

Edição 57 | Fevereiro | 2025

# RFS



**NRF** '25 RETAIL'S  
BIG SHOW

**FOOD SERVICE TAMBÉM EM  
DESTAQUE NA NRF 2025: O MAIOR  
EVENTO DE VAREJO DO MUNDO**



# Da nossa cozinha pra sua padaria



### Presunto Cozido Retangular

Qualidade do Presunto Seara.  
Feito com carne 100% de pernil.  
Ideal para recheios.

### Levíssimo Seara

Sabor e leveza para o seu cardápio.  
Rende até 30% mais.

### Presunto Cozido

Agora com mais carne e ainda mais sabor.  
Fatiabilidade superior.

### Mortadela Defumada Seara Gourmet

Duplamente defumada e cozida no vapor por 9 horas.  
Tamanho ideal para fatiar.

### Salame Hamburguês Seara Gourmet

Feito artesanalmente com maturação lenta de 60 dias.  
Um toque Gourmet para o seu cardápio.

### Salame Italiano Grande Seara Gourmet

Receita Italiana e maturado com vinho.  
Mais sabor para o seu cardápio.

**Seara Food Solutions.**  
A solução mais completa para o sucesso do seu negócio.  
[searafoodsolutions.com.br](http://searafoodsolutions.com.br)

Além de oferecer qualidade aos seus clientes, nossos produtos são pensados para facilitar a sua operação, do começo ao fim.

Quer ter praticidade e variedade no cardápio da sua padaria?

Conheça todas as nossas soluções





Em parceria com a Rational  
nosso desempenho vai redefinir  
seu padrão de cocção.

**TRAMONTINA**

HOSPITALITY





## MANIFESTO

“Acreditamos na importância da profissionalização do mercado, **na valorização dos profissionais da área e no potencial de continuidade de crescimento do segmento.**”

Acreditamos que a informação e a inspiração são motivadores fundamentais neste processo e que elas não devem ser privilégio de poucos.

**É preciso informar, criar oportunidades, gerar relacionamento, engajar, motivar e inspirar as pessoas que atuam ou pretendem atuar** nas mais diversas áreas que envolvem o que chamamos de alimentação fora do lar.

Queremos a informação mais acessível e os profissionais mais conectados e atualizados. Queremos possibilitar que os pequenos aprendam com os grandes e os grandes com os pequenos.

Queremos disseminar o amor e o orgulho pelo trabalho nesta área.

**Queremos o food service para todos.”**

## SOCIAL

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

## CURADORIA

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

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

## QUEM FAZ A REDE ACONTECER

### DIREÇÃO

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

**REYNALDO REY ZANI**  
zani@redefs.com.br  
+55 11 97111-5496

### CONTEÚDO COLABORATIVO

**TABATA MARTINS**  
redacao1@redefs.com.br  
+55 (31) 99124-2545  
+55 (11) 98664-6698

**ANNA KATIA CAVALCANTI**  
redacao2@redefs.com.br  
+55 (81) 98884-9097  
+55 (11) 98664-6698

**MARIA LUNA**  
redacao3@redefs.com.br  
+55 (81) 99506-0897  
+55 (11) 98664-6698

### RECEITAS E DICAS

**ANA CAROLINA BOMTEMPO**  
conteudo@redefs.com.br  
+55 (34) 99195-2884

### COLABORADOR

**RICARDO SEBASTIÃO PINTO**

**SUGESTÕES:** redacao@redefs.com.br

### PARCEIROS FIXOS



### PARCEIROS



# — ÍNDICE —

22

VIDA DE CHEF I

**JULIANA BARTSCH: A CHEF DOCENTE QUE TAMBÉM EMPREENDE NO FOOD SERVICE**

30

HOSPITALIDADE I

**FOOD SERVICE EM 2025: TECNOLOGIA E EXPERIÊNCIA PARA UM NOVO CAPÍTULO**

82

BEBIDAS I

**CONFIRA AS TENDÊNCIAS DE VINHOS PARA MENUS DE BARES E RESTAURANTES NESTE ANO DE 2025**

86

NUTRI FS I

**COMO A TECNOLOGIA ESTÁ TRANSFORMANDO O TRABALHO DOS NUTRICIONISTAS NO SETOR DE FOOD SERVICE**

## CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Rafael Pereira



Luiz Farias



Sergio Molinari



Manu Matias



Dra. Fernanda Sanjiorato e  
Dra. Karla Vilaça

## ARTICULISTAS



Belisa Medeiros



Rodrigo Malfitani



Alexandre Alves



Samuel Costa Carvalho



André Gasparini

## Em parceria com a Havanna®, Croasonho lança sabor doce de leite



A Croasonho, rede de franquias da Halipar (Holding de Alimentação e Participações) especializada em croissants recheados, lançou um novo sabor, em parceria com a Havanna®, rede argentina referência em Dulce de Leche. O Croa “Doce de Leite Havanna®”, com recheio da iguaria, já está disponível nos tamanhos P, M e G nas mais de 70 lojas no Brasil.

Para quem é fã dos alfajores da Havanna®, a novidade traz uma nova versão, que pode ser consumida como sobremesa e com um café. A Croasonho combina sua famosa massa crocante por fora e macia por dentro com recheio de doce de leite da marca e cobertura de chocolate ao leite ou branco.

“Estamos sempre de olho nas marcas referência em seus mercados para formar parcerias e, assim, trazer o melhor em produtos para a Croasonho. Já há algum tempo, estávamos em busca de trazer o sabor doce de leite, que não poderia ter outra empresa por trás, que não a Havanna®”, comenta na Rede Food Service, Rejane Nogueira, gestora de marketing da Halipar.

A gerente-geral de Marketing da Havanna Brasil, Camila Akutsu, também celebra a parceria e enfatiza a importância em expandir a gama de possibilidades de seus produtos. “Com a Croasonho, que é uma marca super conhecida e relevante, trazemos uma collab exclusiva. Levar nosso Dulce de Leche para o cardápio da rede é mais uma oportunidade de ampliar nosso público e oferecer novas experiências para quem é apaixonado por essa combinação deliciosa: doce de leite com croissant”, conta.

O doce de leite da marca argentina foi eleito, recentemente, pelo Paladar/Estadão, como o “melhor do mercado”. Em 2023, o caderno de gastronomia do jornal O Estado de S. Paulo realizou um teste cego para definir qual o “melhor doce de leite do mercado”, com os chefs Márcia Garbin e Eduardo Almeida, e a confeitaria e influenciadora Paula Ci-

mini. Entre as 10 marcas participantes, que vendem seus produtos em supermercados, a Havanna® se sagrou a vencedora.

O novo sabor aumenta a variedade do cardápio da rede, que já possui diversas opções para todos os gostos, incluindo croissants salgados, saladas, milk-shakes, bebidas, pratos executivos e sobremesas, além do Croaburger, uma saborosa combinação de hambúrguer bovino com pão de massa de croissant. Produzido artesanalmente, o Croasonho é crocante por fora e macio por dentro.

### O DOCE QUE ENCERROU A GUERRA CIVIL NA ARGENTINA

Quando pensamos em doce de leite, logo lembramos das versões mineira ou argentina. E é de lá a origem mais conhecida da sobremesa. Dizem os “hermanos” que, em 1829, durante as tratativas para o “Pacto de Cañuelas”, que encerraria a Guerra Civil, o então governador Juan Manuel de Rosas recebeu seu rival político, Juan Lavalle, em sua fazenda. Na época, era costume oferecer aos convidados a chamada “lechada”, uma bebida de leite e açúcar. Porém, uma funcionária de Rosas, ao preparar, acabou, por acidente, errando o tempo de fervura, resultando numa textura próxima ao doce que consumimos hoje. Mesmo com o “erro”, a bebida foi servida e agradou o paladar de todos os presentes. Outras origens populares são na França e na Índia.

### SOBRE A CROASONHO

A rede Croasonho, a única do país especializada em croissants recheados, possui mais de 70 lojas, em nove estados mais o Distrito Federal, e atua no mercado com diferentes modelos de negócio: o de rua, presente em pontos centrais das metrópoles, o sistema em praças de alimentação de shoppings, Croa Café e quiosque. O grande diferencial gastronômico da marca são os Croasonhos artesanais, produzidos com massa crocante por fora e macia por dentro e mais de 30 recheios, entre doces e salgados. Em 2022, quando completou 25 anos, a Croasonho recebeu 5 Estrelas na premiação Melhores Franquias da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios. A marca soma sete Selos de Excelência em Franchising.

### SOBRE A HALIPAR

A Halipar (Holding de Alimentação e Participações) envolve cerca de 400 unidades franqueadas das redes Grilletto, Montana Grill, Jin Jin e Croasonho, distribuídas em 24 estados. Com a união de marcas voltadas a diferentes públicos e gostos, é um dos maiores grupos do mercado nacional de franchising no segmento de alimentação. Ao longo dos últimos anos, suas redes conquistaram diversos prêmios, incluindo o de Franquia do Ano pela PEGN (Montana Grill/2022) e o de Franqueadora do Ano pela ABF (Jin Jin/2022). As marcas também já foram premiadas com 5 Estrelas no Guia de Franquias

da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (PEGN). As quatro marcas da holding somam 62 Selos de Excelência em Franchising.

### SOBRE A HAVANNA

Fundada em 1939 na Argentina, como uma fábrica de alfajores, a Havanna é uma rede de cafeteria referência em iguarias argentinas. Reconhecida por seu doce de leite e alfajores, a empresa está presente em 2500 pontos de venda em 12 países. Desde 2006 no Brasil, a rede conta com mais de 200 unidades em operação, sendo a maior parte em modelo de franquia. Além dos produtos heroes, a marca trabalha com salgados, doces, cafés, tabletes, ovos de Páscoa, panetones, e os deliciosos Havannets, cones recheados de doce de leite. A Havanna tem como missão ofertar conforto, acessibilidade, inovação e sabores que sejam fiéis aos seus principais pilares: alfajor, doce de leite e Argentina.

## Erick Jacquin apresenta novo sanduíche do KFC com superpromoção



O KFC Brasil começa o ano com novidades! A primeira delas é o lançamento do Crunch Salad, sanduíche que chega para incrementar o cardápio da rede e já está disponível, trazendo filé de peito de frango KFC com cheddar cremoso, salada, tomate e maionese temperada. E tem mais: ele chega às lojas com uma superpromoção de 2 sanduíches por apenas R\$ 19,90.

Para destacar a qualidade superior e a excelência dos produtos KFC, a marca aposta na chancela do chef Erick Jacquin, umas das figuras gastronômicas mais conhecidas do público brasileiro. Caracterizado como o ícone e fundador da marca estadunidense, Sanders, o jurado do MasterChef estrela a campanha criada pela DM9, sob o conceito criativo “Você Merece Mais”, novo mote do KFC Brasil.

A ação conta com oito filmes que serão divulgados nas plataformas digitais (TikTok, Instagram e X), em que o chef reforça, de forma descontraída, que KFC utiliza “Frangón” de verdade, ao contrário da proteína processada comum em outros restaurantes de fast-food.

“Eu sou chef e amante de uma boa comida, aquela que é feita com ingredientes de verdade. Além de estar honrado em ser a primeira pessoa a representar o Coronel Sanders no Brasil, o lanche tem ‘tom-pêro’, é maravilhoso porque não é feito com carne processada, aqui é frango de verdade”, comenta Erick Jacquin na Rede Food Service.

“O KFC é uma marca leve e divertida, mas também muito rigorosa com a qualidade de seus produtos. Daí a identificação com esse personagem icônico que é o chef Erick Jacquin, que nos ajudará a transmitir toda a superioridade do nosso Crunch Salad em uma plataforma de preço muito atraente para os consumidores”, explica Fernanda Harb, diretora de marketing do KFC Brasil no Grupo IMC (International Meal Company).

“Aproveitando a personalidade única do chef, as peças bem-humoradas provocam o consumidor a escolher uma marca que tem um produto de qualidade superior e com um preço que vale a pena”, afirma Nina Lucato, diretora executiva de criação da DM9.

### SOBRE O KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN)

Rede de restaurantes de origem norte-americana, fundada em 1952 pelo Coronel Sanders, em Kentucky. Famosa pelas opções de sanduíches e baldes de frango frito, suculento e crocante, feitos com a receita secreta a base de onze ervas, que está trancada até hoje em um cofre em Louisville. Presente no Brasil desde 2006, foi em 2019 que o Grupo IMC passou a operar as unidades e a master franquia da marca. Com modelos de negócios diversificados para restaurantes próprios e franquias, conta atualmente com 230 restaurantes no Brasil. No mundo, o KFC tem presença em mais de 145 países e ultrapassa 25 mil operações.

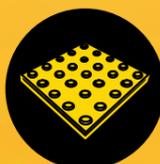
### SOBRE O GRUPO IMC (INTERNATIONAL MEAL COMPANY / B3: MEAL3)

Uma das maiores plataformas de serviços de alimentação, existente há 18 anos e com mais de 560 restaurantes no Brasil e nos Estados Unidos, operados por um time plural: são mais de 12 mil pessoas que põem a mão na massa, têm atitude de dono e fazem o negócio acontecer todos os dias. A companhia contempla em seu sistema operações em shoppings, centros comerciais, rodovias, hospitais, aeroportos e catering, e um portfólio robusto, com grandes marcas próprias e franqueadas, como KFC, Pizza Hut, Frango Assado, Viena, Batata Inglesa, Brunella, Margaritaville, entre outras. Em 2023, a receita líquida do Grupo IMC foi de R\$ 2,3 bilhões.





# SEJA VISTO POR TODOS!



NO BRASIL,  
APROXIMADAMENTE  
6,5 MILHÕES DE  
PESSOAS SÃO CEGAS  
OU TÊM BAIXA VISÃO.

Se a sua empresa não as enxerga como possíveis consumidores ou colaboradores, então ela está com a visão limitada para as oportunidades.

Há mais de sete décadas, a **Fundação Dorina Nowill para Cegos** promove a autonomia e inclusão social de pessoas com deficiência visual.

**Oferecemos as melhores soluções em acessibilidade para a sua empresa.**

Sua escolha faz a diferença na história do seu projeto e na vida de muitas pessoas atendidas pela Fundação Dorina!



Fale com a nossa equipe:  
(11)5087-0999 – opção 1  
[comercial@fundacaodorina.org.br](mailto:comercial@fundacaodorina.org.br)  
[www.fundacaodorina.org.br](http://www.fundacaodorina.org.br)

## AUDIOVISUAL

AUDIODESCRIÇÃO | AUDIOLIVROS | ESTÚDIO | LEGENDAGEM | LIBRAS

## BRAILLE

EDITORIAL | REVISÃO | GRÁFICA

## CENTRAL DE FORMAÇÕES

CURSOS | ENSINO À DISTÂNCIA

## CONSULTORIA

ARQUITETURA | APLICATIVOS | SITES | CAPACITAÇÃO |  
VALIDAÇÃO DE PROJETOS ESPECIAIS | OUTROS

## EDITORIAL DIGITAL

LIVROS DIGITAIS | HTML5 | EPUB



FUNDAÇÃO  
DORINA  
NOWILL  
PARA CEGOS

SOLUÇÕES EM  
ACESSIBILIDADE

## Ninguém quer trabalhar!



“Ninguém quer trabalhar”! Qual gestor nunca disse ou ouviu essa frase na hora do aperto do recrutamento e seleção de candidatos a postos de trabalho? O setor de serviços, varejo e, principalmente, o de alimentos e bebidas, aquele em que venho trabalhando há 25 anos, parecem realmente sofrer com a falta ou o pequeno número de interessados as vagas ofertadas.

Indo direto ao ponto: será que faltam realmente pessoas interessadas em trabalhar, ou faltam boas oportunidades de empregos, em organizações conectadas com as novas necessidades das pessoas, empresas com valores e propósitos claros e com lideranças motivadas e capazes de manter as pessoas interessadas, informadas, envolvidas e inspiradas?

No setor de bares e restaurantes, com seu histórico de informalidade e uma relação nem sempre amistosa entre empresas e colaboradores, a falta de pessoas se tornou uma rotina na gestão dos negócios. Equipes completas são tão raras como as trufas de Alba.

Empresários sofrem com a falta de mão de obra, baixa qualificação, pouca adesão a processos, turn over quase infinito e alta rotatividade. E as pessoas sofrem com empregos ruins, poucas oportunidades reais de desenvolvimento profissional e pessoal, e empresas ainda determinadas a extrair o máximo possível dos “recursos” humanos como se não houvesse amanhã. E nesse caminho, muito provavelmente, não haverá.

Para tentar fugir dessa crise, empresas investem em plataformas de recrutamento, campanhas para atrair novos talentos (ou, em alguns casos, qualquer um que passe pela porta da empresa, tamanho o desespero). Times de treinamento e desenvolvimento são montados para dar conta do recado. Processos de integração ganham fama com kits e brindes instigáveis e alcançam a internacionalidade com nome de “on boarding”. Sites, plataformas, aplicati-

vos, novas tecnologias, IA... investe-se em tudo para que o problema acabe.

Mas, mesmo com todo esse gigantesco esforço para tentar apagar o incêndio, se esquecem de mudar o mais importante: as regras do jogo! Criar toda essa estrutura e parafernália para que, no final das contas, o jogo que esteja sendo jogado, ainda seja o mesmo. Um jogo em que as pessoas estão sempre exaustas e expostas ao risco no ambiente de trabalho, fazendo com que seu único interesse seja defender apenas seus interesses pessoais, corroendo seu caráter e o senso de comunidade.

Estão todos sempre na defensiva. Esperando por uma rasteira que pode vir de qualquer lado, a qualquer momento. Não há estabilidade ou segurança. Muito menos confiança. Não há clareza, transparência, ética ou justiça nas relações. De ambos os lados! Como construir uma relação com ausência desses valores?

Pessoas sofrendo angustiadas e infelizes, realizando trabalhos sem nenhum propósito ou objetivo claro. Jornadas sendo cumpridas sem destino, fazendo por fazer. Não há caminhos definidos e todo esforço e energia é trocado apenas por uma renda, capaz de garantir a sobrevivência em condições duvidosas.

Do outro lado, quem empreende, sabendo desses riscos, pouco investe na melhoria dessa relação, tão volúvel e insípida. Falta confiança, paciência e persistência. Tudo está direcionado para um crescimento tresloucado a qualquer custo, ignorando que nenhuma empresa consegue crescer ou aumentar sua receita, consistentemente e de forma perene, mais rapidamente do que sua capacidade de recrutar, treinar e capacitar e desenvolver pessoas. Capacidade de expansão e desenvolvimento de pessoas precisam andar na mesma velocidade e sintonia!

Esse formato de relação constrói uma encruzilhada que, em dado momento, nos apresentaremos diante

da dúvida sobre o que durará mais: o tempo de vida das empresas, ou o tempo de permanência das pessoas nas empresas. Uma breve pesquisa sobre o tempo de vida das empresas, mostrará resultados alarmantes e assustadores. Ambos cada vez mais curtos. Uma relação que é quase um salve-se quem puder!

O que o mercado produz, são empresas em sua grande maioria, focadas única e exclusivamente na maximização do valor para os acionistas, sem nenhuma “razão social” de existir. Sua única razão social não passa de um nome estranho cravado num pedaço de papel.

Sublata causa, tollitur affectus. Ou, suprima a causa que o efeito cessa! É preciso reinventar as organizações. Mudar as regras do jogo e propor novas conexões. O mundo e as pessoas precisam de algo novo. De empresas que sejam capazes de curar essa relação tóxica que se criou no mercado de trabalho em que ambos os lados conseguem olhar apenas para seu próprio umbigo.

As pessoas precisam estar verdadeiramente em primeiro lugar se quisermos um mundo melhor. Não é a discussão midiática sobre pronomes, equidade de gênero, diversidade ou inclusão que fará isso. É preciso implantar modelos de gestão e processos práticos que sejam capazes de fazer com que as pessoas sintam que estão verdadeiramente em primeiro lugar. Processos para cuidar de pessoas! Processos com valores éticos! Processos que deixem claro que carinho, cuidado, atenção e gentileza serão o Norte e o alicerce das relações. Processos que privilegiem como as pessoas são “por dentro” (caráter e sentimento). Como elas são por fora, de fato não tem importância alguma. Nenhuma!

Verdades precisam ser ditas: ninguém que trabalhar... em lugar ruim! Empresas que oferecem empregos capazes de alimentar a alma, que troquem o esforço e energia das pessoas por propósito e valores que engajem e estimulem, muito provavelmente, terão menos problemas com a frase título do artigo. Empregos que proponham escala 6x1, jornadas duplas ou estendidas, falta de cuidado e interesse nas pessoas, que sejam física e mentalmente desgastantes, com salários baixos ou que não atendam as necessidades básicas das pessoas, seguirão tento aversão das novas gerações. E não adianta culpá-los. Talvez eles estejam certos em encarar essa relação de forma diferente!

Empresas e negócios que proponham novas formas e relações de trabalho, conectadas com o futuro e com o que as pessoas desejam e anseiam, muito provavelmente encontrarão pessoas melhores. Pessoas melhores são naturalmente mais preparadas para aguentar os momentos de turbulência, pois estão conectadas a um propósito maior. E olha que não estamos falando aqui de capacitação formal ou intelectual. Estamos falando única e exclusivamente de valores e competências comportamentais. De conexão emocional. Pessoas que aderem genuinamente a cultura da empresa (quando ela é de fato encantadora e com significado capaz de tocar corações), estão sujeitas aos benefícios da estabilidade, segurança e felicidade no trabalho. O resultado disso é a leveza nas relações no dia a dia, pautadas

pela transparência. A ausência do medo por erros cometidos. A ousadia para buscar soluções novas. A confiança e a troca honesta entre todos.

Os cuidados propostos por essas novas empresas, não precisam ser ditos. Precisam ser exercidos diariamente. Como verbos que precisam ser conjugados até que sejam absorvidos e praticados por todos. Ou pelo menos, pela grande maioria, já que toda unanimidade é burra.

É preciso de novos negócios com escalas que proponham equilíbrio entre vida pessoal e profissional, dando as pessoas o “direito” de desfrutar de tempo com suas famílias ou atividades pessoais. Concedendo a elas liberdade para que desfrutem de lazer e tempo criativo. Líderes que sejam mais capazes de liderar pelo exemplo do que de apenas gerenciar por comando e controle. Líderes com capacidade de compreensão e empatia, verdadeiramente interessados nos problemas alheios e, em como ajudar a trilhar caminhos para que cada membro da equipe atinja seus objetivos e sonhos pessoais.

Locais de trabalho em que não seja necessária a instalação de mesas de ping pong e pebolim para aliviar o stress e o burn out, causado por relações que exigem o resultado a qualquer custo, esgotando física e emocionalmente as pessoas. Empresas que ouçam para compreender e não somente para escutar. Empresas que estimulem a participação e opinião de quem realmente sabe como as coisas funcionam: as pessoas que estão da ponta, na linha de frente. Empresas que sejam guiadas por elogios diários e conversas francas. Onde o reconhecimento do esforço é nítido, assim como o esforço em reconhecer sempre é constante.

Empresas onde a alimentação da equipe não seja subestimada e seja tratada com o devido respeito e carinho, tal e qual a refeição de quem paga para sustentar tudo: o cliente. Áreas comuns limpas, iluminadas, ventiladas e dignas para serem usadas a qualquer momento.

Empresas que desejem sair do oceano vermelho e da inércia do “ninguém que trabalhar aqui”, e saltar para o oceano azul do, “os que trabalham aqui, sentem orgulho e os que ainda não trabalham, sonham em trabalhar” precisam fazer escolhas coerentes com os anseios de um futuro que bate a nossa porta. E coerência exige coragem! Essas escolhas são mais do que decisões econômicas. São decisões políticas! Decisões sobre renunciar algumas vantagens individuais em prol de um bem maior, coletivo e de longo prazo.

Fazer o bem, faz bem. Muito bem! O mundo agradece...

