso, mas decidiu voltar para Lyon por lá ter mais opções de emprego. No entanto, depois de algum tempo, o chef resolveu voltar para o Brasil, onde acabou ficando pouco tempo prestando consultorias até aceitar a oportunidade de trabalhar como personal chef em um iate de luxo.

### CARREIRA INTERNACIONAL

Depois de partir do porto de Genova para seu novo trabalho como personal chef, Assis conheceu diversos lugares, como as Ilhas Gregas, Cote D'azur, Sardenha, Turquia, Saint-Barth, Saint-Martin, entre outras localidades que somam nada menos que 23 países em mais de seis anos fora do Brasil.

Sendo válido ressaltar que, entre esses bons anos

pelos mares, o chef também trabalhou por algum tempo em um barco norte-americano antes de retornar ao seu país definitivamente. "Eu sou casado com uma cozinheira que, na época, trabalhava no restaurante Manacapuru. Eu vinha muito ao Brasil e voltava para onde estivesse o barco, sendo para a Europa, ou para os EUA ou para o Caribe. E, numa dessas vindas de Miami, eu fiquei aqui uma semana com a minha esposa. E, quando eu voltei para Miami, ela falou que estava grávida. Com isso, resolvi voltar de vez para o Brasil", divide.

De volta ao Brasil e uma coleção de prêmios

De volta ao Brasil, Assis reencontrou uma antiga colega que havia trabalhado com ele no Restaurante Manacá, Julia Dannamm, que estava abrindo um restaurante em Maresias. Ele foi convidado por ela, em 2007, a assumir a cozinha do Restaurante Seu Sebastião, onde, de fato, o chef começou a desenvolver, na prática, a sua cozinha caiçara. "Qual ela me convidou, eu falei que só aceitaria se fosse um restaurante de culinária caiçara, de cozinha raiz. Ela topou e, assim, comecei a fazer tudo aquilo que a minha mãe fazia, dos pratos mais emblemáticos que ninguém fazia, como o arroz lambe-lambe de marisco azul marinho. Preparava também o pé de moleque caiçara e fazia os peixes secos que minha mãe fazia. Aí, todo mundo ficou muito curioso para saber que cozinha era essa que ninguém falava", ressalta o chef.

O trabalho de Assis no Seu Sebastião lhe resultou diversas premiações, como a de Chef Revelação 2010 da Revista Prazeres da Mesa e Melhor Cozinha de Frutos do Mar do Litoral pela Revista Veja. Além disso, lhe rendeu a admiração de muitos colegas de profissão experientes e renomados, como Alex Atala e Carla Pernambuco. Assim como, depois do estabelecimento ser fechado, ele ainda atuou como consultor de vários restaurantes, como o Vinea Alphaville, até abrir o Taioba Restaurante juntamente com o seu fã, amigo e sócio Alan Barros. "Como eu era um chefe já conhecido, muitos amigos meus mandavam mensagem para mim dizendo que estavam indo para o litoral e me pedindo dicas de onde comer uma comida típica caiçara. Mas, como eu não sabia onde indicar, decidi abrir o Taioba, deixando a vaidade de lado ligada à cozinha caiçara moderna para fazer uma cozinha de raiz", explica.

### REALIZADO

Por fim, Assis garante que, hoje, é extremamente realizado na sua profissão como chef por trabalhar com o que gosta. "Eu amo a minha profissão. Tem gente que viaja de longe para comer no meu restaurante. Então, eu tenho que estar amarrado todo dia no Taioba, pois eu tenho uma clientela muito, muito, muito fiel, que, até durante esta pandemia de Covid-19, não me abandonou e comprou as opções delivery que lancei", comemora.



Chef Eudes e o Chef Luiz Farias



O Chef Eudes com o Chef Alex Atala no restaurante Dalva e Dito



# RECEITAS DOCE TERAPIA ITAMBÉ



Deliciosa receita preparada pela embaixadora Itambé, Evelize Fraga, para você diferenciar o seu cardápio de sobremesas

## TARTELETE COM MOUSSE DE DOCE DE LEITE

### Ingredientes:

- 395g de farinha de trigo
- 42g de açúcar refinado
- 2g de sal
- 200g de Manteiga sem Sal Itambé (gelada e em cubos)
- 78g de ovo
- 20ml de água gelada
- 400g de Doce de Leite Itambé
- 200g de chocolate branco derretido
- 400g de chantilly gelado (líquido)
- 20g de emulsificante

### Modo de Preparo:

- » Peneire a farinha de trigo, o açúcar e o sal. Acrescente a Manteiga sem Sal Itambé e, com a ponta dos dedos, vá agregando na farinha.
- » Adicione o ovo e a água e forme a massa. Embrulhe em filme plástico e deixe descansar na geladeira por 30 minutos.
- » Abra numa superfície ligeiramente polvilhada com farinha ou entre dois plásticos, corte no tamanho desejado e forre a forma da Tartelete.
- » Leve para o freezer por 15 minutos e, logo após, coloque em forno preaquecido a 180 graus até ficar levemente dourada.
- » Para fazer o recheio, bata na batedeira o Doce de Leite Itambé com o chocolate derretido até ficar homogêneo.
- » Junte o chantilly líquido e bata. Acrescente o emulsificante e bata por mais 3 a 5 minutos.



