



02/2021

"Deixei de ser um número e fui reconhecida", diz dona de padaria sobre apoio da Ajinomoto® Food Service

São Paulo, fevereiro de 2021 – Como consequência da pandemia da Covid-19, muitos bares, restaurantes e padarias não suportaram as restrições de funcionamento e foram obrigados a fechar as portas definitivamente. Diante do cenário de crise, a **Ajinomoto® Food Service**, área da **Ajinomoto do Brasil** voltada à alimentação fora do lar, promoveu ao longo de 2020 diversas iniciativas em apoio a empreendedores de todo o país, incluindo o lançamento da plataforma gratuita de gestão financeira [Meu Negócio](#) e a disponibilização de cartilhas com dicas para a retomada. Outro destaque foi a distribuição do Kit Recomeço, composto por produtos essenciais para a manutenção do cardápio, como o Amaciante de Carne Ajinomoto® e a linha profissional de temperos e caldos SAZÓN®. A ação resultou na entrega de mais de 30 toneladas de alimentos, que beneficiaram 10 mil estabelecimentos.

“Quando recebi o kit, realmente me senti uma pessoa, deixei de ser um número e fui reconhecida. Todo apoio é bem-vindo, e os produtos me ajudaram muito”, diz Emi Nagao Nogueira, dona da padaria Alterosa, em Bragança Paulista (SP), conhecida na região por comercializar salgadinhos. “Ter a confiança e parceria do nosso fornecedor, além de receber produtos de excelente qualidade como os da Ajinomoto em um momento tão difícil, é o que realmente importa”, reforça.

Em Maceió (AL), Felipe Bezerra da Silva comanda a FB Galeteria, especializada em variedades preparadas na brasa, como picanha e galetto gourmet. “Só tenho a agradecer à Ajinomoto. A bonificação com produtos foi ótima e contribuiu bastante para o funcionamento do meu restaurante em tempos de necessidade”, afirma. Já em Salvador (BA), Fátima Assis, do Fazendinha Grill, reforça a importância de receber incentivo dos parceiros: “É um gesto de carinho e de verdadeiro reconhecimento aos clientes. A pandemia nos trouxe diversos problemas, mas estamos enfrentando isso com investimento em qualidade e medidas de segurança, além do *delivery*, que está nos mantendo efetivamente”.

Dulcineia Gomes, proprietária do restaurante Recanto da Mineira, em Itaberaba (SP) reforça que o auxílio das empresas ajuda a manter a qualidade durante a crise: “Esse tipo de ajuda é bem-vinda quando a gente passa por um período delicado. Eu continuo trabalhando com os mesmos itens que sempre trabalhei, como os caldos, o extrato e o AJI-SAL®. Tudo o que eu costumo usar no restaurante é de marca e qualidade melhor para termos um preparo adequado”.

Na capital paulista, à frente do restaurante Sabor Gaúcho Grill, no bairro do Ipiranga, Cléo Silvestrini também foi uma das beneficiadas. “A gente teve muito medo de ter que abaixar as portas e não poder voltar mais. Eu achei muito importante porque eu vi a parceria, senti o entusiasmo a mais de continuar a luta e saber que tem alguém por trás, querendo que você siga também”. O depoimento da empreendedora pode ser visto em vídeo sobre os reflexos positivos do Kit Recomeço, publicado no [canal da Ajinomoto® Food Service no YouTube](#).

Oportunidades de crescimento

Como resultado das ações em apoio aos estabelecimentos e de um planejamento adaptado à nova realidade, a **Ajinomoto® Food Service** teve um bom desempenho em 2020 e alcançou uma rápida recuperação de vendas, superando índices registrados no mesmo período do ano anterior. “Pudemos observar um impacto direto nas formas tradicionais de *food service*, como o almoço durante o expediente, que afetou restaurantes de *self service* e por quilo, por exemplo. Com isso, tivemos que redesenhar todo o planejamento original de forma ágil para acompanhar as novas oportunidades do segmento, como o aumento do *delivery*, *take away* (retirada no local) e *drive thru*, que levaram o consumo do salão para o lar dos consumidores”, afirma a gerente de marketing da **Ajinomoto® Food Service**, Chiara Tengan.

A executiva reforça ainda que o impacto da pandemia ocorreu de diferentes formas nos canais de vendas. “A comercialização por meio de distribuidores sofreu um pouco mais devido às normas de isolamento e também pelo aumento da inadimplência. Em contrapartida, tivemos uma migração de demanda em outros canais, como no atacado e *cash & carry* (atacarejo), estabelecimentos essenciais para a população, que não tiveram restrições de funcionamento. Além disso, parte do crescimento do varejo foi consequência do consumo de produtos que adaptam as “ocasiões food service” ao lar, vindos da seção de rotisserie, com os pratos prontos”, completa.

Para o ano de 2021, a **Ajinomoto® Food Service** continuará apostando em novidades e principalmente no relacionamento próximo com clientes, reforçando a mensagem adotada em um período de tantos desafios: “Enfrentando a crise juntos”.

Série Marmitarias Brasil

A **Ajinomoto® Food Service** lançou em fevereiro a websérie “Marmitarias Brasil”, uma ação em parceria com o Canal Restaurante e a Guersola Consultoria. O conteúdo será atualizado semanalmente até meados de maio e mostrará os principais cases de sucesso do mercado de marmitas, oferecendo uma visão ampla desse fenômeno impulsionado pela crise da Covid-19. Os episódios estão disponíveis no [Canal Restaurante](#) e no portal www.ajinomotomeunegocio.com.br.