### #EMFRENTE!

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





## Lista de desejos de início de ano

1. Um equipamento fácil de usar.
2. Assar, grelhar e cozinhar a vapor em um único equipamento.
3. Mais eficiência para a minha cozinha.
4. Gastar menos tempo nos preparos.
5. Padronização da produção em grande volume.
6. Qualidade consistente todos os dias.
7. Economia de água, luz e gás.

RATIONAL



**iCombi e iVario**  
Realizam os desejos da sua cozinha profissional.

[www.rational-online.com](http://www.rational-online.com)



## Rochinha: a marca de sorvetes com mais de 40 anos de história que não para de inovar

Com atuais mais de 25 lojas nos Estados de São Paulo, Santa Catarina e Paraná, negócio mão na massa também possui milhares de pontos de vendas e operações comerciais nas praias do litoral Norte paulista, onde tudo começou



**B**usca contínua por inovação. Esse é um dos segredos do sucesso da Rochinha, a marca de sorvetes com mais de 40 anos de história que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de contar a sua história como um ótimo exemplo de que a busca permanente por oferecer algo 'fora da caixa' ao cliente food service é um assertivo caminho no ramo de sorveterias, como é o caso do picolé chamado 'Original do Pipoqueiro'.

Lançado este ano pela Rochinha em parceria com a Pipó, marca pioneira em pipocas gourmet no Brasil, o picolé 'Original do Pipoqueiro' combina uma base de sorvete de massa de iogurte com uma casquinha de chocolate branco, finalizada com pipocas doces vermelhas e caramelizadas. A cobertura crocante de pipoca, característica marcante da Pipó, proporciona ainda uma experiência que une o doce tradicional dos carrinhos de pipoqueiros com

a leveza do sorvete da Rochinha, que é nacionalmente conhecida pela grande qualidade dos seus produtos. "Queríamos unir o que há de mais autêntico no dia a dia dos consumidores. A Pipó tem essa essência lúdica das pipocas e a Rochinha traz a tradição dos sorvetes. A ideia foi criar algo que remetesse à infância, às memórias de um lanche no parque, na praia, no cinema, em momentos de diversão e lazer. A principal diferença entre picolé e sorvete de massa está na textura e composição. O picolé é feito com mais água e menos ar, resultando em uma textura firme e refrescante, com menor teor de gordura, especialmente se for à base de água. Já o sorvete de massa contém, normalmente, mais ingredientes cremosos, como leite e creme de leite, além de passar por um processo de batimento que incorpora ar, criando uma textura mais cremosa e indulgente", realça Lupércio Moraes, o atual CEO da Sorvetes Rochinha.

Maria Alejandra Quintana, Gerente de Marketing da Rochinha, por sua vez, acrescenta que o picolé 'Original do Pipoqueiro' é fruto de uma análise aprofundada de tendências e da busca contínua por inovação da empresa. Dessa forma, ela explica que fatores como conveniência, indulgência, saúde e funcionalidade têm sido as principais macro-tendências que orientam o desenvolvimento de alimentos nos últimos anos, refletindo as demandas crescentes dos consumidores por produtos que entreguem praticidade e prazer. "Essas tendências são particularmente fortes nas categorias de sorvetes. A combinação chamou atenção em eventos internacionais da categoria que acontecem na Itália, berço mundial dos sorvetes. Essa fusão inusitada tem atraído olhares e promete marcar presença nos mercados globais de forma inovadora", esclarece.

### O QUE É A ROCHINHA?

Para além de ser uma marca de sorvetes com mais de 40 anos de história e que não para de inovar, a Rochinha, de acordo com o seu CEO, se destaca por ser "reconhecida pelos produtos feitos de fruta pura. A marca passou por processos de profissionalização e, hoje, é uma empresa estruturada, com uma história de sucesso e que conquista clientes apaixonados. Atualmente, temos mais de 25 lojas nos Estados de São Paulo, Santa Catarina e Paraná, além dos milhares de pontos de vendas e das operações de vendas nas praias do litoral Norte paulista", destaca Moraes.

O empresário complementa que "a maior característica da Rochinha é o uso de fruta pura e ingredientes de alta qualidade em suas receitas. E isso oferecemos em todos os nossos produtos. A nossa inspiração é a praia e a fruta. Essa é a nossa essência. E o nosso diferencial, sem dúvidas, está na alta qualidade e na fruta de verdade", partilha o CEO.

### COMO SURTIU A IDEIA DA ROCHINHA?

A Rochinha foi criada por José Lopes, em 1983, em São Sebastião, no litoral Norte de São Paulo, como um pequeno negócio familiar. Na época, Lopes era reformador de imóveis, mas resolveu apostar no ramo food service junto com a sua família vendo o crescimento dessa região praiana em relação ao turismo de luxo. Ele fazia uma produção artesanal de sorvetes e picolés mais saudáveis, com frutas de verdade, e essa qualidade consolidou a marca como o 'sorvete das férias' de muitos turistas que iam às praias do litoral Norte de São Paulo. Com isso, no decorrer dos anos, os picolés da Rochinha acabaram virando um clássico dos paulistas, como os biscoitos Globo para os cariocas, por exemplo. No entanto, em 2014, após várias ofertas tentadoras, Lopes vendeu parcialmente a marca para a Consultoria Hurtado e Moraes Capital Management e, em 2016, integralmente.

Desde então, a Rochinha passou por um expressivo processo de expansão, subindo a Serra do Mar com o objetivo de transformar os sorvetes até então vendidos somente nas praias em produtos do dia a dia de brasileiros dos grandes centros e do interior de São Paulo. Nesse viés, incluindo a estratégia da adoção do modelo de franchising, "de uma modesta sorveteria, a Rochinha se tornou uma das maiores marcas do Estado de São Paulo, justamente por oferecer sorvetes de alta qualidade, feitos com fruta de verdade e que conquistaram um público muito selecionado e que frequenta as praias do litoral Norte paulista", assinala Moraes.

O atual CEO da marca divide também que "o sucesso da empresa se deve, principalmente, à utilização de frutas frescas e receitas exclusivas, mantidas desde a fundação. A marca também é referência na produção de sorvetes com zero adição



## MÃO NA MASSA | por *PRÁTICA*

de açúcares e a fábrica em São José dos Campos possui seis mil metros quadrados e segue rígidos padrões de qualidade”, enfatiza.

### ATUAL FUNCIONAMENTO DA ROCHINHA

Como já adiantado, hoje em dia, a Rochinha “é administrada por um fundo de investimentos após uma aquisição integral em 2016 pela Consultoria Hurtado e a Moraes Capital Management. E, atualmente, a marca conta com uma indústria, uma rede de franquias e também com as operações em pontos de vendas”, reforça Moraes.

Vale ressaltar que, com esse funcionamento, a marca faturou nada menos que R\$ 17 milhões apenas com franqueados em 2023 e prevê crescimento de 20% para 2024. Assim como, hoje em dia, a Rochinha comercializa 1 milhão de litros de sorvetes para 3,5 mil pontos de vendas e possui 23 franquias em pleno funcionamento em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná e Santa Catarina.

### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DA ROCHINHA

Sobre o perfil de cliente da Rochinha, Moraes avalia que esse é outro diferencial da marca, uma vez que “o cliente da Rochinha está no público A/B. É o frequentador das praias do litoral Norte de SP e o legal da nossa marca é que ela tem uma ligação afetiva com os consumidores e cresce com cada um deles. É o consumidor que procura opções com saudabilidade, mas também se permite consumir algo com mais calorias, prezando pela qualidade do produto sempre”, afirma.

Em relação ao cardápio, o CEO compartilha que, “hoje, temos 74 produtos no nosso portfólio, entre massas, picolés e bits. O picolé de coco branco e toda a sua linha são os nossos carros-chefes, mas a Rochinha sempre inova em sabores e sai à frente quando o assunto é inovação. Neste ano, por exemplo, lançamos três picolés que estão fazendo sucesso: o pipoca em parceria com a Pipó, o Framboesa Siciliana e o Veg Crocante”, divulga.



### DICA PARA EMPREENDER EM NEGÓCIOS MÃO NA MASSA

E aí? Gostou de conhecer um pouco da história da Rochinha e também deseja empreender no ramo de sorvetes e picolés? Então, saiba que, conforme Moraes, “apostar no mercado de sorveteria é um bom investimento, pois é uma área com rentabilidade e que, com dedicação e boa estrutura, é um ótimo mercado. E o segredo para alcançar o sucesso nes-

se ramo está em oferecer um produto de alta qualidade, com uma infraestrutura que atenda o mercado de maneira eficiente, investindo em inovação e tendências. Sendo assim, a minha dica para os que ainda estão começando no mercado food service de sorveteria é entender, primeiramente, se você é empreendedor ou tem um perfil que se encaixa para ser um franqueado, por exemplo. Depois, é buscar conhecimento técnico em produto, negócios, o mercado e as suas sazonalidades”, indica.

## Juliana Bartsch: a chef docente que também empreende no food service

Professora do Senac, sócia da Basílico Alimentos e também atuante em grupos de confraria gourmet, Bartsch revela que “vida de chef é mais gata borralheira do que glamour”

“É mais gata borralheira do que glamour. É setenta por cento dedicação, pernas cansadas, braços exaustos e cara lavada”. É assim que é a real vida de chef para Juliana Karina Bartsch, de 50 anos, a chef docente que também empreende no food service que nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como mais um exemplo do quão a rotina de quem atua no segmento de alimentação fora do lar é diversa, rica e recompensadora, apesar de exigir muito de quem resolve segui-la.

Professora do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), sócia da Basílico Alimentos e também atuante em grupos de confraria gourmet, Bartsch realça que “o meu maior prêmio é quando um aluno me faz uma homenagem sincera e me agradece por ter sido a sua referência. É quando me agradecem pelas portas que eu abri. Vida de chef para mim é a minha essência e eu sou eternamente grata a cada pessoa que entrou na minha vida contribuindo para meu crescimento profissional. Eu sou realizada com os meus alunos, pois posso dar o melhor de mim e, ao mesmo tempo, ter o melhor deles. O sorriso de gratidão é simplesmente a minha mola propulsora para seguir em frente e evoluir”, afirma.

### QUEM É JULIANA BARTSCH?

Casada e mãe de um adolescente de 15 anos, Bartsch é “fascinada por temperos, aromas e culturas. Sou uma brasileira raiz, que valoriza o que a nossa terra tem de melhor e, por isso, eu fui buscar aperfeiçoamento em Cozinha Brasileira, cujo estudo nunca acaba. Afinal, nós temos uma riqueza de alimentos que poucos países têm e ainda pouco explorados. Levanto essa bandeira onde eu posso, pois sei o quanto somos capazes de brilhar ainda mais nesse cenário gastronômico. O meu filho é o meu melhor amigo. Ele é um menino lindo, que ama estar comigo e com os meus alunos sempre que possível. Já o meu marido é meu parceiro na gastronomia, o que facilita um pouco o nosso dia a dia. Se não, nós teríamos que marcar reunião para nos encontrarmos (risos)”, partilha.

A chef docente e empreendedora acrescenta que “eu tenho a Basílico Alimentos com o meu marido e mais um casal de sócios e a minha inspiração inicial sempre foi o Chef Alex Atala. Mas, depois, eu passei pela fase do Felipe Bronze, Claude

Troigross.... Hoje, além desses renomados Chefs, a minha principal inspiração se concentra em tendências e inovações”, sinaliza.

### FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

A chef docente e empreendedora é membro da Academia Catarinense de Gastronomia, formada em Turismo e Hotelaria, com especialização em Gestão de Marketing pelo Instituto Catarinense de

Pós Graduação (ICPJ), em Gastronomia Funcional pela Pós-graduação Positivo e em Cozinha Brasileira pela CEAG Brasília. “Eu também fiz Aperfeiçoamento em Confeitaria Avançada com Diego Losano e Aperfeiçoamento Le Cordon Bleu São Paulo – Desert’s L’assiette. Além disso, eu sou a fundadora da L’apparato Arte e Design, tenho vasto conhecimento em personalização de festas, criação do projeto, definição do estilo, confecção de convites e lembrancinhas e na elaboração de menu temático. Assim como, ainda sou a Sócia-Fundadora da Basílico Alimentos, por meio da qual eu atuo no mercado de congelados e marmitas saudáveis. E sou ainda Personal Cook, Professora de Confrarias Gourmet, Consultora na elaboração de menu e desenvolvimento de receitas e Professora do Senac no Eixo Turismo, Hospitalidade e Gastronomia desde 2016, nos cursos de qualificação de Cozinheiros e Confeiteiros e na Faculdade de Gastronomia”, detalha a chef.

De acordo com Juliana Bartsch, o seu contato com a gastronomia e, especificamente com o universo food service, é “uma paixão de infância, fruto das mãos na terra e uma alquimia das panelas. Tudo começou na minha infância, com a minha família. Meus pais sempre buscavam proporcionar

alimentos diferentes nas confraternizações especiais em família, onde eu fui desenvolvendo um paladar mais aberto a novos sabores. Eu sempre fui curiosa e, quando eu tinha oportunidade de me juntar na cozinha, lá estava eu. Até com as amigas da minha mãe, eu sempre aprendia com elas. E, com 13 anos, eu resolvi empreender vendendo bolos que uma amiga da minha mãe fazia. Nossa! Me veio o sabor do bolo de chocolate com doce de leite. Hummmm. Eu ia na casa dela ajudar a produzir e, depois, eu fazia o marketing entre as pessoas que eu conhecia. Na época, foi um sucesso, mas, depois, ela voltou ao Rio Grande do Sul e eu acabei me focando nos estudos. Mas, com 18 anos, eu iniciei a minha faculdade de Turismo, Hotelaria e Gastronomia já pela curiosidade da cozinha como também da área de eventos”, resume.

A chef docente e empreendedora acrescenta que “eu iniciei a minha carreira na hotelaria, na extinta rede Othon e, depois, eu fui para a maior rede de hotelaria do mundo, a Rede Accor, onde trabalhei por três anos. No mesmo período, eu comecei a trabalhar no Senac Santa Catarina como professora dos cursos de Turismo e Gastronomia. E, em função de mudança de cidade, eu acabei



saindo do Senac e entrei no mercado de eventos de festas, organizando desde a criação de cardápios até a decoração, onde fiquei por sete anos imersa nesse universo. Foi um grande aprendizado e me rendeu vários cursos durante o período. Na sequência, juntamente com a Lapparato, eu montei grupos fechados de confrarias gourmet com os quais eu pude retornar com a mão na massa nos preparos que tanto me encantam. Já em 2016, eu voltei para Joinville e ao Senac, primeiramente, nos cursos de Qualificação e, depois, na Faculdade de Gastronomia. Hoje, eu sou

professora do Senac na modalidade presencial e EAD, sócia da Basiliko Alimentos e ainda tenho os grupos de confraria gourmet”, explica.

### ROTINA COMO CHEF DOCENTE E EMPREENDEDORA

Quando questionada como é a rotina de uma chef docente e empreendedora, Bartsch assinala que é “agitada por tudo que comentei anteriormente. É uma loucura que eu amo. Hoje em dia, a minha vida é muito ativa e corrida e, por mais que sejam ati-



Divulgação



Divulgação

vidades vinculadas à gastronomia, cada uma exige um empenho diferente. Assim, quando eu não estou na cozinha, estou estudando, ou em sala de aula ou ainda executando eventos”, compartilha.

### VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF DOCENTE E EMPREENDEDORA

Para Bartsch, atualmente, “estamos numa era cuja preocupação é com uma alimentação mais saudável, que busca resgatar a produção familiar, as memórias afetivas. Essas são vertentes muito fortes na alimentação atual. Por isso, o mercado food service hoje em dia é uma área que requer preparo, mas, acima de tudo, muita dedicação. Por isso, se manter atualizado é estar preparado para as oportunidades de mercado”, pontua.

### DESAFIOS E SONHOS COMO CHEF DOCENTE E EMPREENDEDORA

Em decorrência da pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos, Bartsch teve que superar alguns desafios nesse período, como o ter que se reinventar profissionalmente. “Nesta época, eu estava focada na carreira

docente e nas confrarias. Mas, do dia para a noite, estava sem renda. Porém, foi quando eu me reinventei, oferecendo comidas congeladas para as minhas clientes e bombei nesse mercado. Já hoje em dia, o meu maior desafio é entender da parte digital, das mídias sociais e de como me posicionar nesse novo mercado”, ressalta.

Com alguns dos desafios já superados, a chef docente e empreendedora relata que possui alguns sonhos, como o de “fazer um curso na Basque Culinary Institut, na Espanha”, almeja.

### DICAS PARA QUEM DESEJA SER CHEF DE COZINHA NO BRASIL

Por fim, Bartsch deixa as seguintes dicas para quem deseja seguir a carreira de Chef de Cozinha no Brasil assim como ela: “estude sempre, busque sempre inovar e estar à frente do mercado. Ofereça aos seus clientes o melhor que você puder, pois, assim, terá uma segunda chance de se surpreender”, aconselha.





PARA CADA  
**RECEITA**  
EXISTE UM  
**SABOR**  
**CASTELO**



SINÔNIMO DE SABOR DESDE  
1905

♥  
A líder em vinagres  
recomenda seus produtos  
naturais e orgânicos.



Experimente  
nossa linha  
completa!



CASTELOALIMENTOS.COM.BR



## DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NA GESTÃO DE MÃO DE OBRA NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS



O setor de alimentos e bebidas é um dos mais dinâmicos e importantes para a economia. Entretanto, essa relevância econômica não impede que o segmento também enfrente a falta de mão de obra. Com o mercado de trabalho em alta e o índice de desemprego em níveis historicamente baixos, encontrar profissionais qualificados tem se tornado um grande desafio.

Atualmente, podemos afirmar que a dificuldade em encontrar mão de obra é um dos maiores dilemas para os donos de negócios de alimentos e bebidas. Com o crescimento do setor e a diversificação das demandas dos consumidores, há uma necessidade cada vez maior de funcionários bem treina-

dos e versáteis. Muitos cargos exigem habilidades específicas que nem sempre são encontradas com facilidade no mercado. Cozinheiros, chefs, bartenders e gerentes de restaurantes precisam dominar técnicas específicas, possuir conhecimentos em boas práticas de manipulação de alimentos e, frequentemente, ser fluentes em um segundo idioma, principalmente em regiões turísticas.

Assim, a grande maioria dos candidatos que comparecem às entrevistas, isso quando comparecem, não possuem as habilidades técnicas ou a experiência prática adequada para preencher essas vagas. Essa falta de mão de obra tem afetado não apenas a eficiência operacional, mas também afe-

tam diretamente a qualidade do serviço ao cliente e, conseqüentemente, a rentabilidade do negócio.

Essa carência de qualificação pode ser atribuída a vários fatores, como a falta de investimentos em formação profissional e a percepção de que as carreiras no setor oferecem baixa remuneração e condições de trabalho precárias. Para minimizar esse problema, as empresas estão cada vez mais investindo em programas de treinamento interno e parcerias com instituições educacionais. Essas iniciativas não apenas ajudam a desenvolver habilidades específicas do setor, como também permitem atrair candidatos que estejam interessados no aprendizado e no crescimento da carreira dentro da empresa.

Outro problema significativo é o elevado índice de turnover no setor. Muitos estabelecimentos enfrentam uma rotatividade alarmante de profissionais, o que impacta diretamente a eficiência operacional e a qualidade do atendimento. A substituição constante de funcionários gera custos adicionais com recrutamento, seleção e treinamento, além de comprometer o entrosamento das equipes e a consistência nos serviços prestados.

Esse fenômeno pode ser explicado por diversos fatores, como jornadas de trabalho extensas, baixa remuneração, falta de perspectiva de crescimento e ambientes de trabalho pouco atrativos. Muitas vezes, os profissionais não veem no setor uma carreira de longo prazo, tratando os empregos como temporários ou como um meio para outras realizações pessoais.

Para combater o aumento da rotatividade é essencial adotar estratégias proativas de retenção de talentos. Isso inclui oferecer benefícios competitivos, como planos de carreira claros, remunerações justas e programas de reconhecimento que valorizam o desempenho dos funcionários. Além disso, promover um ambiente de trabalho positivo, onde os funcionários se sintam valorizados e engajados, pode aumentar significativamente a longevidade dentro da empresa.

Curiosamente, mesmo com algumas possíveis altas taxas de desemprego em algumas regiões, há milhares de oportunidades abertas no setor de alimentos e bebidas. Esse paradoxo se dá pelo descompasso entre a demanda dos empregadores e a oferta de profissionais capacitados e dispostos a trabalhar nas condições propostas.

Em muitos casos, as empresas precisam preencher vagas em curto espaço de tempo para atender a sazonalidade do setor, como em datas comemorativas e feriados. Essa urgência dificulta a realização de processos seletivos criteriosos e pode levar a contratação de profissionais inadequados, perpetuando o ciclo de baixa produtividade e turnover. Essa lacuna não apenas sobrecarrega os funcionários existentes, mas também pode resultar em serviços mais lentos, erros operacionais e, em última análise, uma experiência do cliente insatisfatória.

Diante desse cenário, é crucial que os gestores do setor adotem estratégias para atrair, reter e desenvolver talentos. Algumas iniciativas podem fazer

a diferença:

**Investimento em formação e capacitação:** Estabelecer programas de treinamento interno e parcerias com instituições de ensino pode ajudar a formar profissionais alinhados às demandas do mercado.

**Melhoria das condições de trabalho:** Ambientes saudáveis, com carga horária justa e respeito às pausas, contribuem para a satisfação dos colaboradores.

**Planos de carreira:** Oferecer possibilidades de crescimento dentro da empresa incentiva os profissionais a permanecerem e a se dedicarem mais.

**Valorização financeira:** Salários compatíveis com o mercado, somados a benefícios como plano de saúde e participação nos lucros, atraem e fixam talentos.

**Automatização de processos:** Investir em tecnologia para otimizar tarefas repetitivas permite que os profissionais se concentrem em atividades que demandam habilidades humanas, aumentando a satisfação no trabalho.

**Cultura organizacional:** Empresas com propósitos claros, que valorizam a inclusão e a diversidade, tendem a atrair profissionais comprometidos e motivados.

Em resumo, uma gestão eficaz da mão de obra requer cuidados com o recrutamento estratégico, retenção de talentos e adaptação às necessidades em constante evolução do mercado. Enquanto os desafios persistem, as empresas que investem na valorização e no desenvolvimento de seus funcionários estão mais bem posicionadas para enfrentar esses desafios de frente e prosperar em um ambiente competitivo. Investir em pessoas não é apenas uma necessidade operacional; é uma forma de garantir a sustentabilidade e o sucesso do setor a longo prazo.

Pense nisso, pois muitas vezes seu lucro está nas suas contratações!

Bom trabalho a todos!

Bacharel em Ciências Econômicas, Pós Graduação em Gestão de Negócios em Alimentação e com MBA em Supply Chain, com mais de 30 anos de experiência nas áreas de Supply Chain, Compras e Logística em empresas multinacionais e nacionais de grande, médio e pequeno porte.

Autor dos livros "Gestão de Processos e Fluxo de Mercadorias", "Engenharia de Cardápio" e os volumes 1 e 2 do "Gestão de Negócios de Alimentação: Casos e Soluções", todos editados pela Editora Senac.

Docente no Centro Universitário Senac e na Universidade São Camilo, para as disciplinas de Administração de Compras e Sistemas de Gestão, para o curso de pós-graduação em Gestão de Negócios.

Atua como consultor no setor de alimentação e entretenimento, especializado em soluções para a área financeira e administração de compras, estoque, produção e na implantação de sistemas informatizados de gestão, em indústrias alimentícias, restaurantes, bares, lanchonetes, hotéis entre outros.



# Food Service em 2025: tecnologia e experiência para um novo capítulo

Artigo exclusivo de Claudio Cordeiro, diretor de produtos para Food Service da TOTVS

O setor de Serviços representa uma importante parcela da economia nacional, e quando pensamos especificamente no segmento de Food Service, ele reúne negócios dos mais variados portes, do pequeno restaurante do bairro, até uma grande rede de franquias. E mesmo com os desafios econômicos de 2024, o setor de bares e restaurantes apresentou bons índices de desempenho. No segundo trimestre deste ano, os brasileiros gastaram R\$61,4 bilhões com Food Service, registrando um aumento de 3% em comparação ao mesmo período do ano anterior e atingindo o maior nível histórico já apurado, de acordo com o estudo CREST (Consumer Eating Share Trends), do Instituto Foodservice Brasil.