Deliciosa receita Itambé, assinada pela chef Gigi Louzada

## TORTA DE CHAMPAGNE COM MORANGOS

### Ingredientes:

- 250g de Farinha de trigo
- 170g de Manteiga Sem Sal Itambé (gelada)
- 3 colheres de sopa de açúcar
- 1 pitada de sal
- 1 gema de ovo
- 40ml de água gelada
- 100ml de champagne
- 400g de chocolate branco
- 100g de Creme de Leite 25% Itambé
- 100g de morangos para decorar

### Modo de Preparo:

- » Pique a Manteiga sem Sal Itambé em cubos, acrescente a farinha de trigo até incorporar.
- » Acrescente o açúcar e o sal. Bata a gema com a água gelada e acrescente à massa. Cubra com plástico filme e leve à geladeira por 20 minutos.
- » Abra a massa e cubra uma forma de 25cm de diâmetro.
- » Leve para assar por aproximadamente 25 minutos em forno a 180 graus. Para o recheio, derreta o chocolate e acrescente o Creme de Leite 25% Itambé, formando uma ganache.
- » Acrescente 100ml de champagne e incorpore.

# PRATO DO DIA



Receita preparada pela Kikkoman do Brasil com exclusivo molho de ostra.

O molho de ostra é um produto que pode ser utilizado para destacar o sabor dos ingredientes de uma receita, mesmo que ela não seja tradicionalmente asiática. Ele valoriza o prato sem interferir nas suas características, trazendo personalidade e diferenciação.

Vale a pena experimentar.

## ESTROGONOFE DE FRANGO

**Rendimento:** 4 a 5 porções

**Tempo de preparo:** 40 minutos

### Ingredientes:

- 2 col. (sopa) de azeite de oliva
- 2 cebolas médias micropicadinhas
- 2 dentes de alho grandes micropicadinhos
- 1/2 kg de peito de frango cortado em cubos
- 1 folha de louro
- 200 g de cogumelos Paris fatiados OU
- 200 g de cogumelos em conserva fatiados
- 6 col. (sopa) de extrato de tomate
- 3 col. (sopa) de mostarda amarela
- 4 col. (sopa) de Molho de Ostra Kikkoman
- 3 col. (sopa) de Molho Inglês Kikkoman
- 1/4 xíc. (chá) de Saquê Culinário Azuma Mirin
- 1 embalagem de 200 g de creme de leite
- 1 pitada de noz moscada ralada
- Pimenta-do-reino a gosto

### Sugestão de acompanhamento

Arroz branco  
Batata palha

### Modo de Preparo:

- » Numa panela grande ou wok, aqueça o azeite, doure a cebola e o alho, junte o frango e a folha de louro.

Frite por 1 a 2 minutos, acrescente os cogumelos, o extrato de tomate, a mostarda e misture bem. Adicione o Molho de Ostra Kikkoman, o Molho Inglês Kikkoman e o Saquê Culinário Azuma Mirin. Misture bem, junte o creme de leite, a noz moscada e a pimenta. Continue misturando, espere levantar fervura e deixe por 1 minuto em fogo médio.

Retire do fogo e sirva quente com arroz e batata palha.

# CONFEITARIA XAMEGO BOM



Deliciosa combinação preparada pela Xamego Bom para você preparar em casa ou no seu negócio

## BOLO DE NOZES COM COCO CREMOSO

### Ingredientes:

#### Cobertura:

- 400g ou 1 pote de Sobremesa Láctea com Coco. 6 Gemas.
- 100ml de leite de coco.
- Canela em pau a gosto.

#### Bolo de Nozes

- 5 ovos inteiros.
- 150g ou de xícara de chá de açúcar refinado.
- 150g de farinha de trigo.
- 100g de nozes moídas.
- 15g de fermento em pó.

### Modo de Preparo:

**Cobertura:** Coloque a Sobremesa Láctea com Coco, a canela em pau, as gemas e o leite de coco em uma panela e leve ao fogo baixo. Misture bem até ficar homogêneo e deixe ferver por 2 minutos sempre mexendo. Desligue e reserve.

**Bolo de Nozes:** Bata os ovos com o açúcar na batedeira até dobrar de volume (aprox. 12 minutos). Acrescente os outros ingredientes misturando, na mão sem o uso da batedeira.

Asse em forno preaquecido a 180°C por 30 minutos. Dica: Sirva o bolo com uma generosa camada de cobertura.



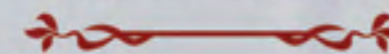
# TEM CARNE NOVA NO PEDAÇO



THE  
VEGETARIAN  
BUTCHER™

FEITA POR QUEM AMA CARNE,  
PARA QUEM AMA CARNE.

Conheça **The Vegetarian Butcher**: uma linha completa de carnes à base de plantas criada há mais de 10 anos por um fazendeiro na Holanda e hoje já adorada por milhares de chefs e consumidores do mundo todo.



O mesmo sabor, a textura e o modo de preparo de sempre,  
como você nunca viu.



UAUMÔNDGAS



BEMPANADOS



FICA NA MOÍDA



Unilever  
Food  
Solutions

Apoiar. Inspirar. Transformar.



## MELHOR RECEITA DE ANO NOVO DO MUNDO!

- 1/2 XÍCARA DE CHÁ DE **AMOR.**
- TRÊS COLHERES BEM CHEIAS DE **PAZ.**
- 1 LITRO DE **FELICIDADE.**
- 1 KILO E MEIO DE **SAÚDE.**
- **SORRISO A GOSTO!**

QUE 2021 SEJA REPLETO DE CONQUISTAS!  
QUE POSSAMOS AGLOMERAR LOGO,  
COM MUITOS ABRAÇOS  
E BOA COMIDA.