Mais conectados do que nunca, os clientes também estão mais exigentes, prezando pelo bom atendimento, agilidade no serviço, eficiência na entrega, variedade de meios de pagamento e, é claro, a qualidade da comida. Nesse sentido, as empresas do setor se movimentam para evoluir suas operações e investir em inovações para atender a demanda que segue crescendo. E é aqui que a tecnologia segue sendo uma das principais aliadas, para que os restaurantes, bares, lanchonetes e demais estabelecimentos do setor sigam aproveitando as oportunidades de negócios. Olhando para 2025, algumas tendências se destacam.

## CONEXÃO DE PONTA A PONTA

O mundo da tecnologia está evoluindo, e vemos boa parte do setor de food acompanhando esse ritmo. No ano que vem, devemos ver ainda mais digitalização no segmento, dos dois lados do balcão.

Da cozinha para dentro, ferramentas de análise de dados, por exemplo, podem auxiliar os restau-



rantes e bares a preverem a demanda, contribuindo para a gestão do estoque e para o ajuste no volume da produção. Dispositivos de IoT e sensores podem auxiliar o monitoramento dos suprimentos em tempo real, rastrear a temperatura dos estoques e garantir que os ingredientes estejam sempre frescos, reduzindo o desperdício.

Já ferramentas tecnológicas voltadas para a jornada digital dos consumidores, como fila de espera virtual, totens de autoatendimento e menu digital também ganham ainda mais destaque – afinal, praticidade na hora da fome é fundamental!

## IA E PERSONALIZAÇÃO

Falando em digitalização, vale destacar a tão comentada Inteligência Artificial! No setor de Food

Service, uma das aplicações de IA que mais se destaca é na personalização da experiência do cliente em tempo real. Por meio de algoritmos de recomendação, os restaurantes e bares conseguem sugerir pratos com base no histórico de pedidos e nas preferências dos clientes, tornando toda a experiência de compra ainda mais satisfatória.

Além disso, a IA também pode estar presente na linha de frente, com o uso de chatbots para atendimento inicial, por exemplo, o que possibilita operações mais rápidas e pode reduzir a espera dos clientes. A Inteligência Artificial também traz importantes benefícios para a retaguarda do negócio, como a automação de processos, que otimiza o trabalho das equipes, permitindo que elas se dediquem a atividades de maior valor agregado e com um atendimento mais humanizado – lembrando

sempre que a IA não vai substituir o humano, afinal, o contato pessoal com os clientes ainda é o coração do varejo.

## APLICATIVOS E GAMIFICAÇÃO

Outro ponto importante na evolução da digitalização e da experiência do cliente no food service são aplicativos próprios. Nos últimos meses, temos observado o movimento de diversos restaurantes de lançando seus próprios apps, o que deve continuar no próximo ano. Essas ferramentas ajudam as marcas a se aproximarem de seus clientes, proporcionando uma jornada de compra diferenciada.

Já existem muitos restaurantes que usam os aplicativos próprios para oferecer benefícios exclusivos, como clubes de fidelidade e cupons promocionais, além de experiências de gamificação para acumular pontos e interagir com a marca – essa é, inclusive, uma ótima estratégia de marketing e branding.

## AVANÇO DA AGENDA ESG

E, por fim, um tema que está em todas as rodas de conversa, inclusive do setor de food service: ESG. É crescente a atenção das empresas com relação a esta pauta, e por isso muitas já adota iniciativas que endereçam os pilares do ESG em seus negócios, como ações de redução de desperdício de alimentos, uso de embalagens biodegradáveis, utilização de ingredientes de produção local, adoção de técnicas de aproveitamento integral de alimentos, compostagem, preocupação com o bem-estar dos colaboradores, políticas de governança e compliance, etc.

Muitas empresas de food service têm adotado a tecnologia como uma grande aliada no avanço de suas ações ESG. Um exemplo é o uso do ERP especializado para uma gestão mais eficiente do negócio e dos suprimentos, auxiliando na redução do desperdício de alimentos, outro exemplo é o uso de blockchain para acompanhar toda a cadeia produtiva do alimento. Além disso, a tecnologia pode atuar também facilitando o acompanhamento e mensuração dos resultados destas ações de ESG, tornando todo este processo mais eficiente e digital para as companhias.

## UM ANO PROMISSOR

Em meio aos desafios e avanços, vemos que cada inovação, cada movimento em direção à sustentabilidade, e cada passo dado em direção à personalização da experiência é uma oportunidade de transformar a maneira como nos conectamos com os clientes. Este é um momento para os gestores e empreendedores olharem para 2025 com visão de futuro, aproveitando o poder da tecnologia para entregar experiências mais ricas e significativas.



# PRÁTICA



Saiba mais

*Nosso propósito é ajudar nossos clientes a preparar comida de qualidade e sem desperdícios.*



ABATEDORES DE  
TEMPERATURA



LAVADORAS  
DE LOUÇAS



FORNOS E MÁQUINAS  
DE PANIFICAÇÃO



FORNOS  
COMBINADOS



SPEED OVENS

## Carnaval com segurança: o papel estratégico do controle de qualidade no food service



freepik - divulgação

O Carnaval, reconhecido como uma das festividades mais vibrantes do Brasil, movimentando multidões e oferece oportunidades únicas para o setor de food service. Este período é marcado pelo aumento exponencial na demanda por alimentos e bebidas, tornando-se crucial para os estabelecimentos manterem altos padrões de qualidade e segurança alimentar. Diante do volume de consumidores e da pressão para atender rapidamente às necessidades dos foliões, a aplicação de boas práticas de segurança alimentar e controle de qualidade torna-se um diferencial estratégico, contribuindo para a experiência positiva dos clientes e para a consolidação da reputação das marcas no mercado.

### O CONTROLE DE QUALIDADE COMO PILAR ESSENCIAL

A alta demanda durante o Carnaval exige que as operações do food service funcionem de maneira eficiente, mas sem comprometer a qualidade dos produtos. O controle rigoroso de qualidade não apenas assegura a entrega de alimentos seguros e saborosos, como também minimiza riscos de intoxicação alimentar e fortalece a fidelidade dos clientes. Esse cuidado é fundamental, pois problemas relacionados à segurança alimentar podem ter impactos devastadores na reputação e na sustentabilidade do negócio, especialmente em períodos de alta visibilidade como o Carnaval.

### PRÁTICAS ESSENCIAIS PARA A SEGURANÇA ALIMENTAR

A adoção de boas práticas de segurança alimentar deve ser encarada como prioridade estratégica para o setor. Entre as ações recomendadas, destacam-se:

#### 1. Capacitação da Equipe

**Treinamento Contínuo:** Realizar treinamentos regulares sobre higiene pessoal, manipulação segura de alimentos e prevenção de contaminações.

**Protocolos de Segurança:** Estabelecer e disseminar manuais de boas práticas, com monitoramento constante do cumprimento dos procedimentos.

#### 2. Armazenamento e Manipulação Adequados

**Controle de Temperatura:** Utilizar equipamentos calibrados para garantir a conservação dos alimentos dentro das faixas de temperatura seguras.

**Prevenção de Contaminação Cruzada:** Segregar áreas e utensílios para o manuseio de alimentos crus e prontos, garantindo a higienização entre os processos.

#### 3. Higienização de Equipamentos e Instalações

**Limpeza Rigorosa:** Implementar rotinas detalhadas de limpeza e desinfecção de todos os equipamentos e superfícies de contato com alimentos.

**Produtos Homologados:** Utilizar materiais de limpeza certificados e apropriados para o setor alimentício, seguindo rigorosamente as orientações do fabricante.

### BENEFÍCIOS ALÉM DA SEGURANÇA

Além de reduzir riscos à saúde, as boas práticas de segurança alimentar trazem benefícios tangíveis para o negócio:

**Confiança e Fidelização:** Consumidores que percebem o compromisso com a segurança retornam e recomendam o serviço a terceiros.

**Fortalecimento da Reputação:** A adoção de práticas robustas protege o negócio contra crises e reforça sua imagem como referência em qualidade.

**Melhoria da Experiência do Cliente:** Um ambiente seguro e confiável proporciona maior satisfação e contribui para a experiência positiva do consumidor.

### CONCLUSÃO

O Carnaval representa uma oportunidade singular para o food service, mas também exige atenção redobrada aos processos operacionais e à segurança alimentar. Empresas que investem em controle de qualidade durante este período não apenas protegem a saúde de seus consumidores, como também fortalecem sua posição competitiva no mercado.

Na Nutrenza Consultoria e Assessoria Nutricional, trabalhamos lado a lado com gestores e proprietários para implementar soluções personalizadas que garantam a excelência no atendimento durante as festividades. Com práticas consistentes e foco na segurança, é possível transformar o Carnaval em um momento inesquecível para clientes e um marco de sucesso para os negócios. Ao garantir a segurança alimentar, você estará não apenas atendendo às expectativas de seus consumidores, mas também construindo uma base sólida para o crescimento contínuo de sua empresa.

Desejamos a todos um Carnaval de alegria, segurança e sucesso!



Dra. Fernanda Sanjiorato, formada pela Universidade Anhembi Morumbi, Pós graduada em Nutrição Aplicada à Prática Clínica pelo Centro Universitário Ítalo Brasileiro com curso de extensão no Programa Nacional de Alimentação Escolar pela Unifesp - CECANE, Sócia-fundadora da NUTRENZA Consultoria e Assessoria Nutricional e Dra. Karla Vilça, formada pelo Centro Universitário São Camilo, Pós graduada em Vigilância Sanitária em Nutrição, Sócia-fundadora da NUTRENZA Consultoria e Assessoria Nutricional.



☀️ **A família que é sua aliada em sabor e economia!** ♡



- ✓ Excelente custo-benefício
- ✓ Versatilidade e performance



Conheça mais sobre nossos queijos culinários

**alibra**  
FOOD SERVICE



## Prática Europe: Expansão Global e Compromisso com a Sustentabilidade e Tecnologia

A Prática, presente em mais de 55 países, avança em sua expansão internacional com a criação da Prática Europe GmbH, uma subsidiária com sede na Alemanha. Já atuante no continente por meio de uma sólida rede de distribuidores, a empresa fornece soluções tecnológicas para o mercado de foodservice. Com a nova unidade, busca fortalecer sua presença no mercado europeu, combinando suporte direto com a continuidade das operações realizadas por seus parceiros locais.

A Prática segue apoiando seus clientes na prepara-

ção de alimentos de qualidade, sem desperdícios, e oferece soluções alinhadas às demandas crescentes por práticas sustentáveis no mercado global de foodservice.

“Com a inauguração de nossa unidade na Alemanha, damos um importante passo para consolidar nossa presença no continente europeu. Essa expansão reflete nosso compromisso em atender de forma mais próxima e eficiente às necessidades de nossos parceiros e clientes em um mercado dinâmico e desafiador. Após estabelecer canais diretos de relacionamento na América Latina e nos

Estados Unidos, ampliamos agora nossa capacidade de oferecer soluções de qualidade para o público europeu. Estamos satisfeitos em contribuir com a tecnologia brasileira, apoiando o desenvolvimento de soluções alinhadas às demandas do setor e fortalecendo nossas parcerias globais”, afirma na Rede Food Service, André Rezende, Presidente da Prática.

### TECNOLOGIA DIRETO DO BRASIL

Com expertise em fornos Speed Ovens, a Prática oferece equipamentos que aliam inovação, versatilidade e facilidade de instalação, permitindo sua utilização em diferentes tipos de ambientes, sem a necessidade de infraestrutura complexa, como coifas.

Os fornos compactos da marca proporcionam preparos e finalizações ultrarrápidas, atendendo às necessidades de empresas de todos os tamanhos. Essa combinação de agilidade e praticidade ajuda os clientes a

otimizar processos e reduzir custos operacionais, sem abrir mão da qualidade no resultado final.

### ESTRUTURA

Com a abertura da Prática Europe GmbH em Colônia, a empresa fortalece sua presença no mercado europeu. A operação contará com equipes comerciais e técnicas dedicadas, garantindo um atendimento próximo e personalizado aos clientes da região.

Para aprimorar a logística, será implantado um centro de distribuição na Alemanha, com estoques de fornos, acessórios e peças. Esse diferencial assegurará maior eficiência nas entregas e agilidade na manutenção, beneficiando parceiros e consumidores finais.

Além disso, a Prática já oferece o Portal do Distribuidor, uma plataforma integrada que centraliza processos como garantias, trocas e pedidos de peças, facilitando as operações.

Com essa nova operação, a empresa ampliará sua atuação no bloco EMEA (Europa, Oriente Médio e África), consolidando sua presença global e sua capacidade de atender a um mercado cada vez mais exigente no setor de foodservice.

“A Prática Europe atenderá às necessidades do mercado europeu com uma linha de fornos projetada para agilidade e eficiência. A empresa segue sua trajetória como referência em equipamentos para foodservice, com foco em tecnologias sustentáveis e inovadoras, além de manter um relacionamento próximo com seus canais de vendas, oferecendo suporte especializado por meio de uma estrutura sólida e uma equipe multicultural e integrada”, comentou o diretor de expansão global da empresa, Vinícius Coelho Rezende.

### EQUIPE PRÁTICA EUROPE GMBH

**Carlos Eduardo Baktchejian** – Diretor Geral Prática Europe

Com formação em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), Carlos Eduardo Baktchejian possui nacionalidades brasileira e alemã. Com mais de 20 anos de experiência na indústria de equipamentos para food service, ocupando cargos de Gestão e Vendas Internacionais em empresas globais, Carlos liderará a expansão da Prática no mercado EMEA. Seu foco será crescer e consolidar a presença de Vendas e Serviços da empresa na região por meio de parcerias estratégicas.

**Henk Groot** – Gerente Regional de Vendas para a Europa e Oriente Médio

De nacionalidade holandesa, Henk iniciou sua carreira como Chef Executivo e trabalhou por mais de 16 anos na indústria de catering aéreo. Posteriormente, construiu uma sólida trajetória no setor de equipamentos para food service em empresas renomadas, acumulando anos de expertise especializada na área. Em 2023, ele ingressou no distribuidor da Prática na região do BeNeLux. Em 2024, assumiu o cargo de Gerente Regional para a região EMEA, trazendo seu conhecimento, experiência e abordagem prática para esses mercados.

### EQUIPE GLOBAL DE GESTÃO

Organograma – Brasil

**André Rezende** – Presidente

**Luiz Rezende** – Diretor Geral

**Vinícius Coelho Rezende** – Diretor de Expansão Global



# DO CAMPO, DIRETO PARA SUA RECEITA

DE CARNE DE PANELA,  
DE MOLHO PARA HOT DOG,  
DE SOPA DE TOMATE.



Pomarola

## Maria Merengue: a doceria criada por contadora em Vitória após ser proibida de vender bombons no trabalho e que já fatura R\$ 120 mil por mês

Com duas unidades em funcionamento Maria Merengue pretende ser rede de franquia com mais de 100 unidades nos próximos anos



**Maria Merengue.** Esse é o nome de uma doceria criada por uma contadora em Vitória, no Espírito Santo, após ela ser proibida de vender bombons no trabalho e que já fatura nada menos que R\$ 120 mil por mês, com lucro médio de R\$ 18 mil.

Com atuais duas unidades em pleno funcionamento e outra em andamento, o negócio vem sendo trabalhado para alcançar a marca de 200 franquias até 2030, conforme conta Aline Gonçalves Pinheiro Prudente, de 39 anos, Bacharel em Ciências Contábeis, empresária, casada e idealizadora da Maria Merengue. “Eu pretendo que a Maria Merengue seja referência mundial em doceria, estando presente em todas as capitais brasileiras e nas principais cidades do mundo. Queremos alcançar a marca de 200 franquias até 2030”, revela em entrevista exclusiva a nós da Rede Food Service.

”, assinala Aline Prudente.

A empresária acrescenta que as principais inspirações do seu negócio são “os chefs confeitadores renomados e as confeitarias francesas, como o Cedric Grolet e o Diego Lozano, o Levena”, divide.

### COMO SURTIU A IDEIA DA MARIA MERENGUE?

“Tudo começou por conta de um processo criativo, onde eu, entediada com o meu cargo em uma multinacional, resolvi empreender.”

Sobre como surgiu a ideia da Maria Merengue, a empresária relata que sempre foi apaixonada por doces e que fazia bombons para vender na sala de aula, além de comercializar as suas criações com os colegas de trabalho em uma multinacional onde atuava antes de empreender no ramo de alimentação fora do lar. No entanto, foi quando o comércio de doces foi proibido dentro dessa empresa que ela tomou a decisão que mudaria

### O QUE É A MARIA MERENGUE?

A Maria Merengue é “uma doceria franqueável com temática francesa. Nós prezamos sempre pela qualidade dos produtos e pelo atendimento diferenciado. A paixão por Paris e pela França está disposta desde a decoração da nossa marca até as sobremesas. Inclusive, os nossos colaboradores usam roupas parisienses e falam palavras francesas para ambientar. A França é um reduto da alta gastronomia e traz tudo o que a Maria Merengue quer pas-

a sua vida. “Eu pedi demissão para me dedicar totalmente à confeitaria, fundando a Maria Merengue. Nessa época, a minha tia estava vendendo uma rifa e eu comprei para ajudar, sem saber o que estava sendo rifado. Mas, em um domingo, eu recebi um telefonema que tinha ganhado a rifa e o prêmio era uma bicicleta”, relata.

Com a bicicleta e uma ajuda financeira do marido, Flavio Isaac Dias Prudente, seu sócio, Aline Prudente começou a Maria Merengue a partir de um investimento inicial de R\$ 220 mil. “Tudo começou por



MariaMerengue5  
Aline Prudente, fundadora da doceria Maria Merengue

Divulgação

conta de um processo criativo, onde eu, entediada com o meu cargo em uma multinacional, resolvi empreender. No início, eram apenas bolos decorados para festas. Mas, depois de um tempo, compramos uma food bike para participar de eventos até que surgiu a loja”, explica.

Vale ressaltar que, durante a pandemia de Covid-19, uma nova mudança ocorreu na vida de Aline Prudente, uma vez que os shoppings restringiram a operação de food bikes, o que obrigou a empresária a buscar outra solução. No entanto, uma nova oportunidade surgiu com a oferta de um ponto comercial, e, com o apoio financeiro do marido, o casal abriu a primeira loja física da Maria Merengue. “Hoje, a Maria Merengue está em plena expansão. A primeira unidade ‘to go’ já foi inaugurada em Vitória, oferecendo aos clientes a praticidade de levar as suas sobremesas favoritas. E, atualmente, estamos iniciando uma operação menor, uma outra opção para franqueados. Também estamos investindo em uma loja/fábrica para centralizar a nossa produção e facilitar a distribuição”, destaca a contadora.

#### EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA MARIA MERENGUE

Atualmente, a equipe da Maria Merengue é composta por 15 colaboradores distribuídos em três lojas e o seu funcionamento ocorre por meio de “atendimento presencial. O nosso cliente escolhe os produtos na vitrine, no menu digital ou direto com os atendentes. E, após o preparo, servimos na mesa. E, na loja Petite, o atendimento é feito por um totem de autoatendimento e o pedido é entregue para viagem”, informa Aline Prudente.

A empresária complementa que, “temos três lojas hoje em dia, sendo duas já em funcionamento e uma ainda em reforma. A loja 1, que fica na Colina de Laranjeiras, na Serra, é a nossa primeira loja, é



Divulgação



Divulgação

onde tudo começou. Lá, os clientes são atendidos presencialmente e delivery, com cardápio completo. A loja 2, a La Petite Maria Merengue, na Praia do Canto, é menor e opera ToGo. O cardápio de lá é reduzido e não há salão, sendo o atendimento exclusivo para retiradas e delivery. E, a loja 3, no Jardim Camburi, ainda está em reforma, mas abrigará a fábrica de onde sairá toda a produção das outras lojas. Também teremos uma loja completa, com salão e cardápio completo e haverá ainda uma sala para confraternização mais intimistas”, desvenda.

#### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DIFERENCIADO DA MARIA MERENGUE

Na avaliação de Aline Prudente, o atual perfil de cliente da Maria Merengue é formado, majoritariamente, “por homens e mulheres entre 18 e 60 anos que procuram novas experiências ou reviver lembranças de viagens inesquecíveis”, aponta.

E para atender a esse público, a empresária garante que o cardápio da doceria é diferenciado, tendo “os entremets como a marca registrada, refletindo a sofisticação das pâtisseries parisienses, mas com um toque especial que eu trouxe para o Brasil. Queríamos criar sobremesas que refletissem a sofisticação e o sabor autêntico das pâtisseries parisienses, mas com um toque especial que só a Maria Merengue poderia oferecer. Os nossos entremets são cuidadosamente elaborados para proporcionar uma experiência visual e gustativa única. Temos também macarons, fatias de bolo, quiches, tortas doces, bebidas quentes e geladas e cafés especiais. Mas, realmente, o nosso carro chefe são as Trompe l’oeil (engana os olhos), sobremesas que são febre em Paris e que, aqui no Brasil, são chamadas de entremets. Deles, temos 14 opções, sendo que uma delas é o nosso Le Citron, que tem aparência idêntica a um limão siciliano, trazendo uma mousse de limão siciliano e é recheado com Lemon curd de limão tahit”, detalha.

#### SEGREDO PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

E aí? Ficou inspirado (a) pela história da Aline Prudente e da Maria Merengue, não é mesmo?

Então, saiba que, conforme a bem-sucedida vivência da contadora no mercado food service, “investir nesse ramo no Brasil é promissor devido ao crescimento da demanda por conveniência e refeições fora do lar, impulsionada pelo aumento de renda e mudanças no estilo de vida. Além disso, o setor tem potencial para inovação e diversificação, atraindo consumidores em busca de praticidade e novas experiências gastronômicas. Dessa forma, uma dica essencial para alcançar o sucesso no segmento de alimentação fora do lar é focar na experiência do cliente. E isso envolve desde a qualidade dos produtos até o atendimento e a conveniência de serviços como delivery e retirada. É preciso entender o perfil e as preferências dos consumidores locais, o que te permite personalizar ofertas e inovar”, orienta.



# Shoyu Kikkoman de fermentação natural

Mais de **300 anos** de tradição no Japão, conhecido mundialmente e agora **produzido no Brasil** para o seu dia a dia.



**BDK**  
KOSHER PARVE



SAIBA MAIS EM:

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



**KIKKOMANBRASIL**

## Love for Sweet: conheça uma das redes de franquias mais inovadoras e instagramáveis do Brasil que já fatura R\$ 2 milhões ao ano

Fruto do amor de uma mãe e a paixão por doces está sendo trabalhada para virar a maior rede de 'pink houses' do país

**T**ornar-se a maior rede de 'pink houses' do Brasil. Esse é o atual propósito que move a Love for Sweet, uma das redes de franquias mais inovadoras e instagramáveis do país e que já fatura R\$ 2 milhões ao ano.

A Love for Sweet é mais um exemplo do quanto as mídias sociais podem fomentar o sucesso no atual mercado de alimentação fora do lar, sendo fruto da união entre o amor de uma mãe e a paixão por doces. Atualmente, o negócio funciona no formato 6x1 (confeitaria, chocolateria, cafeteria, salgadeira, sorveteria e boulangerie) e já possui quatro unidades em pleno funcionamento. "Meu plano é chegar a, no máximo, 50 lojas em médio ou longo prazo, justamente para conseguir manter o propósito do meu negócio. Espero inspirar muitas mães a empreenderem e realizarem os seus sonhos", realça Ariele Barreto, de 37 anos, a criadora e CEO da Love for Sweet.

Em entrevista exclusiva a nós da Rede Food Service, Barreto, que é natural de Juazeiro, na Bahia, casada e mãe de três meninos, revela também que "o diagnóstico de autismo do meu filho Davi, seguido pelo nascimento prematuro de João, foram os catalisadores para o início de uma nova trajetória profissional para mim e o nascimento da Love for Sweet. Somos um modelo de negócio 6x1 (confeitaria, chocolateria, cafeteria, salgadeira, sorveteria e boulangerie), tendo sido desenvolvido especialmente para ser atrativo para o cliente e vantajoso para o franqueado (a)", assegura.



Divulgação

### O QUE É A LOVE FOR SWEET E PRINCIPAIS INSPIRAÇÕES

Para além de uma nova e rentável rede de franquias, a Love for Sweet, "desde o início, é inspirada nas charmosas cafeterias de Paris, na França, com um ambiente todo decorado com flores e em tons de rosa e um cardápio diversificado que une confeitaria, boulangerie, salgadeira, sorveteria, chocolateria e cafeteria (conceito 6 em 1)", resume Barreto.

A empresária conta que as principais inspirações da Love for Sweet são as "confeitarias francesas, pink houses e locais instagramáveis. As nossas lojas, com suas estéticas rosa e encantadora, foram pensadas para oferecer uma experiência única aos clientes, que são atraídos tanto pela beleza do espaço, quanto pela qualidade dos produtos e do atendimento. A marca rapidamente se tornou um sucesso e a ideia de expandir para o modelo de franquia começou a ganhar força", realça.

### COMO SURTIU A IDEIA DA LOVE FOR SWEET

A ideia da Love for Sweet surgiu em 2020 e a partir de um investimento inicial de em torno de R\$ 500.000. Barreto até então já havia construído uma carreira sólida na área de Recursos Humanos, mas a sua vida deu uma reviravolta significativa e ela tomou a decisão de dar uma pausa para se dedicar à maternidade e ao tratamento dos filhos, já que um deles, Davi, foi diagnosticado com autismo, seguido pelo nascimento prematuro de João. "Com isso tudo, eu percebi que precisava de uma terapia para mim mesma e foi assim que comecei a me aventurar na Confeitaria. Inicialmente, me arrisquei na produção de brigadeiros e outros doces caseiros, o que foi uma forma de escapismo e realização pessoal. Gradualmente, a paixão por doces evoluiu para uma especialização em culinária francesa. E, assim, o que começou como uma distração, virou negócio. Em 2015, a pequena operação caseira ganhou notoriedade rapidamente no condomínio em que eu morava. E, com a demanda crescendo, criamos um ateliê em casa e contratamos profissionais freelancers para auxiliar nas produções de Páscoa", relembra.

A empresária acrescenta que "a Love for Sweet nasceu de um gesto de amor passado de mãe para filho. E eu contei com o apoio de toda a minha família, principalmente, do meu marido e dos meus três filhos", afirma.

### ATUAL ESTRATÉGIA DE MERCADO E FUNCIONAMENTO DA LOVE FOR SWEET

Atualmente, a estratégia de mercado da Love for Sweet é focada em expansão, o que também move todo o seu funcionamento. Nesse sentido, Barreto divide que "eu quero que a Love for Sweet se torne a maior rede de 'pink houses' do Brasil. Espero inspirar muitas mães a empreenderem e realizarem seus sonhos. E, para isso, a marca vive hoje um momento de crescimento sem perder a essência de me ter como uma fundadora no front, acompa-

nhando de perto a operação. Meu plano é chegar a, no máximo, 50 lojas em médio ou longo prazo, justamente para conseguir manter o propósito do meu negócio”, reforça.

### CARDÁPIO E PERFIL DE CLIENTES DA LOVE FOR SWEET

O cardápio da Love for Sweet é composto por “mais 130 receitas autorais desenvolvidas com exclusividade e ingredientes de altíssima qualidade para oferecer a melhor experiência gastronômica para os nossos clientes. Os principais produtos da Love for Sweet, os nossos carros-chefes, são o bolo red velvet, os macarons e a torta de frango. Os três são, inclusive, resultado de meses de testes e aperfeiçoamentos. O nosso cardápio, que combina receitas tradicionais e internacionais, é um dos pilares do sucesso da marca”, ressalta Barreto.

Já em relação ao perfil de clientes da rede de franquias, a empresária avalia que, majoritariamente, é formado por “mulheres na faixa de 25 a 60 anos, sendo muitas com os seus filhos”, pontua.

### POR QUE SER UM FRANQUEADO (A) DA LOVE FOR SWEET?

Ficou interessado (a) em ter uma franquia da Love for Sweet na sua cidade?

Então, saiba que, hoje em dia, a marca possui 40 colaboradores, 4 unidades em pleno funcionamento (Barueri, Lapa, Itaim Bibi e Outlet Catarina em São Roque) e a primeira loja foi inaugurada em Barueri, na região metropolitana de São Paulo, em novembro de 2020. E, em 2021, foi aberta a segunda loja e a primeira franquia. Além disso, Barreto argumenta que “o nicho de confeitarias instagramável está em alta e a nossa marca oferece suporte completo, desde o treinamento até a gestão de sistemas e processos”, convida.

### COMO SER UM FRANQUEADO (A) DA LOVE FOR SWEET?

Para ser um franqueado (a) da Love for Sweet, o investimento inicial varia entre R\$ 250 mil e R\$ 600 mil, dependendo do tipo de estabelecimento, que pode ser padrão, petit ou quiosque. Assim como, “cada nova franquia nossa segue um rigoroso padrão, desde a formação de franqueados até a gestão operacional”, divulga Barreto.

A empresária informa ainda que “o processo de franquias da Love for Sweet é composto por uma empresa parceira que cuida da expansão da marca, onde a ideia é que a empresa possa captar potenciais investidores, fazer as ‘filtragens’ necessárias para alinhamento das expectativas e funciona à base de uma relação de interdependência entre a marca e o investidor. As unidades da rede são gerenciadas pelos franqueados, que representam a parte que investe e trabalha efetivamente em cada uma das lojas. E, quando o empreendedor escolhe



a Love for Sweet como uma franquia/marca para investir, então iniciamos o seguinte passo a passo abaixo”, explica.

### PASSO A PASSO PARA SER UM FRANQUEADO (A) DA LOVE FOR SWEET:

1. Processo seletivo: o empreendedor precisa participar do processo seletivo. O processo seletivo é feito pela empresa de expansão parceira ou diretamente com a CEO da Love Ariele Barreto por meio de um contato direto em uma das lojas ou por meio das redes sociais. A ideia do processo seletivo é garantir que o interessado cumpra os requisitos esperados para comprar uma unidade.

2. COF e contrato de franquia: se aprovado no processo seletivo, o franqueado recebe a COF e o contrato de franquias. É de muita importância que esses documentos sejam avaliados com calma e assinados apenas após ter ciência e clareza sobre todos os pontos neles dispostos, pois neles também constam informações como despesas pontuais ou mensais que o empreendedor terá, como a taxa de franquia, royalties, capital de giro etc

3. Documentação e pagamento da franquia: paralelo a etapa 2, o empreendedor precisa enviar à empresa toda a documentação necessária para firmar a parceria e efetuar o pagamento da taxa de franquia.

4. Escolha do local: é extrema importância a escolha adequada do local de atuação na etapa de processo seletivo. A ideia é que o empreendedor possa decidir em conjunto com a franqueadora onde irá atuar.

5. Abertura do CNPJ: nessa etapa, após definir o local de atuação, o empreendedor inicia a abertura do seu CNPJ, que pode ser com qualquer contador de sua confiança.

6. Leis e regras: o empreendedor deve entender e cumprir com as regras do contrato que estão nos documentos da etapa 2. Como a Love for Sweet é uma empresa no ramo de alimentação, é obrigatório que o empreendedor cumpra com as leis vigentes para a abertura de negócio, principalmente, no que se refere à vigilância sanitária.

7. Treinamento: concluídas as etapas anteriores, o empreendedor deve participar dos treinamentos com a Love for Sweet. Treinamentos presenciais ou on-line para entender a operação, padronização, produção, sistemas etc e também treinamento com nossa nutricionista para estar sempre em de acordo com as leis vigentes de nosso país. No treinamento, o empreendedor também será orientado a solicitar maquininha de cartão, sistema operacional, iFood, sistema SAT para emissão de nota fiscal, compra dos equipamentos e utensílios necessários, lista de fornecedores de insumos, entre outros.

8. Projeto arquitetônico e obras: em paralelo aos treinamentos, é de extrema importância que o empreendedor, assim que escolher o local de atuação, escolher um profissional/empresa de arquitetura e também de construção, para que os profissionais

possam iniciar os trabalhos de adequação do imóvel, seguindo sempre as exigências das leis locais de cada cidade, diante o projeto arquitetônico (padrão Love for Sweet de lojas) que eles receberão.

9. Contratação de funcionários: o ideal é que os funcionários sejam contratados para iniciar um mês antes da implantação da nova unidade, pois eles receberão todos os treinamentos necessários, de preferência presencial.

10. Implantação e operação: após completar as fases anteriores, o empreendedor está apto a iniciar a operação do negócio.

11. Suporte e acompanhamento: o suporte é feito de forma presencial ou on-line e segue durante toda a vigência do contrato com a Love for Sweet. A CEO da Love prefere fazer todo o acompanhamento de perto, principalmente no mês de inauguração. E, depois desse período, o suporte e acompanhamento continuam constantes de acordo com a necessidade de cada empreendedor.

12. Renovação do contrato: em caso de sucesso da unidade e aceite de termos de renovação entre todos os envolvidos no processo, o contrato é renovado ao término do anterior.

### QUEM É FRANQUEADO (A) DA LOVE FOR SWEET, RECOMENDA!

Silvair Aparecido Moura Nunes, de 50 anos, natural de Bernardino de Campos, interior de São Paulo, é franqueado da Love for Sweet desde agosto deste ano de 2024. Ele alega que a maior vantagem da marca é que está inserida em “um ramo de negócio onde já tem todo um processo desenhado, com toda estrutura de marketing e suporte do franqueador, padronização das receitas, loja montada e equipe treinada. E é justamente por todos esses fatores que eu a indico”, recomenda.

### DICAS PARA EMPREENDER NO MERCADO NACIONAL DE FRANQUIAS FOOD SERVICE

Para finalizar, Barreto sinaliza que, para empreender no mercado nacional de franquias food service, “o primeiro passo é estruturar a sua marca para que os futuros franqueados tenham segurança no seu modelo de negócio em relação a método de trabalho, atendimento, padronização de produtos e cultura da empresa. Outro ponto de extrema importância é a organização financeira da empresa, pois o investidor/franqueado precisa saber, de forma clara e segura, sobre a saúde financeira da empresa (custos e margem, balancete financeiro fiscal e gerencial, etc). O seu modelo de negócio tem que ser vantajoso para o franqueado. E, para isso, procure sempre inovar e, sempre que possível, traga opções que alavanque cada vez mais a sua marca e vendas”, indica.





## Sustentabilidade e Compras Conscientes no Food Service: Uma Estratégia necessária para o futuro

Artigo exclusivo de Alexandre Martins Alves para a Rede Food Service

A sustentabilidade não é apenas uma tendência passageira, mas uma exigência crescente no setor de alimentos e bebidas. O consumidor moderno está cada vez mais consciente do impacto ambiental e social de suas escolhas, e empresas que dese-

jam prosperar precisam alinhar suas operações às demandas por responsabilidade ambiental.

No setor de food service, onde o consumo de insumos é elevado e os desperdícios podem ser significativos, incorporar práticas sustentáveis nas compras e

no abastecimento é tanto uma obrigação moral quanto uma estratégia de negócios inteligente.

Podemos iniciar falando sobre realizar compras sustentáveis, onde envolvem a seleção de produtos e fornecedores que minimizam os impactos ambientais e sociais negativos, sem comprometer a qualidade e a lucratividade. Isso inclui:

**Escolha de fornecedores locais:** trabalhar com fornecedores locais é uma das formas mais diretas de implementar a sustentabilidade no setor de food service. Além de reduzir a emissão de gases de efeito estufa associada ao transporte, isso fortalece a economia local e promove um ciclo virtuoso de desenvolvimento comunitário.

**Incentivo a práticas de produção sustentável:** trabalhar com fornecedores que utilizam métodos ambientalmente corretos, como agricultura orgânica e pesca responsável. Realizar auditorias para entender como produzem os itens fornecidos é essencial. Assegurar-se de que seguem práticas sustentáveis e responsáveis, como o uso de energia renovável e a promoção de condições de trabalho justas, é importante para alinhar-se aos valores da sua empresa.

**Uso de embalagens recicláveis ou biodegradáveis:** diminuir a dependência de plásticos descartáveis e optar por compras em maiores volumes pode reduzir embalagens desnecessárias. Da mesma forma, substituir itens descartáveis por reutilizáveis, como copos, pratos e talheres é uma medida eficaz para reduzir o lixo gerado pelo estabelecimento.

**Compra de produtos sazonais:** alimentos da época tendem a ser mais baratos, frescos e com menor impacto ambiental. Ferramentas de gestão de estoque podem ajudar a prever demandas com mais precisão, reduzindo o risco de desperdício. Softwares de rastreamento também permitem monitorar a origem dos produtos e garantir a conformidade com os padrões de sustentabilidade.

Adotar um modelo de compras sustentáveis traz vários benefícios para as empresas de food service:

**Redução de custos:** apesar da percepção de que a sustentabilidade é cara, muitas práticas sustentá-

veis como a redução do desperdício de alimentos e a compra de insumos locais, podem reduzir custos operacionais.

**Fortalecimento da marca:** consumidores valorizam empresas que demonstram preocupação com o meio ambiente. Isso melhora a reputação e pode aumentar a fidelidade do cliente.

**Conformidade regulatória:** leis e regulamentações ambientais estão ficando mais rigorosas. Estar à frente dessas exigências pode evitar multas e sanções.

**Atrair investidores:** empresas com iniciativas sustentáveis frequentemente atraem mais investimentos devido ao apelo ético e ao potencial de longo prazo.

É claro que, embora os benefícios sejam claros, há desafios que precisam ser superados para implementar a sustentabilidade nas compras:

**Custo inicial elevado:** produtos sustentáveis podem ter um custo maior inicialmente, embora frequentemente se paguem no longo prazo.

**Falta de opções locais:** em algumas regiões, pode ser difícil encontrar fornecedores que atendam aos requisitos sustentáveis.

**Resistência cultural:** funcionários e gestores podem resistir à mudança, especialmente se não entenderem os benefícios das novas práticas.

**Falta de informação:** nem sempre é fácil obter dados claros sobre a origem e os processos de produção dos fornecedores.

Um outro ponto importante a ser citado é o combate ao desperdício de alimentos. No Brasil, o desperdício de alimentos é um dos principais desafios do setor de food service. Práticas sustentáveis também devem incluir o manejo adequado dos insumos para evitar perdas. Aqui estão algumas ideias que podem te ajudar:

**Treinamento da equipe:** ensinar boas práticas de armazenamento e preparo pode evitar perdas desnecessárias.

**Parcerias para doação:** estabelecer acordos com ONGs ou bancos de alimentos para redistribuir excedentes que ainda estão aptos ao consumo.

Compostagem: transformar restos de alimentos em adubo é uma alternativa ecológica e rentável.

A sustentabilidade no setor de food service não é apenas uma escolha, é uma necessidade para se manter competitivo em um mercado em evolução. As empresas que lideram essa transição vão colher os benefícios de um consumo mais consciente, maior fidelidade do cliente e conformidade com as regulamentações futuras.

A chave para o sucesso está em começar com pequenos passos: avaliar fornecedores, revisar o uso de recursos e buscar continuamente inovações. Cada decisão consciente ajuda a construir um futuro mais sustentável para o planeta e um modelo de negócios mais resiliente para sua empresa.

Pense nisso, pois muitas vezes seu lucro está nas compras!

Boas compras a todos!



# Seara Food Solutions.

A solução mais completa  
para o sucesso do  
**seu negócio**

Tenha acesso a um portfólio diversificado, consultorias especializadas, atendimento ágil e personalizado e produtos de qualidade que facilitam a sua operação.

Conheça todas as nossas soluções em [searafoodsolutions.com.br](https://searafoodsolutions.com.br).



Saiba mais



# **NRF** '25 **RETAIL'S BIG SHOW**

**FOOD SERVICE TAMBÉM EM DESTAQUE**

**NA NRF 2025: O MAIOR EVENTO DE**

**VAREJO DO MUNDO**

Realizado em Nova York, nos EUA, a NRF 2025 foi a 115ª edição da Retail's Big Show e os participantes tiveram a oportunidade de conferir a Foodservice Innovation Zone, com experiências imersivas e ativações voltadas especialmente ao ramo de alimentação fora do lar

## CAPA

Realizado em Nova York, nos EUA, a NRF 2025 foi a 115ª edição da Retail's Big Show e os participantes tiveram a oportunidade de conferir a Foodservice Innovation Zone, com experiências imersivas e ativações voltadas especialmente ao ramo de alimentação fora do lar.

Uma boa notícia para os empresários do ramo food service. O setor de alimentação fora do lar também foi um dos destaques da NRF 2025, o maior evento de varejo do mundo.

Organizado anualmente pela Federação Nacional de Varejo dos Estados Unidos (National Retail Federation - NRF) em Nova York, nos Estados Unidos, o importante evento ocorreu entre os dias 12 e 14 de janeiro deste ano e seus participantes tiveram a oportunidade de conferir a Foodservice Innovation Zone - Zona de Inovação em Food Service, em português -, com experiências imersivas e ativações voltadas especialmente ao ramo de alimentação fora do lar.

Por isso, nesta edição, fazemos questão de te deixar informado (a) sobre tudo o que rolou na NRF 2025 em relação ao mercado food service, bem como compartilhar com você as principais percepções e

aprendizados de renomados profissionais que estiveram presentes e que podem te ajudar na operação do seu restaurante, bar, lanchonete, padaria, sorveteria, cafeteria, confeitaria e afins.

### A NRF 2025

A NRF 2025 foi a 115ª edição da famosa Retail's Big Show, que é mundialmente conhecida como a maior feira de varejo do mundo e tem como objetivo principal apresentar tecnologias e tendências para as operações varejistas, assim como fomentar a colaboração entre empresas e promover qualificado networking.

Neste ano, o evento contou com mais de 175 apresentações, palestras e debates ligados a relevantes e atuais temáticas para a indústria varejista mundial, como, por exemplo:

- IA e seus impactos na vida do consumidor
- desafios da IA e a importância nos processos de otimização de processos
- cenário geopolítico e desafios macroeconômicos



André Friedheim, CEO da Francap, Master Franqueado do Café do Ponto/Casa Pilão e Conselheiro da Associação Brasileira de Franchising (ABF)



Milton Machado, Head Comercial & Trade Brasil da Prática Produtos S/A

- logística e gestão e inovação
- personalização de experiência do cliente
- como se diferenciar em meio às marcas

André Friedheim, CEO da Francap, Master Franqueado do Café do Ponto/Casa Pilão e Conselheiro da Associação Brasileira de Franchising (ABF), além de estar à frente do World Franchise Council (WFC), inclui que "uma curiosidade é que este ano a NRF completou 115 edições. Eu tenho participado nos últimos 15 anos. Conhecido como NRF Retail Big Show, este é o maior evento do setor varejista mundial, que reúne líderes, empresas e especialistas do mercado para discutir tendências e inovações. Atuando à frente de uma marca franqueadora com mais de 80 operações ligadas ao food service, eu acredito que seja fundamental estar presente – sempre que

possível – para trocar ideias e experiências com profissionais dos mais diversos segmentos do varejo. Somado a isso, como integrante da Diretoria da WFC e do Conselho da segunda maior entidade do franchising do mundo, atrás apenas da norte-americana International Franchising Association (IFA), é fundamental ter contato com as tendências que podem ser aplicadas ao franchising brasileiro além, é claro, de ajudar a apresentar a Entidade àqueles que não a conhecem. Como em todos os anos, a NRF 2025 trouxe discussões de alto impacto sobre liderança, inovação e transformação no varejo. Especificamente nesta edição, eu acredito que ficou evidente a necessidade de lideranças adaptáveis e focadas em propósito, combinando tecnologia e relações humanas para atender um consumidor cada vez mais conectado e exigente. Outro ponto é que,



## CAPA

desde a edição de 2024, a NRF tem trazido uma área direcionada para o food service, inclusive com temas relacionados”, informa.

### A FOODSERVICE INNOVATION ZONE

O espaço Foodservice Innovation Zone foi montado no nível 1 do Jacob K. Javits Convention Center, localizado na 429 11th Ave, e foi um dos destaques da NRF 2025 ao reunir mais de 50 expositores focados em tecnologia para o setor de alimentação fora do lar, além de uma série de palestras conduzidas por líderes da indústria alimentícia.

Na Foodservice Innovation Zone, os participantes da NRF 2025 também tiveram a chance de participar de experiências imersivas e ativações que mostraram o que há de mais moderno em tecnologia aplicada às lojas de conveniência (C-stores), varejo autônomo e restaurantes de serviço completo. Assim como, também conferiram instalações especiais, incluindo as mais recentes tecnologias para cozinhas conectadas e novos conceitos de lojas de conveniência.

Também como parte da Foodservice Innovation Zone, foram ofertadas sessões lideradas por inovadores e grandes nomes do setor de food service, em parceria com a International Food and Beverage Technology Association (IFBTA) e patrocínio de empresas renomadas, como ZKONG, Kraft Heinz, MachineQ, Middleby, Sensormatic Solutions e Toast.

Cabe ainda realçar que, dentro da programação da Foodservice Innovation Zone, também foram apresentados os cases de empresas como Whole Foods e Wegmans, que trabalham com alimentos premium para transformar as compras em supermercados, e do Walmart, cujos representantes compartilharam a sua jornada no uso de Inteligência Artificial (IA) e dados para criar experiências de compra mais eficientes e personalizadas junto aos seus clientes.

### A IMPORTÂNCIA DE MERCADO DA FOODSERVICE INNOVATION ZONE

Para além de ter sido um dos destaques da NRF 2025, a Foodservice Innovation Zone também representa a importância do mercado de alimentação fora do lar em todo o mundo, sendo válido realçar que “tem crescido muito nos últimos anos, atrelado ao crescimento do segmento de hospitalidade como um todo. Houve e há uma mudança no comportamento dos consumidores, que têm buscado cada vez mais por melhores experiências. O varejo tem explorado iniciativas que utilizam da alimentação e da experiência que ela proporciona como aliadas importantes para ter o consumidor na loja física e mantê-lo lá por mais tempo, do varejo de moda ao alimentar. Vale salientar também que, da pandemia de Covid-19 para cá, aumentou muito a adoção de aplicativos e serviços de delivery de comida, o que impulsiona um mercado de tecnologia para atender a essa alta demanda por conveniência. Todo esse cenário faz com que o setor de food service expanda a sua atuação,

Divulgação

Jéssica Carvalho Montes, Marketing Manager na Seara Alimentos

adotando mais tecnologias e aprimorando o seu atendimento para acompanhar esse movimento dos consumidores”, assinalam Elói Assis e João Giacomassi, Diretor-Executivo de Produtos para Varejo da TOTVS, a maior indústria de tecnologia do Brasil, e Diretor de Produtos para Varejo Supermercados, respectivamente.

Adir Ribeiro, fundador e CEO da Praxis Business, consultoria especializada em modelos de negócio e desenvolvimento humano para o franchising, varejo e canais de vendas, acrescenta que “o food service foi um dos ramos mais impactados por mudanças no ‘pós-pandemia’ de Covid-19. Portanto, ainda está passando por grandes transformações e eu acho que é fundamental termos oportunidades como essa de olharmos para as especificidades do food service, pois isso nos ajuda a pensar estrategicamente toda a cadeia de suprimentos que o envolve. E a Foodservice Innovation Zone representa também o peso do food service para o varejo global”, enfatiza.

Jéssica Carvalho Montes, Marketing Manager na Seara Alimentos, que atualmente pertence ao Grupo JBS e é uma das maiores empresas no âmbito alimentício no Brasil, corrobora que o fato da NRF 2025 ter tido um espaço dedicado ao ramo food service como parte estratégica do novo momento do varejo. Não é apenas um serviço complementar, mas uma peça-chave para diversificar a receita e criar conexões emocionais. Restaurantes, por exemplo, não apenas geram receita direta, mas também impulsionam tráfego e permanência em lojas e shoppings, aumentando a exposição a outros produtos. Marcas de luxo, como Tiffany e Louis Vitton, usam seus cafés para oferecer um ambiente acolhedor com total conexão com a marca, seja via cardápio, utensílios, experiência imersiva no restaurante. A Nordstrom, loja de departamento de luxo fundada em Seattle, em sua flagship em Manhattan, oferece uma gama de serviços a seus consumidores e possui, dentro de sua loja, o restaurante Wolf, do chef Ethan Stowell, conhecido por seus prêmios e renomados restaurantes em Seattle. Com isso, conectam a essência da marca com um restaurante extremamente desejado e que, assim como os produtos vendidos e a hospitalidade da Nordstrom, surpreende os consumidores pela atmosfera, serviço e culinária, sem contar que representa quase 20% do faturamento da flagship. A comida é um asset valioso de conexão entre marcas e consumidor. As pessoas se relacionam com a comida de diversas formas, sejam elas por meio de afetividade e memória, experiência sensorial, rituais e socialização, emoções e psicologia, identidade e autoexpressão, saúde e bem-estar. Conectado a isso, Lee Peterson, Vice-Presidente Executivo de Thought Leadership, da WD Partners, trouxe uma provocação em sua palestra em relação à evolução do varejo físico e preferências do consumidor. Ele diz que o varejo físico não é mais sobre a distribuição de mercadorias, mas sobre a criação de valor de marca, e espaços conectados que gerem soluções integradas para o consumidor. A percepção do varejo em relação à relevância estratégica



Cristina Souza, fundadora e CEO da Gouvêa Foodservice

Divulgação

do food service para traduzir sua essência de marca ao consumidor e gerar mais receita explica o motivo de encontrarmos um pavilhão dedicado ao food service na maior feira de varejo do mundo”, considera.

Friedheim, CEO da Francap, Master Franqueado do Café do Ponto/Casa Pilão e Conselheiro da ABF, evidencia que “um dos destaques desta edição da NRF foi a Foodservice Innovation Zone espaço que, pelo segundo ano consecutivo, contou com expositores com foco em tecnologia para o setor de alimentação, além de uma série de palestras conduzidas por líderes da indústria. Ali, o público pode participar de experiências imersivas e ativações que mostraram o que há de mais moderno em tecnologia aplicada a lojas de

conveniência, as chamadas C-stores, varejo autônomo e restaurantes de serviço completo. Além disso, tivemos o Foodservice Tech Stage, que contou com sessões lideradas por inovadores e grandes nomes da área. E a principal finalidade da NRF é apresentar as novas tecnologias e inovações para todo o varejo e o setor de food service está profundamente enraizado aí. As tecnologias apresentadas não apenas criam oportunidades, como também melhoram a eficiência dos processos, as relações com o cliente e, consequentemente, a lucratividade no setor. E, especialmente essa edição da NRF, trouxe previsões bastante otimistas para o varejo alimentar, com uma expectativa de crescimento global de 6% a 8% nos próximos cinco

anos. Além disso, empresas que incorporam experiências gastronômicas únicas já observam um aumento de até 20% no tráfego de clientes, mostrando o impacto direto de inovações no setor”, divulga.

Julio Monteiro, Sócio da Megamatte e do Grupo Rhodium, uma joint venture americana com atuação nos setores de franchising, tecnologia, real estate e varejo, além de ser o Diretor Vice-Presidente da Associação Brasileira de Franchising Seccional Rio de Janeiro (ABF Rio), complementa que a Foodservice Innovation Zone “representa um reconhecimento do food service como um setor vital dentro do ecossistema varejista. É uma área que vai além do produto, pois conecta o consumidor por meio da experiência, hospitalidade e conveniência. Essa dedicação mostra que as inovações em tecnologia, automação e sustentabilidade também estão moldando a forma como as empresas desse setor operam, trazendo mais eficiência e conexão com os clientes”, avalia.

Daniela Hansch Pereira, Gerente Nacional Jurídico do Grupo Pereira, um dos sete maiores varejistas do Brasil, compreende que “o food service ganhou muito espaço dentro do dia a dia das famílias nos últimos anos, diante de uma forte tendência de consumo de alimentos preparados fora de casa. A percepção do nítido crescimento desse segmento ocorre até mesmo dentro de empresas que não são exclusivamente de food service, como um plus para melhorar ainda mais a experiência e a fidelização do cliente. E percebemos isso ao implementar nas bandeiras Fort Atacadista e Supermercados Comper, do Grupo Pereira, o restaurante Trudy’s e investindo na Plataforma de Food Service Amigo Todo Dia, tanto para atender nosso cliente transformador, quanto o nosso cliente final”, exemplifica.

Milton Machado, Head Comercial & Trade Brasil da Prática Produtos S/A, empresa que possui uma trajetória de sucesso de mais de 30 anos por meio do desenvolvimento, produção e comercialização de equipamentos para o mercado de alimentação, também esteve presente na NRF 2025 e realça que, “definitivamente, o espaço da NRF dedicado ao food service aumentou de 2024 para 2025. Entretanto, não é uma feira especializada no food service, mas ter o olhar de uma outra perspectiva referente às soluções e novidades do retail me faz pensar como podemos aproveitar todas essas novidades e transformar isso em experiências para os nossos clientes do food service. Hoje em dia, há muito para aplicar em nosso dia a dia, principalmente explorando as vantagens de oferecer uma jornada ao nosso cliente sem fricção, com uma experiência única, além de contar uma história autêntica que demonstre claramente os valores, missão e propósito da nossa empresa. Portanto, ter essa visão do retail é enriquecedora para promovermos as melhores práticas e entender como o retail está sendo impactado com as novas tecnologias e, com certeza, algumas já podem ser aproveitadas no food service”, acredita.

Antonio Alberto Lima de Aguiar, Diretor Executivo na Pluxee, empresa global que oferece soluções de benefícios e incenti-

vos para colaboradores, alega que “na NRF 2025, eu tive a oportunidade de presenciar, pela primeira vez em mais de uma década de participação na feira, uma sessão dedicada exclusivamente ao food service. E embora ainda em estágio inicial, essa iniciativa representa um marco importante ao abordar as principais dores do setor, de forma estratégica e inovadora. As soluções apresentadas demonstraram como a tecnologia pode ser uma aliada poderosa para impulsionar a produtividade, personalizar ofertas e promover práticas sustentáveis, adequando-se às expectativas do consumidor moderno. A crescente presença do food service na NRF é um sinal claro de que o setor está se adaptando e evoluindo rapidamente para atender às demandas contemporâneas. Assim, a feira mostrou que, ao investir em inovação e sustentabilidade, as empresas podem não apenas resolver problemas operacionais, mas também criar experiências memoráveis, impulsionando o consumo e fortalecendo a relação com os clientes”, divide.

Cristina Souza, fundadora e CEO da Gouvêa Foodservice, além de palestrante, professora, Top 5 Articulista do portal Mercado & Consumo, Articulista para Food Connection e Meio & Mensagem, Sponsor do Comitê de Tecnologia do IFB e Líder da Comissão de Food da ABF RJ, entende que a importância da Foodservice Innovation Zone está no fato de que, hoje em dia, “os negócios de alimentação apoiam na tangibilidade das estratégias de hospitalidade que se tornaram transversais em todos os tipos de negócios. Outra questão é que um restaurante, bar, café, gelateria, etc geram tráfego. Sem a necessidade de ir a uma loja comprar novamente um sofá, o cliente pode retornar muitas vezes para tomar um café, fazer uma refeição rápida com um amigo e, nesse momento, ser impactado por acessórios, outras promoções ou, simplesmente, ampliar seu relacionamento com a marca. Por fim, pela frequência, é possível captar mais dados do comportamento do consumidor e retroalimentar o ecossistema do negócio”, pontua.

Eduardo Ferreira, Chief Commercial Officer na ACOM Sistemas, empresa brasileira referência em sistemas de gestão, compreende que “o espaço dedicado ao food service na NRF 2025 representa um reconhecimento da sua crescente importância dentro do ecossistema varejista. O setor de food service tem sido uma das áreas mais impactadas pelas inovações tecnológicas e a inclusão de um espaço exclusivo para ele reforça a necessidade de adaptação às novas demandas dos consumidores e às tendências tecnológicas. Esse foco também evidencia como a personalização e a integração tecnológica estão se tornando essenciais para o sucesso no setor”, sinaliza.

Já Martin Nucete Hernando, Gerente Nacional de Vendas e um dos sucessores do Grupo Vale Fértil, que está presente nas principais redes de varejo, atacados e distribuidores do Brasil, além de ser líder em vendas de azeite no país, acredita que “a criação de um espaço dedicado ao food service na NRF 2025 demonstra a importância desse canal no mercado. Nos Estados Unidos, por exemplo, o food service continua a crescer, com redes que se conectam a diversas operações.



## CAPA

Um exemplo é a Whole Foods, que possui um buffet dentro da loja, permitindo que os clientes montem uma embalagem para uma refeição rápida e ainda façam compras para levar para casa”, cita.

### PRINCIPAIS PERCEPÇÕES DOS PROFISSIONAIS QUE MARCARAM PRESENÇA NA NRF 2025

Que a realização da Foodservice Innovation Zone somou ao mercado de alimentação fora do lar, inclusive o brasileiro, não há dúvidas, certo?

Mas, que tal também ficar por dentro de quais foram as principais percepções dos profissionais aqui entrevistados (as) e que marcaram presença na NRF 2025?

De acordo com Assis e Giacomassi, Diretor-Executivo de Produtos para Varejo e Diretor de Produtos para Varejo Supermercados da TOTVS, “de forma geral, a NRF 2025 debateu muito o uso da Inteligência Artificial e o acesso a dados para a personalização das experiências para os consumidores. Observamos uma demanda muito grande por trazer cada vez mais o consumidor para o centro das estratégias, usando as informações (dados) que são coletadas a favor do relacionamento com cliente, com foco em proporcionar melhores experiências e jornadas de compras possíveis – mais simples, fáceis e rápidas”, resumem.

Ribeiro, fundador e CEO da Praxis Business, pontua que, “seguindo na linha da integração da tecnologia com o humano, eu acredito que, entre os principais pontos abordados, estão o uso de ferramentas de IA para melhorar processos, a experiência do cliente e a otimização de operações. Na mesma medida, muito se falou sobre a força da experiência na loja física e da importância da cultura e da liderança para engajar os times e promover um atendimento de excelência, que encante os clientes. Além disso, destaco também que as estratégias omnichannel já se tornaram uma obrigação para varejistas que desejam permanecer competitivos. Exemplos práticos que reforçam essa ideia destacam a importância de estratégias integradas que foquem no tráfego para a loja física, que assume um papel cada vez mais central na experiência do cliente com o produto e no relacionamento com a marca. Dois principais insights sobre isso são: as lojas híbridas, integrando o físico e o digital, nas quais os varejistas oferecem uma experiência fluida que combina conveniência e personalização; e o comércio social, em que plataformas como TikTok e Instagram são cada vez mais relevantes para impulsionar as vendas e o engajamento”, enfatiza.

Montes, Marketing Manager na Seara Alimentos, evidencia que “essa foi a minha primeira vez na NRF, que é a maior feira de varejo do mundo. Me chamou bastante atenção com a forma que a feira é organizada. Com uma curadoria de conteúdo impecável, a feira tem uma sessão de congresso e outros vários pavilhões de empresas de tecnologia que oferecem serviços para o varejo. E ir acompanhada de uma delegação com mais de 30 anos de experiência e uma equipe de mentores de diversos segmentos de mercado fez com que o meu olhar de negócio e tendências fosse além. A pluralidade da NRF e o foco

no consumidor foi o que expandiu minha visão em relação à feira, já que diversos temas foram abordados e, entre tecnologias, novos modelos de negócio, cases de marca, o que fica muito evidente é a busca das empresas de diversos segmentos (Moda, Shopping Center, Food Halls, outros) de entregar uma solução integrada para o consumidor durante a sua jornada de conexão com a empresa e a evolução de venda de produto para entrega de serviços. E isso com o objetivo de rentabilizar as companhias e fidelizar o consumidor. Trazendo para o universo de food service, ousado dizer que o food service e o varejo estão mais conectados do que nunca. Enquanto o varejo se reinventa e entende o novo papel da loja física, o food service vem como uma solução para esse novo momento, entregando o que faz em sua raiz: experiência para o consumidor, conectando propósito da marca e vendas qualificadas para o varejista”, assinala.

Friedheim, CEO da Francap, Master Franqueado do Café do Ponto/Casa Pilão e Conselheiro da ABF, desvenda que, “já no primeiro dia, pudemos ter contato com estratégias muito interessantes para o varejo. Entre elas, destacou-se a transformação digital adotada pela Levi’s, que centrou sua transformação digital na criação de experiências melhores para consumidores e funcionários, além de plataformas baseadas em dados. Na abertura do Congresso, tivemos o painel “Tempos de mudança de jogo para o setor de varejo”, que contou com a participação de Azita Martin, Vice-Presidente e Gerente Geral de IA para o Varejo da empresa NVIDIA, referência em soluções de computação acelerada que combinam software, dados e parcerias estratégicas. Também esteve presente John Furner, CEO do Walmart, a maior varejista norte-americana que também utiliza as bibliotecas de ciência de dados da NVIDIA para realizar previsões semanais e análises de centenas de milhões de combinações de armazenagem de mercadorias e lojas. Não poderiam ficar de fora os impactos da IA na cadeia de suprimentos, que todos consideram um dos maiores avanços que estamos presenciando. Nesse sentido, experiências do cliente, capacitação de funcionários e eficiência operacional devem permitir operações cada vez mais inteligentes e ágeis, redefinindo o que é possível para consumidores e empresas. E, especialmente sobre isso, nesta edição da NRF, começamos a ouvir a nomenclatura ‘Agentes de IA’, que serão auxiliares de humanos para diferentes tomadas de decisões. Esses mesmos agentes também poderão treinar robôs em ambientes simulados, que serão os novos agentes autônomos treinados em um conteúdo específico. Com isso, não podemos negligenciar que estamos a um passo de uma força de trabalho híbrida e que a IA será vital para sua perpetuidade do varejo, sendo um meio e não fim para o setor”, pontua.

Monteiro, Sócio da Megamatte e do Grupo Rhodium e Diretor Vice-Presidente da ABF Rio, partilha que “os principais insights que tive durante a NRF 2025 foram sobre tecnologia como habilitadora do futuro, com foco em como a Inteligência Artificial e



Daniela Hansch Pereira, Gerente Nacional Jurídico do Grupo Pereira

a automação podem transformar desde a gestão de estoque, até a experiência do cliente. Assim como, a sustentabilidade como imperativo estratégico, que não é mais uma opção e, com isso, as empresas precisam adotar práticas sustentáveis para se manterem relevantes. Outros insights foram a força do omnichannel e a integração perfeita entre físico e digital, que foi amplamente discutida como essencial para criar valor em longo prazo; e a experiência sensorial e imersiva, já que o cliente de hoje busca mais do que produtos, ele deseja vivências significativas e únicas no ponto de venda”, endossa.

Para Pereira, Gerente Nacional Jurídico do Grupo Pereira, “a NRF 2025 nos trouxe a nova realidade do consumidor atual, que, ao mesmo tempo que preza e busca cada vez mais pela tecnologia a seu favor,

quer ter o contato e os serviços oferecidos presencialmente pelos diversos ramos do varejo. No entanto, a IA está cada vez mais presente em todos os ramos de negócios no mundo. Ela tem auxiliado o varejista, fazendo com que ele esteja atento às necessidades e ao comportamento de consumo dos seus clientes. Assim como, os supermercados têm utilizado essa tecnologia para evoluir a experiência do cliente com a oferta customizada de produtos e de novos serviços”, sinaliza.

Machado, Head Comercial & Trade Brasil da Prática Produtos, compartilha que “eu fui com um grupo de empresários e tivemos dois dias de visitas técnicas às empresas de tecnologia e empresas icônicas do retail, como, por exemplo, a Google, Amazon, TikTok&Tok, Hermès, Bottega Veneta, Farm, Aritzia, Bana-



João Alberto Giacomassi, diretor para Varejo Supermercados da TOTVS

alterna entre plataformas digitais, como apps e redes sociais e a loja física e uma experiência fluida entre esses pontos é essencial. Temos também QR codes para compras rápidas em lojas físicas e a realidade aumentada para experimentar produtos virtualmente. Cito ainda a personalização no varejo; a importância da experiência e conexão; a experiência por metro quadrado; a matriz de pontos de contato; a cultura e propósito nas organizações; o propósito como diferencial; a inclusão e diversidade; a hiperpersonalização; o impacto do social commerce e as redes sociais; a relevância da IA e automação; as aplicações práticas da IA e o uso ético e responsável, entre outras tantas coisas”, detalha.

Aguiar, Diretor Executivo na Pluxee, diz que “a NRF 2025 deixou claro que o varejo está em plena transformação, impulsionado por tecnologia, sustentabilidade e experiência do cliente. Tive a oportunidade de ver de perto como a Inteligência Artificial e a automação estão revolucionando operações, desde estoques inteligentes até atendimentos personalizados. Foi a primeira vez que pude observar casos práticos da aplicação de ‘Agentes de IA’ e, brincadeiras à parte, os ‘robôs com descrição de cargo’ que utilizam linguagem natural para interagir. A sustentabilidade também foi um dos grandes destaques, com discussões sobre embalagens ecológicas e estratégias para reduzir o desperdício, diminuindo o impacto ambiental. Isso reforça a conexão com consumidores cada vez mais conscientes e exigentes em relação às práticas sustentáveis das marcas. Em relação à experiência do cliente, o varejo está inovando com o uso de realidade aumentada e virtual, buscando personalizar a oferta e criar conexões únicas. Foi fascinante ver casos reais de aplicação do retail media em diversos pontos de contato, seja na loja física ou na jornada digital, gerando resultados efetivos em experiência do cliente, aumento de vendas e, claro, novas linhas de receita. A mensagem que fica é clara: o varejo do futuro exige inovação constante, responsabilidade ambiental e foco total no consumidor. Isso não é mais uma escolha, mas uma realidade inevitável”, alerta.

Souza, fundadora e CEO da Gouvêa Foodservice, elenca como os seus principais insights durante a participação na NRF 2025 as “macrotendências (hiperconveniência, hiperpersonalização, wellness, experiências imersivas, sustentabilidade e economia circular), em que as marcas que apoiam as suas estratégias na tecnologia podem oferecer experiências únicas aos clientes, melhorando significativamente a sua jornada de compra. A personalização guiada por Inteligência Artificial teve grande destaque e um caminho eficiente de implementação é a otimização por câmeras inteligentes e mapeamento de calor para melhorar tanto a operação, quanto a experiência do cliente. A automação não só racionaliza a produção, mas também permite um atendimento ao cliente mais ágil e personalizado. Soluções para resolver a dor da falta de mão-de-obra em lojas de conveniência, por exemplo, como self checkouts com visão computacio-

nal em que o cliente só coloca os produtos em um campo de visão estabelecido e faz o pagamento. Pagamento esse que pode ser feito com a íris ou palma da mão, tudo para reduzir o atrito e o desestímulo ao consumo. Para distribuidores: robôs para picking, organização de estoques, movimentação de pallets e a realização de inventário. Incrível ver a tecnologia embarcada no crachá do funcionário que, ao circular pela distribuidora, toda contagem é realizada automaticamente. Ainda com base na previsão dos pedidos, a Inteligência Artificial faz a programação dos robôs que reorganizam pallets e prateleiras para facilitar a separação. Para as indústrias de alimentos que possuem alta concentração da sua operação relacionada ao varejo alimentar, retail mídia é o nome do jogo. Mas, mais do que expor produtos em gôndolas com destaque em painéis digitais, é capturar expressões, tráfego e, dessa forma, tornar suas estratégias mais completas e eficientes. Indústrias amplificam suas estratégias DTC (Direct to Consumer) e usam plataformas de e-commerce e transformam lojas físicas em operações híbridas, realizando entregas ou acelerando a jornada com o clique e retire. Em todos os modais, chama a atenção a pressão inflacionária mundial abrindo espaço, ainda maior, para o varejo de valor, nesse caso, produtos e conceitos de baixíssimo preço para atender a camada da população que perdeu o poder de compra. Transição verde que engloba os efeitos das mudanças climáticas, fontes de energia renováveis e sustentabilidade humana, dos negócios e do meio ambiente. Enfim, aumenta a importância do consumo baseado em valores, com consumidores cada vez mais inclinados a escolher marcas que refletem as suas preocupações socioambientais”, expõe.

Ferreira, Chief Commercial Officer na ACOM Sistemas, esclarece que “os principais insights foi o impacto da personalização em escala e a integração de tecnologias, especialmente a Inteligência Artificial, no comportamento dos consumidores. A personalização não é mais um diferencial, mas uma necessidade para atender as expectativas de consumidores cada vez mais exigentes e conectados. A transformação digital está remodelando as experiências e a forma como as marcas se relacionam com seus clientes, desde a jornada de compra até a eficiência operacional”, reflete.

Hernando, Gerente Nacional de Vendas do Grupo Vale Fértil, alega que, “na NRF 2025, identificamos o avanço significativo no uso da Inteligência Artificial pelas empresas para solucionar questões cotidianas. Outro ponto de destaque foi a utilização de dados para personalizar e melhorar a experiência do consumidor. Quando combinada com IA e uma equipe bem treinada, a personalização proporciona um caminho seguro para o crescimento. Isso pode ser visto na popularização do TikTok, em que o conteúdo é entregue com base nos interesses do usuário. Para o Grupo Vale Fértil, estar presente na feira foi fundamental para acompanhar as mudanças no varejo e, assim, estar sempre preparado para atender os nossos clientes da melhor maneira possível”, salienta.

**O QUE MAIS CHAMOU A ATENÇÃO DOS PROFISSIONAIS QUE MARCARAM PRESENÇA NA NRF 2025**

Entre tantas produtivas percepções dos profissionais entrevistados (as) que marcaram presença na NRF 2025, pedimos ainda a eles (as) que nos contassem, com exclusividade, o que mais chamou a atenção de cada um deles (as) durante o evento.

**Confira, a seguir:**

“Uma das inovações que mais chamou a atenção, definitivamente, foram os robôs autônomos agregados ao serviço da cozinha. Nós vimos (e comemos!) uma pizza feita, do começo ao fim, por um robô. Também havia braços robóticos que faziam frituras, me-

Elói Assis, diretor-executivo de produtos para Varejo da TOTVS



Divulgação

na Republic, etc. E, depois, visitamos a NRF durante três dias, coletando informações das novidades e das palestras, entre as quais algumas imperdíveis.

Como principais destaques e insights, eu posso destacar a transformação do varejo, já que está passando por uma transformação fundamental, impulsionada pelas mudanças nos hábitos de consumo e pelo avanço tecnológico. E as principais tendências incluem o papel do espaço físico e a experiência como prioridade, já que as lojas físicas estão evoluindo para serem mais do que simples pontos de venda. A proposta é que sejam locais de descoberta, experimentação e conexão emocional. Destaco também a questão da Integração Unified Commerce, que engloba coerência entre os canais e as tecnologias em ascensão. Hoje, o consumidor



Ihorando e garantindo a segurança dos funcionários, e outros robôs que fazem o papel de host no estabelecimento, interagindo com os clientes. Também vimos bastante o uso de totens e aplicativos para autoatendimento, facilitando a retirada de pedidos e evitando a formação de filas nos restaurantes. Também observamos o fortalecimento da tendência do uso de lockers para a retirada dos pedidos, de forma que o cliente escaneia o QR Code do seu pedido e o armário abre para a retirada da comida”, relatam Assis e Giacomassi, Diretor-Executivo de Produtos para Varejo e Diretor de Produtos para Varejo Supermercados da TOTVS.

“Eu acredito que o grande diferencial foram as discussões sobre como podemos integrar os diferenciais das novas tecnologias, principalmente a IA, e do humano no varejo. A NRF 2025 demonstrou que o setor varejista é dinâmico e está em constante evolução. E apenas aqueles que souberem abraçar as mudanças com criatividade, resiliência e propósito terão sucesso nos negócios. Assim como, me chamou a atenção

também sobre as implementações do uso de IA não só no que se refere à experiência do cliente, mas também na operação em si, gerando otimização de processos e redução de custos. Além disso, a personalização e o foco total no cliente, trazendo a necessidade de integrar o físico e o digital, oferecendo uma experiência fluida e que combina conveniência e personalização”, cita Ribeiro, fundador e CEO da Praxis Business.

“O que mais me impressionou foi o uso estratégico do food service como um gerador de receita adicional e um impulsionador de tráfego no varejo. Exemplos como o Hudson Yards, em que estabelecem sua estratégia como uma comunidade e centro de luxo, possui um andar dedicado a restaurantes e conta com restaurantes de alta gastronomia, que representam uma de suas maiores fontes de receita do complexo, mostram o poder dessa integração. O mesmo acontece com a IKEA, em que sua área de food service é expressiva e traduz os valores da marca, comida boa e de qualidade por um preço baixo,



fazendo com que as pessoas permaneçam, de forma confortável, por mais tempo dentro de suas lojas. O Whole Foods, que já tinha um setor reconhecido por seus consumidores por oferecer comida fresca já preparada com a qualidade da rede, agora implementa praças de alimentação com tomadas em ambiente confortável para fazer a experiência de compra mais satisfatória. Hoje, o consumidor gosta de ter interações reais e, apesar do virtual inundar o dia a dia levando conveniência de compra, a loja física virou uma oportunidade de imersão e calma. É como se as marcas que tem como premissa oferecer facilidade no processo de compra e um excelente atendimento, também possuem como regra para a loja física a de oferecer um tempo de qualidade para o seu consumidor, um tempo que tenha valido a pena dispensar”, relata Montes, Marketing Manager na Seara Alimentos.

“Já no primeiro dia, assistimos à apresentação de lideranças do Starbucks. A rede de cafeterias presente em todo o mundo que tem como meta unificar as tecnologias de todos os canais, incluindo operações licenciadas, e implementar sistemas que melhorem a eficiência operacional, como o uso de algoritmos para otimizar pedidos e o trabalho dos baristas. O TikTok e seu impacto no e-commerce e varejo também estiveram em destaque, já que a plataforma deixou de ser apenas sobre vídeos curtos. Atualmente, 60% dos usuários da Geração Z acessam o TikTok diariamente e 57% realizam compras pelo TikTok Shop. Outro ponto que me chamou a atenção é que a sustentabilidade e as conexões humanas no varejo estiveram presentes por meio das previsões da Worth Global Style Network (WGSN) que indicam uma transição para maior conectividade e sustentabilidade até 2027. Tais tendências incluem Inteligência Artificial ética, foco em comunidades intencionais e produtos com ciclos de vida mais longos. Além disso, o papel do entretenimento e da nostalgia no engajamento do consumidor foi explorado. Wouleta Ayele, atual Chief Technology Officer (CTO) da Sweetgreen e ex-Coca-Cola e Starbucks, destacou o uso de inovação digital e robótica no atendimento aos clientes. Ela também afirmou que a criação de um aplicativo próprio e parcerias estratégicas, como a realizada com a Stripe, têm sido essenciais para melhorar a experiência do consumidor. E, falando especificamente sobre franquias, o CTO da Jack in the Box, Doug Cook discutiu a necessidade de educar e influenciar franqueados sobre o potencial de capturar mais valor por meio da transformação digital. Investimentos em modernização tecnológica, como novos sistemas de PDV, redes otimizadas e experimentos com IA e robótica, demonstraram o impacto

positivo dessas mudanças em operações e resultados. E eu também identifiquei pelo menos cinco tendências no setor supermercadista que se refletem em outros mercados: o consumo está migrando para canais de valor, como lojas de desconto e clubes de atacado; o e-commerce deve continuar crescendo com o uso de ferramentas digitais, como live streaming; os consumidores valorizam mais a qualidade e o alinhamento com seus valores do que apenas o

preço; canais de conveniência e marcas próprias estão ganhando força; e a interação entre tecnologia e toque humano permanece essencial para melhorar a experiência dos consumidores”, aprofunda Friedheim, CEO da Franicap, Master Franqueado do Café do Ponto/Casa Pilão e Conselheiro da ABF.

“O que mais me chamou atenção foi a apresentação de soluções que otimizam operações e melhoram a experiência do consumidor, como sistemas de pedidos automatizados e a personalização de cardápios em tempo real por meio de Inteligência Artificial. Além disso, a inclusão de práticas sustentáveis em toda a cadeia de produção e consumo, como embalagens ecológicas e redução de desperdício, que se destacou como uma tendência global que pode ser adaptada ao Brasil. Em resumo, o grande diferencial da NRF 2025 foi o foco ampliado na integração de tecnologia com sustentabilidade e personalização. O evento trouxe discussões profundas sobre como as empresas podem usar automação e Inteligência Artificial para otimizar operações e criar experiências centradas no cliente, sem abrir mão de práticas sustentáveis. Além disso, um ponto notável foi a inclusão de um espaço específico dedicado ao food service, reconhecendo a importância desse setor dentro do varejo global”, reforça Monteiro, Sócio da Megamatte e do Grupo Rhodium e Diretor Vice-Presidente da ABF Rio.

“O que mais me chamou a atenção foi a facilidade em identificar e rastrear os hábitos de consumo dos clientes e as facilidades criadas a partir da tecnologia e IA para atender as demandas cada vez mais crescentes do mercado”, diz Pereira, Gerente Nacional Jurídico do Grupo Pereira.

“Um dos pontos mais citados durante as palestras foi a utilização dos agentes de Inteligência Artificial para, efetivamente, melhorar processos e, por meio de análise de dados, propiciar soluções antes difíceis de se processar e implementar, como, por exemplo, saber o ‘humor’ de uma loja física utilizando aplicativos que monitorem as conversas internas e entendam o ‘calor’ da loja, respeitando a lei de proteção de dados”, enfatiza Machado, Head Comercial & Trade Brasil da Prática Produtos.

“Entre as inovações que mais se destacaram, estão desde a robotização de tarefas na cozinha, como preparo de alimentos e limpeza, até a otimização dos processos de delivery, com sistemas inteligentes de roteirização e gestão de pedidos. Essas soluções não apenas visam a redução do desperdício, mas também oferecem ferramentas avançadas para analisar o comportamento do consumidor em tempo real. Com isso, é possível criar ofertas altamente personalizadas, gerando um maior encantamento e fidelização dos clientes. Além disso, a integração de tecnologias como IA e big data permite prever tendências de consumo, otimizar cardápios e até mesmo ajustar preços dinamicamente, aumentando a eficiência e a rentabilidade dos negócios. Outro ponto que chamou a atenção foi o foco em sustentabilidade. Desde embalagens biodegradáveis, soluções para reduzir desperdícios e gerenciar resíduos. As inovações apresentadas reforçam a importância de alinhar operações às demandas



## CAPA

ambientais, algo que já é prioridade para muitos consumidores. Essa combinação de tecnologia e responsabilidade ambiental não só favorece a reputação das marcas, mas também cria um ciclo virtuoso de eficiência e impacto positivo”, compreende Aguiar, Diretor Executivo na Pluxee.

“O que chamou mais atenção na NRF 2025 é que o mercado de varejo é mais maduro em acesso e aplicação de tecnologias com toda a revolução que estamos vivendo em termos de Inteligência Artificial. Assim, hoje, o varejo fala em alfabetização digital e, para os próximos cinco anos, esse é um dos motivos da nossa integração com a FABLAB para apoiar os negócios de food service a integrarem tecnologia não só em software, mas, principalmente, em visão analítica. É menos sobre o básico dos alimentos e mais sobre fluidez de jornada omnicanal dos clientes e da gestão do negócio por dados dinâmicos e preditivos”, divulga Souza, fundadora e CEO da Gouvêa Foodservice.

“O que mais me chamou a atenção foi a forma como a Inteligência Artificial está sendo utilizada para transformar a experiência do cliente. Tecnologias como IA e algoritmos avançados estão permitindo uma personalização em tempo real, desde sugestões de pratos sob medida até a otimização do cardápio e a previsão de demandas, tudo isso para garantir uma experiência mais fluida e menos propensa a erros. Além disso, o conceito de micro-mercados também se destacou, mostrando como a conveniência e a qualidade podem ser aliadas, atendendo às novas expectativas dos consumidores”, conta Chief Commercial Officer na ACOM Sistemas.

“O que mais me chamou a atenção é que a IA impactará mercados de todos os tamanhos. Essa ferramenta será usada para ajudar tanto pequenos mercados, quanto serviços menores. Por isso, nós, como indústrias, precisamos nos adaptar para atender a essas novas necessidades dos canais”, pontua Hernando, Gerente Nacional de Vendas do Grupo Vale Fértil.

## PÓS-NRF 2025 DA ABF

E aí? Ficou interessado (a) em saber mais sobre tudo o que foi discutido e apresentado na NRF 2025? Se sim, temos um convite especial para você!

No próximo dia 5 de fevereiro, irá ocorrer o PÓS-NRF 2025 da ABF, de 8h30 às 13h, no Auditório Santander, em São Paulo, capital, assim como, no dia 11 de fevereiro, na Sede da ABF Rio, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, capital, o PÓS-NRF 2025 da ABF Rio. “Todos os anos, a Associação Brasileira de Franchising realiza seu pós-NRF. Ali, os principais nomes do setor ligados à Entidade que estiveram presentes à NRF apresentam os principais insights que podem ser aplicados e replicados nos mais diversos segmentos que compõem o setor de franquias. Entre esses, podemos citar os Consultores da Alberto Serrentino e Eduardo Terra, da BTR Varese; Juarez Leão, Sócio do Leão Group, além da Presidente do Conselho da ABF, Cristina Franco. Neste ano, a data escolhida foi o dia 5 de fevereiro, quarta-feira, entre 8h30 e 13h. A transmissão será de forma híbrida e quem desejar acompanhar presencialmente será

no Auditório Santander, localizado à Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 2.235 - 1º Mezanino. Já aqueles que desejarem acompanhar online, é preciso fazer a inscrição”, esclarece Friedheim, CEO da Francap, Master Franqueado do Café do Ponto/Casa Pilão e Conselheiro da ABF.

Segundo Monteiro, Sócio da Megamatte e do Grupo Rhodium e Diretor Vice-Presidente da ABF Rio, já durante o PÓS-NRF 2025 da ABF Rio, “vamos compartilhar os principais insights, tendências e aprendizados do evento, adaptados ao mercado nacional.

Eduardo Ferreira, Chief Commercial Officer na ACOM Sistemas



Será uma oportunidade para empresários e executivos brasileiros discutirem como implementar as lições aprendidas, com palestras, painéis interativos e workshops liderados por especialistas do setor. Convidamos a todos os interessados a se unirem a nós nesse encontro único. Não apenas para entenderem as transformações globais, mas para descobrirem como aplicá-las no contexto do franchising brasileiro e potencializarem os resultados das suas empresas”, convida.

O Diretor Vice-Presidente da ABF Rio ressalta ainda

que “eu participo da NRF há mais de uma década, desde 2012, e a minha participação evoluiu ao longo dos anos, passando de um visitante atento a um curador estratégico de grupos empresariais, como a Xpedition, que reúne empresários brasileiros interessados em entender as tendências globais do varejo. Na NRF 2025, eu atuei como um dos líderes de delegação, promovendo networking, study tours e discussões que conectam os aprendizados do evento à realidade brasileira, com foco em inovação e crescimento sustentável. A ABF sempre tem um grupo muito forte de empresários e executivos que frequentam o evento e, neste ano, tivemos mais de 150 empresários de diferentes segmentos do franchising brasileiro. O propósito principal foi conectar as redes de franquias brasileiras às inovações e tendências globais apresentadas no evento. E, entre os resultados esperados, destacaram-se a troca de experiências, a geração de insights práticos para implementação no Brasil e o fortalecimento do networking internacional. Os resultados superaram as expectativas, com discussões enriquecedoras que já estão sendo traduzidas em planos de ação para as redes participantes”, assegura.

\*Para participar do PÓS-NRF 2025 da ABF no dia 5 de fevereiro, que é gratuito e no formato híbrido, é só CLICAR AQUI (<https://eventos.abf.com.br/app/event/adceead6-4154-4a44-9df0-51582e3561e1>)!

## APRENDIZADOS DA NRF 2025 PARA OS OPERADORES BRASILEIROS DE FOOD SERVICE

Por fim, também solicitamos aos profissionais entrevistados (as) que participaram da NRF 2025 que compartilhassem os aprendizados adquiridos durante o evento que avaliam servir como apoio aos operadores brasileiros de food service.

Nesse sentido, Assis e Giacomassi, Diretor-Executivo de Produtos para Varejo e Diretor de Produtos para Varejo Supermercados da TOTVS, citam que “o boom da IA fez com que todos os varejistas (seja de bens de consumo, supermercados ou food) se questionassem como aplicá-la de forma rápida no negócio, porém sem pensar ou planejar, de fato, um uso proveitoso. Agora, o principal ponto que a NRF trouxe para discussão foi sobre como aplicar a IA de forma realmente funcional, aumentando a produtividade dos negócios e da operação. Assim, a NRF trouxe para debate como as grandes empresas entenderam e aplicaram a IA em tarefas repetitivas, realocando os colaboradores para tarefas mais estratégicas e de maior potencial produtivo. Outro ponto é o uso de IA para a personalização de experiências, usando os dados que temos do consumidor para sugerir produtos e manter um bom relacionamento e fidelidade”, alegam.

Ribeiro, fundador e CEO da Praxis Business, partilha que “eu acho que algo que podemos reforçar é manter esse olhar estratégico para o cliente, personalizando ao máximo a experiência com o seu produto e a sua marca. É fundamental estar atualizado diante das tendências, mas também precisamos considerar a nossa realidade local, tentando entender o que, de fato, faz sentido para ela. Adaptabilidade é um diferencial competitivo no varejo”, ensina.

Montes, Marketing Manager na Seara Alimentos, afirma que aprendeu “muito do que eu acredito e reforço todos os dias em desdobramento de planos, estratégias, parcerias e ações, que é que o food service é um laboratório para a introdução de novas tendências no mercado. A febre do pistache está aí para provar que, da crescente disponibilidade de pistaches e da necessidade da indústria de diversificar seus mercados de exportação, fez com que o Departamento de Agricultura dos Estados Unidos (USDA) desenvolvesse, desde 2020, uma série de ações, com Chefs influentes e restaurantes renomados de São Paulo. O pistache foi implementado e validado pelo food service e, agora, domina outras gôndolas do varejo. Isso posto, o food service, em uma curva de introdução de novas tendências, se estabelece como ambiente fértil para experimentação, porém, a NRF abriu a minha cabeça para outro fator estratégico do food. O food service assim como negócio para introdução de tendências, também é um negócio complementar para outros modelos de negócio gerarem mais conexão de marca com o consumidor. É importante que o mercado brasileiro enxergue o food service como uma oportunidade de gerar margens maiores em suas operações, mas, principalmente, como ferramenta para traduzir a essência das marcas, gerando fidelização e receita adicional”, sinaliza.

Friedheim, CEO da Francap, Master Franqueado do Café do Ponto/Casa Pilão e Conselheiro da ABF, explica que “eu acredito que a Inteligência Artificial, automação, necessidade cada vez maior de as redes estarem mais próximas e desenvolvendo experiências para os clientes, além de um crescimento cada vez maior de marcas próprias e collabs, são aprendizados da NRF 2025 que também valem para o mercado food service”, aponta.

Monteiro, Sócio da Megamatte e do Grupo Rhodium e Diretor Vice-Presidente da ABF Rio, orienta que “eu aprendi que o food service precisa adotar, rapidamente, tecnologias que otimizem operações e personalizem experiências, como sistemas de autoatendimento e integração de dados do cliente para criar cardápios customizados. Além disso, práticas sustentáveis, como o uso de energia renovável e embalagens reutilizáveis, devem ser prioridade. Para o Brasil, o aprendizado é que as empresas que combinarem eficiência operacional com inovação terão uma vantagem competitiva significativa”, indica.

Pereira, Gerente Nacional Jurídico do Grupo Pereira, corrobora que, “além de todas as novidades em tecnologia e a forte influência da Inteligência Artificial, em que a maioria das empresas já tem implementado ou estão implementando, a NRF trouxe a forte tendência em se cultivar cada vez mais a experiência do cliente, conhecendo a sua jornada e os seus hábitos de consumo a partir de todos as ferramentas tecnológicas disponíveis”, realça.

Machado, Head Comercial & Trade Brasil da Prática Produtos, enfatiza que “o modelo de proximidade que temos no Brasil com nossos clientes por meio das nossas lojas, as quais chamamos de concessionárias, são nossa maior prova de levar ao cliente uma experiência gastronômica inesquecível, fazen-

do-o navegar por nossas soluções que se transformam em valor tangível para as suas operações. Na NRF, vimos algumas aplicações de operações automatizadas para frituras de batatas e montagem de pizzas e assamento, mas nada do que já não tenha sido apresentado em feiras como a NRA em Chicago. E um dos pontos mais citados durante as palestras foi a utilização dos agentes de Inteligência Artificial para efetivamente melhorar processos e, por meio de análise de dados, propiciar soluções antes difíceis de se processar e implementar, como, por exemplo, saber o ‘humor’ de uma loja física utilizando aplicativos que monitorem as conversas internas e entendam o ‘calor’ da loja, mas respeitando a lei de proteção de dados. Em resumo, é preciso focar em valorizar os espaços físicos, a integração dos canais de venda (Unified Channel), a personalização da experiência do cliente, a conexão com os valores e propósito, a inclusão e a diversidade e as redes sociais impactando o comércio, indo muito além de mídias sociais e sim de verdadeiras plataformas de entretenimento. Além disso, a IA e automação, bem como a ética e a responsabilidade, podem e devem ser aplicados no retail em geral, especialmente no food service”, aconselha.

Aguiar, Diretor Executivo na Pluxee, dialoga que “a NRF 2025 trouxe um vasto conteúdo e muitos insights, mas sai com a certeza de que os consumidores estão cada vez mais abertos ao uso da tecnologia em suas jornadas de compra. E isso torna essencial que as empresas revisitem e reinventem as suas próprias jornadas, garantindo que estejam alinhadas às expectativas do mercado. Um exemplo marcante foi a fala de Brady Brewer, CEO da Starbucks, que destacou como a empresa está focada em simplificar, padronizar e modernizar as jornadas do cliente, utilizando tecnologia para criar experiências mais eficientes e consistentes. No entanto, é crucial lembrar que a tecnologia é um meio e não o fim. Por isso, implementar soluções como IA ou automação sem uma arquitetura sistêmica preparada pode causar mais problemas do que benefícios. Mas, o que realmente me chamou a atenção foi a necessidade de as empresas olharem primeiro para dentro, garantindo que estejam orquestradas sistêmica e culturalmente, pois, só assim, poderão priorizar as soluções que trarão os melhores resultados, considerando as questões específicas de cada realidade de negócio. Hoje, a jornada para a transformação digital começa com uma base sólida e uma estratégia bem definida”, orienta.

Souza, fundadora e CEO da Gouvêa Foodservice, por sua vez, ressalta que o maior aprendizado para o nicho food service que ficou é “ver o quanto a adversidade financeira, de conflitos, de mudanças climáticas, das relações do trabalho, entre outros, não são suficientes para deter líderes com mentalidade inovadora. Sempre existem ‘White Spaces’ a serem preenchidos com novas soluções. Dessa forma, para mim, o que fica da NRF é que na liderança do futuro, a verdadeira transformação virá da união entre pessoas, tecnologia e sustentabilidade, impulsionando a inovação e a relevância no cenário global”, crê.



Julio Monteiro, Sócio da Megamatte e do Grupo Rhodium.

Ferreira, Chief Commercial Officer na ACOM Sistemas, classifica “a grande lição da NRF 2025 para o mercado brasileiro de food service é a importância da integração de tecnologia para oferecer experiências personalizadas e eficientes. A adoção de ferramentas como IA, carrinhos inteligentes e avatares digitais, por exemplo, não é mais uma questão de inovação, mas uma exigência para acompanhar as expectativas de um consumidor cada vez mais conectado e exigente. O uso de tecnologia pode melhorar não apenas a eficiência operacional, mas também fortalecer a conexão emocional com o cliente. As empresas que conseguirem equilibrar inovação tecnológica com a humanização no atendimento estarão mais preparadas para prosperar em um mercado em constante transformação”, aconselha.

Já Hernando, Gerente Nacional de Vendas do Grupo

Vale Fértil, compartilha que “um aprendizado importante da NRF é que a hiperpersonalização dos clientes será um diferencial cada vez maior. Dessa forma, com mais dados fornecidos pela IA, será possível entender melhor as necessidades dos clientes e proporcionar a melhor experiência possível”, ressalta.

Na Rede Food Service é assim! Se tem eventos que somam ao mercado de alimentação fora do lar sendo realizados dentro e fora do Brasil, a nossa equipe te nutre com os principais insights referentes e por meio de entrevistas exclusivas!

Sendo assim, fica aqui o convite para também acessar o nosso portal [www.redefoodservice.com.br](http://www.redefoodservice.com.br) e conferir quais são as principais tendências deste ano de 2025 nos nichos de panificação, nutrição, bebidas, confeitaria, cozinha, hospitalidade e distribuição.



# Food Services Roadshow

Capacitação volante com mega impacto para suas ativações.



## MÍDIA DE IMPACTO

Rotas sob medida para o máximo impacto de mídia em torno dos pontos de venda.



## TREINAMENTO

Salas de aula volantes para capacitação de profissionais com serviço de bordo.



## ATIVAÇÃO

Experiências embarcadas no ônibus e ações de ativação no PDV, como samplings e degustações.





Gabrielle Nobre e o Chef Andrea Antonucci

## Cortile Ristorante: o restaurante italiano criado durante a pandemia de Covid-19 em Fortaleza e fatura R\$ 8 milhões

**Inaugurado em 2021 com investimento de R\$ 3 milhões, o bem sucedido negócio food service possui cinco sócios e tem Andrea Antonucci como Chef de Cozinha**

Gastronomia italiana contemporânea + ambiente aconchegante + atendimento personalizado e conectado. Essa é a tríade de sucesso do Cortile Ristorante, um restaurante italiano com faturamento de R\$ 8 milhões criado durante a pandemia de Covid-19 em Fortaleza, no Ceará, e que é mais uma prova do quanto investir no ramo de alimentação fora do lar no Brasil vale a pena.

Inaugurado em 2021 a partir do investimento inicial de R\$ 3 milhões, o bem sucedido negócio food service possui cinco sócios e tem Andrea Antonucci como o atual Chef de Cozinha. "Hoje, vendemos aproximadamente R\$ 8.000.000,00, com uma lucratividade de 17,34%. O nosso investimento inicial, em 2021, foi de R\$ 3.000.000,00. O Cortile Ristorante foi criado para ser um restaurante perene na nossa cidade e que atravessasse gerações com a nossa culinária. Temos planos de expandir para outras cidades e já surgiram muitas oportunidades bacanas, mas queremos fazer um crescimento orgânico e sólido", revela Gabrielle Nobre Lima Dal Belo, de 51 anos, Sócia-Diretora do Cortile Ristorante, assim como do Ponzá Frutos do Mar, Babbi Osteria, Yoto Cozinha Nikkei e Nucci Cozinha Europeia.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, a empresária compartilha que a inspiração do Cortile Ristorante "vem da experiência do nosso Chef Andrea Antonucci, que, desde criança, entrou nesse mundo da gastronomia

por meio da sua nona e, através do seu talento, chegou ao Ceará com as técnicas gastronômicas italianas e adaptou-as ao paladar cearense. E a minha experiência de gestão e empreendedorismo, assim como de Duda Barros, um dos nossos sócios, também são inspirações, tornando a jornada do cliente inesquecível ao escolher o Cortile. É um mix de sucesso", garante.

### O QUE É O CORTILE RISTORANTE?

Para além de um restaurante italiano localizado em Fortaleza, no Ceará, o Cortile Ristorante "é um local especializado em culinária italiana, que tem Andrea Antonucci como Chef e, como diferencial, a alta gastronomia, com um cardápio bem diversificado, além de pratos especializados em trufas. Começamos com uma casa que veio para oferecer uma gastronomia diferenciada em um ambiente aconchegante e com um atendimento personalizado. E, atualmente, o Cortile é exatamente da forma como planejamos. E, após três anos, está consolidado na cidade de Fortaleza", realça Dal Belo.

A empresária acrescenta que "o Cortile é caracterizado por alguns pontos: gastronomia e excelência em todo o cardápio, onde servimos aquele prato que é desejado no dia seguinte, pela lembrança da experiência gastronômica; PDV, pois a nossa casa é muito aconchegante e foi pensada para ser dessa forma para que o nosso restaurante seja uma extensão da casa do nosso cliente; e, por último, mas não menos importante, o atendimento, já que primamos por um atendimento personalizado e conectado com cada cliente para que cada pessoa que frequente o Cortile sintam-se acolhida e especial, onde conhecemos pelo nome, o que gosta de consumir e onde gosta de sentar. A nossa experiência vem de trinta anos no mundo de eventos, que envolve a experiência e o sonho do cliente. Na pandemia de Covid-19, decidimos expandir para outro mercado, uma vez que o nosso demoraria mais para voltar e o mundo do food service nos encantou pela similaridade com os eventos e por percebermos que os restaurantes seriam os primeiros meios de entretenimento a serem liberados no pós-pandemia. Estamos encantados pelo mercado e consideramos cada almoço e jantar um evento novo, que não pode ter falhas e precisa ser incrível para quem nos escolheu", assinala.

### COMO SURTIU A IDEIA DO CORTILE RISTORANTE?

Como já adiantado, o Cortile Ristorante foi idealizado e inaugurado em plena pandemia de Covid-19 e todos os seus percalços sociais e econômicos. Nesse sentido, Dal Belo reforça que "a ideia do Cortile começou na pandemia de Covid-19. Eu e o Eduardo, já sócios da Oficina de Eventos na época, tivemos as nossas operações paradas até quase um ano pós-pandemia, uma vez que os eventos realizados pela empresa eram de grande porte e de ordem pública. Logo e com a intenção de diversificar, escolhemos empreender na área de gastronomia, pois identificamos que esse seria o primeiro mercado de entretenimento que seria liberado pelo Governo, uma vez



©cortileristorante



Divulgação

que as pessoas estavam sedentas em sair de casa. Outra coisa que também colaborou para a nossa escolha desse mercado foi a identificação dos sócios Eduardo e Charles com o mundo gastronômico e a escolha do Cortile deu-se por uma relação de amizade que existia com o Andrea Antonucci e de um plano antigo de empreendermos juntos”, relata.

### EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO CORTILE RISTORANTE

Atualmente, a equipe do Cortile Ristorante é formada por 50 colaboradores, que se dividem a partir do funcionamento da casa, “que é de terça a domingo para almoço e jantar e, de terça a quinta-feira, de 11h30 às 15h30. Já sexta e sábado funcionamos de 11h30 as 00h00. E, aos domingos, o restaurante fica aberto de 11h30 às 23h00”, divulga Dal Belo.

A empresária complementa que a casa é administrada por “um time de sócios. Tem o Duda Barros, meu sócio tanto no Cortile como nos outros restaurantes (Ponza Frutos do Mar, Yoto Cozinha Nikkei, Babbi Osteria e Nucci Cozinha Européia) e também na empresa de eventos Oficina de Eventos. No Cortile, somos um grupo de cinco sócios, sendo eu, Duda Barros, Charles Dal Belo, Andrea Antonucci e João Mello. O Andrea Antonucci é o Diretor Gastronômico do Grupo OE e o Chefe Executivo do Cortile Ristorante. Ao todo, temos cinco operações rodando, entre elas o Cortile Ristorante. E o Ponza Frutos do Mar abrimos em 2022, um ano depois do Cortile. É um restaurante especialista em frutos do mar, onde você pode pedir à la carte ou escolher seu fruto do mar fresco em nossa peixaria para ser preparado da forma da sua preferência. Em 2023, ele foi escolhido pelo Prêmio MT como o melhor restaurante de Fortaleza. O Babbi Osteria foi a nossa terceira operação, aberta em 2023. É um restaurante italiano, com uma pegada mais descolada. Funciona no Shopping Buganvília, na Avenida Dom Luis. Além de funcionarmos para o almoço e jantar, funcionamos também para happy hour. O Yoto Cozinha Nikkei abrimos no início deste ano de 2024. É um restaurante japonês, com uma pegada também Nikkei. O menu é bem diferenciado, sem deixar de servir também os clássicos da culinária japonesa. E, entre os produtos diferenciados, temos a Enguia, insumos braseados, vieira, king crab, bluefin, trufas, vauio, dentre outros. Trabalhamos com um rodízio no almoço, que lançamos recentemente e com a Experiência Yoto, no jantar, que é um tour sobre os principais pontos do nosso cardápio. São formas bem interessantes de conhecer o Yoto. Já o Nucci Cozinha Européia é o nosso caçula, aberto no final de julho deste ano. A nossa ideia foi inovadora ao decidirmos oferecer aos nossos clientes a especialidade de quatro cozinhas específicas em um único local, de arquitetura e aconchego incrível. Temos o nosso cardápio dividido entre os países Espanha, Portugal, França e Itália, oferecendo os clássicos de cada local desse e devidamente harmonizados com uma carta de vinhos escolhida especificamente para cada prato. Assim, tornamos a experiência do cliente completa, além de facilitar a escolha de um restaurante, quando a saída é de casal ou turma de várias pessoas, pois conseguimos agradar o

desejo de cada um pelas quatro principais culinárias europeias”, detalha.

### PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DIFERENCIADO DO CORTILE RISTORANTE

Na avaliação de Dal Belo, o atual perfil de cliente do Cortile Ristorante é formado por “pessoas de 25 a 65 anos, classe A B e, com certeza, amantes da alta gastronomia. E, se observarmos uma semana no salão do Cortile, encontraremos casais, turmas de amigas, grupo de casais em momentos de lazer, famílias, além de pessoas celebrando as mais diversas datas, desde aniversários, noivados, batizados, confraternizações de final de ano, pós reuniões corporativas, inclusive, as celebrações de casamentos mais intimista, com uma alta gastronomia”, pontua.

E para atender a esse variado tipo de público, a empresária explica que “servimos desde massas tradicionais e queridinhas da Itália até pratos inovadores e que tem a nossa identidade. O nosso cardápio passa por entradas diferenciadas, como burratas, polvos, lagostas e rosetas, até um cardápio principal dividido em saladas, massas, risotos, carnes e produtos do mar, além de pratos compartilháveis como o emblemático Filé Wellington. As sobremesas são um capítulo à parte e vale a pena conhecer desde o Tortino Al Cioccolato ao clássico Tiramisù. O nossos produtos carros-chefes são os pratos à base de trufa, tendo como o campeão de vendas o Al Tartufo, que é um filé grelhado com molho trufado, acompanhado de fettuccine com fondue de parmesão. É simplesmente delicioso”, assegura.

### QUEM JÁ FOI AO CORTILE RISTORANTE, INDICA!

Ainda de acordo com Dal Belo, quem já teve a oportunidade de ir ao Cortile Ristorante, indica, como é o caso dos clientes abaixo:

“Excelentes opções de massas. O chef é especial, um dos melhores da cidade. Recomendando o cordeiro com massa ou o filé ao gorgonzola para quem prefere carne.



©cortileristorante

Para algo mais leve, a simplicidade do ravioli com musarela de búfala. O ambiente é intimista, ideal para um jantar romântico, mas também conta com mesas grandes para famílias ou grupos maiores. Há serviço de manobrista em frente”, PH Santos.

“Fomos muito bem atendidos pelo proprietário e magnificamente pelo gerente Cristiano que, com grande simpatia e expertise, nos atendeu primorosamente. Nossos amigos alemães aprovaram. A casa está de parabéns!”, Sandro Murilo.

“Simplesmente perfeito, atendimento incrível. As porções são muito bem servidas e saborosas. Fernanda foi super atenciosa e nos serviu super bem. Voltarei outras vezes com certeza”, Jhenne Nunes.

“Ambiente legal, comida boa e bom atendimento! Agradecimento especial a Fernanda que nos atendeu, simpática e solícita”, Luanny Buono Pacheco.

“Experiência incrível conhecer o Cortile Ristorante! Passando as férias aqui em Fortaleza e viemos por meio de indicação de amigo e valeu super a pena! Restaurante super agradável, tanto a área externa, como a interna, bem aconchegante! Vim almoçar numa quarta-feira e tem a opção de menu executivo que me atendeu super bem e valeu super a pena. O preço é um valor justo para a entrada, prato principal e sobremesa! Atendimento super cordial, estão de parabéns. Recomendo, pode ir sem medo! Meu prato foi uma parmegiana”, Jonathan Silva.

“Local muito lindo, fui no almoço executivo e o preço é ótimo. Quem me atendeu foi o Raí, supersimpático e atencioso. A comida estava maravilhosa, sem falar no ambiente, que é lindo e bem romântico. Eu já pretendo voltar para outras ocasiões! Super indico não tenho de o quê reclamar”, Beatriz Lessa.

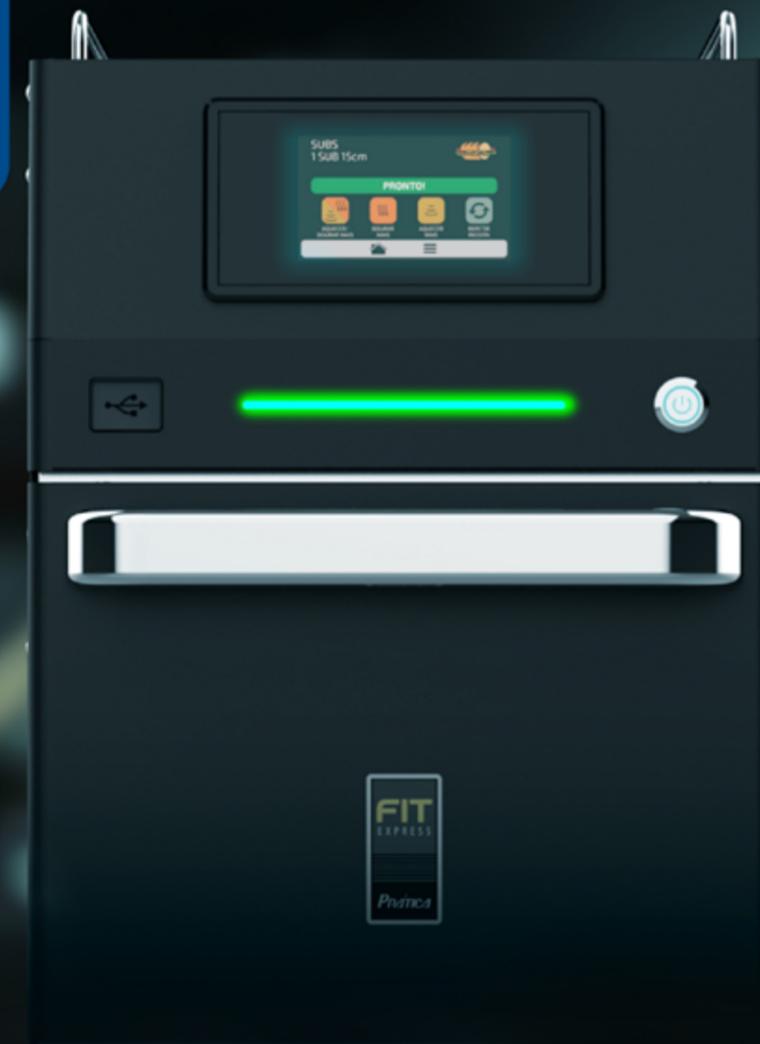
### DICA PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Também deseja empreender no ramo de alimentação fora do lar assim como Dal Belo e seus sócios? Então, saiba que, na visão e vasta experiência da empresária, “vale a pena sim investir no mercado food service hoje em dia, pois sair para comer passou a ser uma das principais escolhas de entretenimento dos brasileiros. Ao estar em torno de uma unidade de food service, a pessoa vive a experiência gastronômica, mas também do encontro e da socialização. Além disso, o mundo gourmet vem atraindo cada vez mais amantes. É um grande mercado. Dessa forma, para quem almeja apostar nesse ramo, sugiro que, antes de escolher onde atuar nesse mercado, que é enorme, que tente identificar qual tem mais identificação com o empreendedor, pois cada target tem o seu público específico e forma diferente de atuar. E a identidade do empreendedor com o produto e público que deseja atender é fundamental para que essa empresa cresça de forma sólida e com uma cultura forte. É um mercado muito competitivo. Logo, a profissionalização é um ponto essencial”, aconselha.

*Prática*



Saiba mais!



**MONITORE SEU FORNO DE ONDE ESTIVER COM UM SIMPLES OLHAR!**

Acione receitas em apenas dois toques e garanta resultados sempre uniformes e padronizados em aparência e crocância.

Uma operação intuitiva e acessível para todos!

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

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

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

# Associação Brasileira de Cerveja Artesanal comemora avanços da Reforma Tributária

Projeto de Lei Complementar recebeu no Senado emendas que preveem tratamento diferenciado para pequenos produtores; processo retorna para Câmara para validação

A Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal acompanhou com alívio a aprovação de três pontos fundamentais para a sobrevivência dos pequenos produtores da bebida dentro das discussões da regulamentação da Reforma Tributária no Senado.

Foram contemplados alíquotas progressivas em virtude do teor alcoólico, alíquotas escalonadas no período de transição para que não haja aumento de carga tributária e, principalmente, tratamento diferenciado para produtores de bebidas alcoólicas com alíquotas progressivas, no âmbito do Imposto Seletivo, em função do volume de produção e categoria de produto.

“Os congressistas foram sensíveis com a necessidade de um sistema tributário mais justo e simplificado que ao mesmo tempo não inviabilize a continuidade e o investimento dos pequenos negócios”, comemora o presidente da entidade Gilberto Taran-

tino. A nova legislação entra em testes em 2026 e a transição tem início em 2027 e termina em 2033.

## SUBSTITUIÇÃO TRIBUTÁRIA

A reforma prevê o fim de diversos tributos, dentre eles o ICMS, que serão substituídos por dois impostos sobre valor agregado, IBS (estadual) e CBS (federal), além do Imposto Seletivo. A expectativa dos tributaristas era que, com a extinção do ICMS, terminaria também o regime de Substituição Tributária que torna complexa apuração dos impostos e exige grande esforço de caixa para pequenas cervejarias que são responsáveis pelo pagamento do imposto por toda a cadeia.

Entretanto, durante a votação do projeto no Senado foi apresentada uma emenda ao texto original com o objetivo de instituir o regime de Substituição Tributária sobre os novos impostos. De autoria do Senador Alessandro Vieira (MDB-SE) a emenda



Getty Images - RFS

atende demanda do Fórum de Governadores que não querem perder arrecadação do ICMS-ST.

## CÂMARA DOS DEPUTADOS

A regulamentação da Reforma Tributária, por ser um Projeto de Lei Complementar, precisa tramitar nas duas casas de lei, Câmara e Senado. Como os trabalhos começaram na Câmara dos Deputados e houve alterações substanciais no Senado, a matéria volta para a Câmara para ser novamente validada antes de seguir para sanção do Poder Executivo.

“Estamos desde 2023 acompanhando as discussões sobre a reforma e diante disso temos direcionado para este tema as atividades do Grupo de Trabalho sobre Tributação da Câmara Setorial da Cerveja do Mapa (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento)”, explica Tarantino, que desde março deste ano também preside a Câmara Setorial.

“Este ano estive mais de 30 vezes em Brasília e como a matéria agora volta para a Câmara, vamos continuar trabalhando no sentido de manter as conquistas no texto atual e sensibilizar os deputados para que retirem a emenda sobre a Substituição Tributária que foi incluída no Senado”, completa ele na Rede Food Service.

## ABRACERVA

A Abracerva – Associação Brasileira de Cerveja Artesanal é uma organização sem fins lucrativos que tem a missão de proteger, desenvolver e democratizar a cerveja artesanal brasileira. É a maior entidade do setor e representa diretamente 800 pequenas cervejarias, brewpubs, bares, distribuidores, fornecedores e profissionais que trabalham no segmento. A Abracerva acredita na máxima “beba menos, beba melhor”.





**11 a 14 JUN25** | 10h - 20h  
DISTRITO ANHEMBI  
SÃO PAULO - SP - BRASIL

Dias 11 e 12 de junho, acesso exclusivo para profissionais do setor e da área da saúde. A feira será aberta ao público em geral somente nos dias 13 e 14 de junho.

# PRODUTOS ORGÂNICOS e NATURAIS:

## MAIORES FEIRAS DE NEGÓCIOS DO SEGMENTO NA AMÉRICA LATINA

### APRESENTAM MAIS DE 1.700 MARCAS

Mais de **1.700 marcas**, **760 expositores** e **47m<sup>2</sup>** de negócios em um só lugar. Em 2024, os corredores da Bio Brazil Fair • Biofach America Latina e Naturaltech, as maiores feiras de produtos orgânicos e naturais da América Latina foram ponto de encontro para o Food Service e outros profissionais em busca de fornecedores, soluções e parcerias estratégicas.



### CREDIBILIDADE NO MERCADO

Com 18 anos de história, as feiras Bio Brazil Fair e Naturaltech reafirmam sua posição de destaque no mercado de orgânicos, naturais e sustentáveis. Em 2024, reuniram 57 mil visitantes de 25 estados brasileiros e 15 países, conectando profissionais do setor com um mundo de possibilidades.

### AMBIENTE DE NEGÓCIOS

O pavilhão se transforma em um ambiente interativo e propício para negócios, networking e aprendizado. Durante as feiras, são realizadas as Rodadas de Negócios, com encontros pré-agendados entre expositores e compradores, onde é possível fechar parcerias com condições especiais.

### PALCO DE TENDÊNCIAS E LANÇAMENTOS

As novidades em produtos, tendências de consumo, pesquisas de mercado do setor de produtos orgânicos e naturais são todas apresentadas durante a Bio Brazil Fair e Naturaltech.

**AS INSCRIÇÕES SÃO GRATUITAS PARA PROFISSIONAIS DO FOOD SERVICE**

## ENCONTRE OS MELHORES PRODUTOS ORGÂNICOS E NATURAIS PARA O SEU CARDÁPIO NAS MAIORES FEIRAS DO SETOR

### POR QUE VISITAR A BIO BRAZIL FAIR E A NATURALTECH?

Transforme o seu negócio com soluções sustentáveis e inovadoras:



#### DESCRUBRA PRODUTOS DE QUALIDADE

Produtos orgânicos certificados, naturais e que garantem mais sabor e saúde no seu cardápio.



#### FECHE PARCERIAS ESTRATÉGICAS

Conecte-se com os melhores fornecedores do mercado e garanta condições exclusivas para o seu negócio.



#### EXPLORE TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES

Conheça as principais tendências de consumo e inspire-se com novidades do setor de orgânicos e naturais.



#### APRENDA COM ESPECIALISTAS

Participe de palestras e workshops com chefs renomados e especialistas que trazem insights valiosos para o Food Service.



#### AUMENTE SUA COMPETITIVIDADE

Encontre soluções para atender a crescente demanda por opções saudáveis e sustentáveis.



#### PARTICIPE DO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Agende encontros na Rodada de Negócios e garanta fornecedores que fazem a diferença no seu dia a dia.

### COLOQUE NA SUA AGENDA

**11 a 14 de JUNHO de 2025**  
DISTRITO ANHEMBI • SÃO PAULO

Escaneie o QR CODE e seja avisado em primeira mão quando abrir o CREDENCIAMENTO PROFISSIONAL GRATUITO.



# Como a tecnologia está transformando o trabalho dos nutricionistas no setor de food service

Profissionais que utilizam novas soluções com tecnologia falam sobre a evolução nos processos alimentícios

O sucesso do setor de food service não depende apenas da oferta de produtos e serviços de qualidade, mas de uma série de fatores como gestão eficiente, inovação e adaptação às demandas do mercado. A tecnologia, por exemplo, se tornou uma aliada dos profissionais que buscam otimizar seus processos na cozinha. Neste contexto, os nutricionistas estão desempenhando um papel central nesse segmento.

Responsáveis por garantir a qualidade nutricional dos alimentos, segurança alimentar e eficiência nos processos, esses profissionais de nutrição estão cada vez mais integrados às inovações tecnológicas que transformam cozinhas profissionais, seja de restaurantes ou hospitais.

Equipamentos modernos não apenas otimizam o preparo dos alimentos, mas permitem que os nutricionistas possuam um maior controle sobre os resultados, garantindo assim que cada prato atenda aos mais rigorosos padrões. É o caso das soluções oferecidas pela Rational, empresa líder mundial no mercado de tecnologia para o preparo de refeições quentes em cozinhas profissionais.

Para entender melhor como funcionam esses equipamentos e como eles impactam os processos das cozinhas, a Rede Food Service conversou com as nutricionistas Adriana Martins, Danielle Souza e Sílvia Berlato, que se destacam ao liderar transformações em seus respectivos setores, explorando as possibilidades que a tecnologia oferece para elevar a qualidade dos serviços prestados. Você confere tudo na matéria abaixo. Vem com a gente!

## TECNOLOGIA NA ALIMENTAÇÃO HOSPITALAR

Um pilar essencial na recuperação dos pacientes hospitalares, a alimentação tem como papel fundamental atender às necessidades nutricionais, além de trazer um conforto emocional, com refeições que remetem ao sabor caseiro. Por isso, nos bastidores das cozinhas, tarefas como a padronização, segurança alimentar e a necessidade de inovação tecnológica são presenças constantes na rotina das cozinhas profissionais.

Adriana Martins, coordenadora de nutrição da Fundação Hospital São Lucas, em Cascavel, no Paraná, é formada há mais de 20 anos e possui experiência em Gestão de Unidades de Alimentação e Nutrição, além de docência na área. Na unidade hospitalar, onde atua há 8 anos, ela encontrou um desafio: aliar tecnologia de ponta ao conceito de refeições afetivas,

preparadas com ingredientes naturais e adaptadas aos hábitos alimentares dos pacientes.

“Na Fundação Hospitalar São Lucas nós temos uma cozinha considerada a mais tecnológica do sul do Brasil. Nosso principal desafio é atender o nosso paciente dentro do hábito alimentar dele para que ele se sinta o mais confortável possível durante o



período de internamento e que a gente proporcione a ele essa alimentação de uma forma prazerosa”, explica Adriana.

Com o apoio de tecnologias da Rational, como os equipamentos iVario Pro e iCombi Pro, Adriana aponta que o hospital conseguiu não apenas otimizar a produção diária, mas também reduzir desperdícios e garantir a segurança alimentar. De acordo com ela, como os equipamentos são conectados a Wi-Fi é possível ter acesso a relatórios precisos sobre temperatura e processos de cocção, assegurando um padrão elevado de qualidade.

Adriana destaca ainda que o hospital possui uma cozinha especial destinada ao preparo de alimentos sem glúten e sem lactose, atendendo as necessidades de pacientes com restrições alimentares. “Hoje a gente tem sempre a presença de pacientes que vêm com essa dinâmica na alimentação. São pacientes que geralmente têm muito medo de se alimentar fora por nunca conseguirem ter segurança daquilo que eles estão recebendo, e hoje a gente consegue ter isso, essa cozinha, de uma forma segura para atender esses pacientes”, afirma.



Adriana Martins, coordenadora de nutrição da Fundação Hospital São Lucas



Danielle Souza, Ger. de práticas assistenciais na Dasa

Na Rede Dasa, no Rio de Janeiro, Danielle Souza, nutricionista e gerente de práticas assistenciais, aborda o desafio da alimentação hospitalar sob outra ótica: integrando equipes e personalizando atendimento. A Dasa, referência em diagnóstico e saúde, aposta no alinhamento entre profissionais de diversas áreas para garantir que a nutrição hospitalar seja integrante do cuidado global ao paciente.

Segundo ela, o uso dos equipamentos da Rational proporcionam maior praticidade para a operação, uma cozinha inteligente e com cardápios eficientes e de boa qualidade. “Os ganhos [com o uso da

tecnologia] são na qualidade do alimento, produzir alimentos com melhor apresentação e com menor tempo de cocção. Agilidade na produção, aparência, sabor e possibilitar com isso maior variedade de cardápios”, explica Danielle.

### OTIMIZAÇÃO DOS PROCESSOS ALIMENTÍCIOS

Para Silvia Berlato, nutricionista com mais de 20 anos de experiência no setor de Alimentação e Nutrição e coordenadora de projetos na empresa GRSA – Grupo GPS, uma gigante nacional em soluções de alimentação e serviço de suporte, o uso de tecnologias, como a oferecida pela Rational, é necessário no dia a dia dos nutricionistas.

“A presença de tecnologia na cozinha é importante para padronizar e simplificar a operação onde os colaboradores exercem suas funções de forma eficiente e segura. A tecnologia traz impactos diretos na redução dos recursos naturais (água, energia elétrica, geração de resíduos), layout otimizado por conta da alta produtividade de entrega dos equipamentos de alta performance e saudabilidade, pois a tecnologia nos proporciona a produção de alimentos que mantém as características nutricionais e organolépticas (cocção a vapor) assim como redução no consumo de óleo (frituras em fornos combinados)”, afirma Silvia.



Silvia Berlato, Coord. de projetos na GRSA – Grupo GPS

Na GRSA – Grupo GPS, Silvia conta que as receitas padrão da empresa, que foram testadas e homologadas pelo time de especialistas, são preparadas nos sistemas de cocção inteligente com o uso do forno combinados iCombi Pro e iVario Pro, pois são equipamentos que se completam.

Ela ressalta que nos fornos ficam concentradas toda produção de grelhados, assados, fritura, cocção a vapor de legumes e até mesmo arroz. Além disso, também são utilizados os fornos para regeneração de produções cook chill e marmitas congeladas.

Com o exemplo da GRSA, é notável que a crescente adesão às soluções inteligentes garante aos profissionais de nutrição encontrar na automação uma ferramenta poderosa para transformar as operações, mantendo a qualidade e eficiência como prioridade.

### DICAS DAS NUTRIS

Aos nutricionistas de plantão que estão em busca de atualização no mercado de food service com o uso de novas práticas de trabalho, é fundamental buscar conhecimento em feiras, a exemplo da Fispal, realizar visitas técnicas e apresentar argumentos sólidos às direções institucionais sobre os benefícios da tecnologia, como ressalta Adriana Martins, Coordenadora de Nutrição da Fundação Hospital São Lucas.

“A primeira coisa é a inquietação. Acho que o profissional não pode se acomodar e se satisfazer com os problemas de uma cozinha e achar que não existem soluções viáveis. [...] Até o São Lucas é um local que abre as portas para as visitas técnicas. É importante fazer essa troca de experiência, conhecer, visitar, ir em feiras ou buscar do fornecedor essa oportunidade, que ele abra as portas de visitas também”, aconselha Adriana.

Danielle Souza, nutricionista e gerente de práticas assistenciais na Rede Dasa, complementa que o aprendizado contínuo e a troca de experiências são outros fatores essenciais para o profissional de nutrição. “O profissional precisa sempre estar buscando as inovações, participando de feiras e congressos importantes da área, realizando benchmarking, entre outros recursos”, diz.

Já Silvia Berlato, nutricionista e coordenadora de projetos na empresa GRSA – Grupo GPS, destaca que estamos vivendo a era da indústria 4.0, termo que engloba algumas tecnologias para automação com foco em melhorar a eficiência e produtividade.

“Estas novas tecnologias trazem inúmeras oportunidades para a agregação de valor aos clientes e aumento de produtividade de processos, mas sem o enfoque adequado, podem desperdiçar grandes investimentos, com poucos resultados. Cabe a nós, profissionais da área, pesquisarmos o que o mercado oferece e ter a visão do que pode ser melhor aproveitado dentro da realidade de cada um, fazer o uso da tecnologia é um caminho sem volta e é uma premissa dentro dos projetos das maiores empresas do mercado”, conclui Silvia.



# Confira as tendências de vinhos para menus de bares e restaurantes neste ano de 2025

Com o aumento de 11,6% do consumo de vinho pelo brasileiro em 2023 em comparação ao ano anterior, de acordo com relatório da Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), fomentar a oferta de vinhos no seu negócio food service é uma ótima estratégia neste começo de ano



Você sabia que o serviço de alimentação fora do lar apresenta projeções promissoras para este ano de 2025 e que o brasileiro bebeu 11,6% mais vinho em 2023 em comparação ao ano anterior?

Pois é! Esses dados são fruto de relatórios recentemente divulgados pelo Instituto Foodservice Brasil (IFB) e a Organização Internacional da Vinha e do Vinho (OIV), respectivamente, sendo que a previsão do IFB é que o mercado food service cresça 6,25% nos próximos meses, o que corresponde a um consumo de R\$ 241 bilhões. Já o estudo da OIV prevê uma tendência mundial de queda no consumo de vinhos, sendo que, no Brasil, o resultado foi outro

e, entre os países incluídos no relatório, apenas a Romênia teve um aumento mais significativo do que o nosso, de 20,1%.

Nesse promissor cenário, fomentar a oferta de vinhos no seu negócio food service é uma ótima estratégia neste começo de ano, concorda?

## O QUE ESPERAR PARA O MERCADO DE VINHOS EM RELAÇÃO AOS MENUS DE BARES E RESTAURANTES NESTE ANO DE 2025?

Para Germán Garfinkel, argentino de nascimento e brasileiro de coração, Vice-Presidente Corporativo

do Grupo Wine com mais de 30 anos de experiência no mercado internacional e mais de 22 anos no mercado de vinhos especificamente, o empresário food service terá a oportunidade de trabalhar nos próximos meses com uma "tendência de crescimento deste mercado, pois, segundo dados da Ideal BI, o volume de vinhos importados acumulado entre janeiro e agosto apresentou um crescimento de 12% na comparação entre 2023 e 2024. Além disso, dados da IWSR apontam um aumento significativo na base de consumidores de vinho, o que reflete um mercado mais maduro e com maior potencial de expansão. Essa dinâmica positiva indica que o setor de food service, com restaurantes e bares cada vez mais investindo em experiências enogastrômicas, terá um papel fundamental nesse crescimento, impulsionando a diversificação de rótulos e o acesso a novos públicos", afirma.

Raphael Zanette, empresário e fundador do Grupo VINO! com 23 anos de experiência no mercado de vinhos, especialmente voltado ao setor de food service, acrescenta que "eu acredito que veremos uma maior procura por vinhos mais econômicos, como resposta direta ao aumento geral de custos que afeta tanto os consumidores, quanto os estabelecimentos. Isso será impulsionado pela busca por opções acessíveis, mas ainda de boa qualidade, especialmente em um cenário onde o consumidor busca equilíbrio entre preço e experiência. Além disso, a sustentabilidade e o apoio a produtores locais devem se consolidar neste ano como pilares no comportamento do consumidor", espera.

Jonas Segovia Martins, Gerente de Operações da MMV Importadora de Vinhos com 18 anos de experiência nessa área, destaca que "o Brasil segue na contramão da tendência mundial. Enquanto praticamente todos os países do mundo vivem uma queda no consumo de bebidas alcólicas (vinho incluso), o Brasil tem uma tendência de alta, tímida como sempre, mas o consumo tende a aumentar. No entanto, vários restaurantes relatam queda nas vendas de vinho e, no meu ponto de vista, o ramo de restaurantes precisa renovar a atenção aos vinhos, já que consumidores mais informados exigem serviços prestados de forma mais completa pelos estabelecimentos. Portanto, uma carta de vinhos cheia de vinhos manjados, apenas com marcas comerciais e uvas tradicionais, vai ficar completamente fora do que o consumidor procura, o que, ao meu ver, são práticas danosas ao setor e a rolha livre será aumentada. O empresário pode muito bem trabalhar com países e regiões clássicas, mas apresentar ao consumidor um novo produtor, uma nova técnica de produção, um rótulo mais moderno. Eu acho clichê e brega, mas existe uma palavra que precisa não só ser falada, mas também praticada em 2025, que é reinventar", sinaliza.

Jean Claude Cara, franco-brasileiro Consultor de Enogastronomia para hotéis e restaurantes, produtor de alguns vinhos na Borgonha e no Brasil, além de palestrante pelo mundo, argumenta que "o que eu espero para o setor de vinhos no âmbito do setor food service em 2025 não é bem o que vem aconte-

cendo e nem o que vai acontecer. Mas, é que, realmente, o setor passe a valorizar vinho como alimentação, porque, para mim, o vinho é um alimento e deve estar no âmbito da alimentação, não da bebida alcoólica. Eu espero que exista um serviço também. O problema está no serviço, está na venda, está na apresentação dos produtos. Hoje, tudo visa somente o lucro, o giro e rapidez e o vinho não tem nada a ver com isso, né? O vinho é contra tudo isso, inclusive. Vinho que gira rápido não pode ser considerado vinho para mim. Gostaria que existisse esse processo de formação do profissional e da informação ao cliente do que é o verdadeiro vinho, porém, tudo está sendo feito de uma forma completamente diferente, infelizmente, e se tornando um produto de gôndola, de lata, de refrigerador, onde você pega, consome e acabou. E, para isso existir, você não pode trabalhar com vinho de verdade, na minha opinião, porque ele é um produto vivo", explica.

Ana Paula Alves dos Santos, Sommelier da Associação Brasileira de Sommelier (ABS) e Maitre/Sommeliere da Grotta Cucina, realça que "eu estou apostando nos vinhos brancos e espumantes. Sentimos muita oscilação no consumo de tintos nas várias ondas de calor que enfrentamos em 2024 e que parecemos mais frequentes e, com isso, tivemos uma abertura para trabalhar esse outro perfil de rótulos.

Germán Garfinkel, Vice-Presidente do Grupo Wine



## BEBIDAS II

Estamos tentando desvincular que o espumante é ideal apenas para celebrações, explicando que pode ser degustado para iniciar ou encerrar uma experiência gastronômica”, divide.

Michele Sousa, Sommeliere da Tartuferia San Paolo, restaurante italiano especialista em trufas localizado em São Paulo, capital, e eleito como o Melhor Restaurante Contemporâneo em 2023, complementa que “vivemos um momento de real desvalorização de nossa moeda perante o dólar e isso, automaticamente, elevam os preços do mercado, independentemente do canal de venda. Com isso, eu acredito que o mercado de vinho estará mais aberto às oportunidades de negócios (promoções) que, ao mesmo tempo, tragam oportunidade de margens mais lucrativas. Aposto em rótulos que se enquadrem nos famosos ‘custos-benefícios’ para seguirem atendendo a demanda, claro, mas sem ocultar a qualidade”, resume.

Já Fernando Couto, Chef de Cozinha da Confraria do Sabor, que fica em Campos do Jordão, no interior de São Paulo, e também Sommelier de um grupo de importação de vinhos, por sua vez, assinala que “o setor de vinhos encontrará muitos problemas por-

que o dólar está nas alturas e, infelizmente, nenhum analista pode prever como o dólar vai se comportar e, por conta da carga tributária alta, os vinhos nacionais continuam caros”, pondera.

### PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE VINHOS QUE IRÃO DITAR OS MENUS DE BARES E RESTAURANTES NESTE ANO DE 2025

Sobre as principais tendências de vinhos que irão ditar os menus de bares e restaurantes neste ano de 2025, os especialistas entrevistados possuem opiniões diferentes, mas também complementares.

Para Garfinkel, Vice-Presidente Corporativo do Grupo Wine, a principal tendência é a de “mais estabelecimentos com oferta de vinho no menu. Com o crescimento contínuo do mercado de vinhos, acreditamos que, cada vez mais, bares e restaurantes incluirão vinhos em seus cardápios. E, embora o consumo ainda seja predominantemente doméstico, com compras concentradas em supermercados, a migração para o consumo fora do lar dependerá diretamente de uma oferta acessível e atraente nos estabelecimentos. Essa tendência reflete não ape-

Raphael Zanette, fundador do Grupo VIno!



Jonas Segovia, Ger. Operações da MMV Importadora de Vinhos

nas a expansão da cultura do vinho no Brasil, mas também a crescente busca dos consumidores por experiências gastronômicas mais completas e diferenciadas. Nesse contexto, a precificação terá um papel essencial para que o vinho continue ganhando espaço nos bares e restaurantes. E encontrar fornecedores que ofereçam margens competitivas será fundamental para o sucesso e a sustentabilidade desse mercado no futuro. Outras tendências são a dessazonalização do consumo e a diversificação do portfólio de vinhos. Segundo a Ideal BI, entre 2020 e 2024, o mercado de vinhos importados no Brasil apresentou transformações significativas no perfil de consumo. Em 2020, os vinhos tintos representavam 70% do volume importado acumulado entre janeiro e agosto, enquanto, em 2024, essa participação caiu para 61%. Por outro lado, os vinhos brancos e rosés ganharam relevância, com cada categoria crescendo dois pontos percentuais no mesmo período. Atualmente, os vinhos brancos correspondem a 20% do mercado, enquanto os rosés alcançam 8%. E esse movimento demonstra que o consumidor brasileiro está cada vez mais aberto a explorar novos sabores e estilos, com destaque para vinhos mais leves e refrescantes, que harmonizam não apenas com pratos variados, mas também com as temperaturas elevadas do país. Essa diversificação do consumo sinaliza uma evolução

importante no mercado brasileiro, aproximando-o de mercados maduros, onde o vinho é apreciado de forma versátil, em diferentes ocasiões e estações do ano”, acredita.

Zanette, fundador do Grupo VIno!, partilha que “um dos destaques será o crescimento significativo dos vinhos nacionais nos menus de bares e restaurantes. Essa tendência é alimentada por diversos fatores, como o aumento expressivo da qualidade dos vinhos brasileiros, uma maior variedade de rótulos disponíveis e a entrada de novos produtores e regiões no mercado. Além disso, o dólar elevado tornará os vinhos importados menos competitivos em termos de preço, favorecendo os rótulos nacionais. Outro movimento importante será a valorização de vinhos sustentáveis e orgânicos, que estão alinhados com a demanda crescente por produtos que respeitem o meio ambiente e a saúde”, sinaliza.

Martins, Gerente de Operações da MMV Importadora de Vinhos, divide que “algumas tendências dos últimos anos tendem a diminuir na minha opinião neste ano. Há três ou quatro anos, se você não tivesse uma lista de vinhos orgânicos ou naturais na sua carta, você estaria muito desatualizado. Hoje, eu sinto que essa tendência passou e ficaram os consumidores fiéis ao estilo. No entanto, já não me parece obrigatório e a tendência por esse tipo de produto virou nicho. E pelo o que eu vi nas principais feiras internacionais de 2024, o clássico vai voltar a ter lugar de destaque, mas não nas mãos dos produtores consagrados. Produtores menos famosos, ou novos, ou que conseguem dar uma interpretação diferente ao que é feito há séculos passam a ganhar destaque. Vimos muito isso nos últimos dois anos com os vinhos laranjas – simplesmente a técnica mais ancestral de vinificação que foi reinterpretada e experimentada de tal maneira que ganhou destaque no mundo todo. Para mim, países como França, Itália e Espanha vão conquistar novos consumidores no Brasil e, assim, regiões clássicas, como Bordeaux, Borgonha, Toscana, Piemonte, Rioja e Ribera del Duero passam a ser tendência novamente. Outra tendência que acredito que chegará ao Brasil é a procura maior por blends, que são vinhos produzidos por duas ou mais uvas misturadas, e isso acontece hoje no Chile e Estados Unidos por exemplo, dois países que são produtores importantes e consumidores importantes (os Estados Unidos são o maior consumidor de vinhos no mundo atualmente). Portanto, devemos notar várias linhas de vinhos que trabalhavam apenas com seus varietais a trazerem também essas opções de corte”, destaca.

Cara, Consultor de Enogastronomia para hotéis e restaurantes, entende que, “entre as principais tendências de vinhos, infelizmente, está essa do vinho vendido pela indústria e pela mídia. Eles doutrinam o paladar do consumidor para algo inexistente, porque é simplesmente pelo interesse e, um deles, no doce e no açúcar. E, por isso, os vinhos estão cada vez mais frutados, simples e leves, sem condição de ser alimento. Os taninos e a acidez altos incomodam o público jovem e leigo, doutrinado pela indústria para um vinho fácil e bebido sozinho, sem

## BEBIDAS II

alimentos corretos. Isso porque as pessoas já não param mais para se alimentar, imagina então se alimentar e ainda harmonizar um vinho. Então, ele acaba sendo um produto de festa, de amigos, de brindes, de abrir quatro a cinco garrafas apenas por ego, status e prazer. E, muitas vezes, as pessoas abrem uma garrafa de vinho simplesmente para fazer um post”, contrapõe.

Santos, Sommelier da ABS, ressalta que “as cartas de bares e restaurantes abrirão mais espaço para produtos nacionais e de pequenos produtores neste ano de 2025 e já vemos, a cada ano, novos terroirs se apresentando no Brasil com produtos de alta qualidade, história e personalidade. Tenho acompanhado algumas produções na Chapada Diamantina e em Goiás que fogem do óbvio e entregam muito na taça, sendo ótimo para os convidados que buscam algo diferente. Além dos tintos bem conhecidos, estamos explorando bastante os espumantes brasileiros (algo que já somos bastante reconhecidos pela qualidade) e vinhos brancos. Também acredito que, com a alta do dólar, o olhar de clientes e dos sommeliers se volte para o que o nosso país pode oferecer”, aguarda.

Sousa, Sommelier da Tartuferia San Paolo, aponta “a sustentabilidade como um ponto importante a se destacar neste ano. Hoje em dia, há uma demanda emergente por vinhos sustentáveis, ao menos que é nítido a curiosidade dos consumidores quando o vinho se atrela ao tema. Embalagens alternativas, como ‘Bag-in-Box’, contribuem para uma menor emissão de carbono, além de trazerem oportunidades lucrativas interessantes e diminuir consideravelmente os desperdícios e as preocupações sobre perda da bebida”, informa.

Couto, Chef de Cozinha da Confraria do Sabor e Sommelier de um grupo de importação de vinhos, avalia que, “no momento, as pessoas estão ainda muito preocupadas com o custo do vinho e poucas se preocupam realmente com a qualidade do produto que estão consumindo. Essa é a tendência”, considera.

### DIFERENCIAL CHAVE QUANDO O ASSUNTO É VINHO NO FOOD SERVICE BRASILEIRO NESTE ANO DE 2025

Para além das principais tendências de vinhos que irão ditar os menus de bares e restaurantes neste ano de 2025, perguntamos também aos especialistas entrevistados qual é o diferencial chave desse segmento nos próximos meses.

Nesse propósito, Garfinkel, Vice-Presidente Corporativo do Grupo Wine, assinala que, “no cenário macroeconômico atual, onde as taxas de juros elevadas e um câmbio alto devem prevalecer, o preço será um diferencial crucial para impulsionar o consumo fora do lar. Se bares e restaurantes souberem precificar corretamente e alinhar estratégias com seus parceiros fornecedores, há um grande potencial para aumentar, consideravelmente, o consumo de vinhos nesse segmento. Hoje, existe uma grande assimetria de preços entre o vinho consumido em

Jean Claude Cara, Consultor de Enogastronomia



restaurantes e aquele vendido em supermercados ou empórios. E, com o crescimento do consumo, os clientes passam a ter mais referência de preços, tornando o preço justo um fator decisivo na escolha”, justifica.

Zanette, fundador do Grupo Vino!, alega que “o diferencial chave será a capacidade de identificar e oferecer vinhos de pequenos produtores que entreguem uma excelente relação qualidade-preço. O consumidor está cada vez mais interessado em histórias autênticas e em produtos exclusivos que transmitam um valor agregado maior. E ser capaz de contar essas histórias e apresentar rótulos únicos será um grande diferencial competitivo para bares e restaurantes”, prevê.

Martins, Gerente de Operações da MMV Importadora de Vinhos, manifesta que o diferencial chave é “se preparar bem, mas também trabalhar a comunicação e em como apresentar seus diferenciais a quem interessa. Essa é a chave para o sucesso e eu confesso que é algo que buscamos aqui na empresa e nem sempre acertamos, mas creio que é um dos pontos cruciais para o sucesso futuro das empresas desse setor”, endossa.

Cara, Consultor de Enogastronomia para hotéis e restaurantes, relata que é “investir em essência. Para voltarmos a ela e fugirmos de tudo que está acontecendo e sendo tão inverso. Se você olhar hoje, aparecem vinhos de lata, sem álcool. Isso é ruim até para a saúde, porque o álcool é um vaso-

dilatador e, esses de agora, não têm mais antioxidantes, polifenóis e, conseqüentemente, não há mais necessidade desse álcool. Mas, os ancestrais bebiam vinho por um motivo: o álcool é essencial, é o vasodilatador e toda a alimentação mundial o tem, todos os povos. Os japoneses têm o saquê; os brasileiros, a cachaça; os franceses, assim como europeus de modo geral, têm o antioxidante com o álcool, no mesmo produto. Depois, ainda tem um digestivo. É uma sabedoria milenar que o homem, por causa da necessidade, tinha. Enquanto isso, o mercado por causa de outra necessidade, a de doutrinar as pessoas pelo açúcar, para adoecê-las, não mostra mais essa verdade. O álcool sempre teve esse papel, mas, hoje, é tão discriminado, tão perigoso. Antes, se vivia 100 anos sem ir ao hospital, e, nos dias atuais, todo mundo, já nos 50 anos, têm diabetes, hipertensão, precisa de remédios. ‘Cadê o vinho? Onde está o vinho?’ são questões que precisamos voltar à essência, militar e defender”, reflete.

Santos, Sommelier da ABS, compartilha que, “para nós do Grotta Cucina, o diferencial tem sido o contato mais próximo com o produtor, de ir visitá-lo em sua produção e ele conhecer o nosso restaurante e menu. Esse contato nos permite criar eventos em conjunto, experiências inéditas e fortalecer as nossas marcas. Criar ações com essa proximidade tem nos ajudado a colocar Roses, de Santa Catarina, na taça de quem inicialmente pediu um Rose de Provence, espumantes nacionais de quem pediu Prosecco e por aí vai”, divide.

Sousa, Sommelier da Tartuferia San Paolo, diz que “eu acredito que a oferta do enoturismo se torna um grande diferencial para cativar novos e corriqueiros consumidores”, resume.

Couto, Chef de Cozinha da Confraria do Sabor e Sommelier de um grupo de importação de vinhos, garante que o diferencial chave é “estar atento entre as expectativas dos clientes e os produtos que estão disponíveis na carta, porque, com essa variação cambial, teremos trabalho”, reitera.

### DICAS PARA ALCANÇAR O SUCESSO AO TRABALHAR COM VINHOS NOS MENUS DE BARES E RESTAURANTES NESTE ANO DE 2025

Por fim, todos os especialistas entrevistados pela nossa reportagem deixam as seguintes dicas para você alcançar o sucesso ao trabalhar com vinhos nos menus de bares e restaurantes neste ano de 2025:

“Para os profissionais do setor de vinhos que buscam sucesso no mercado food service em 2025, acredito que o equilíbrio na escolha do portfólio é fundamental. É importante trabalhar com as principais origens, como Chile, Brasil, Argentina, Portugal, França e Itália, mas também trazer rótulos que complementem o cardápio e se conectem ao conceito da casa. Esse equilíbrio permite oferecer algo especial ao cliente, sem perder de vista as preferências mais consolidadas no mercado. Outro ponto essencial é conhecer o público-alvo. Saber quem é o clien-

te e o quanto ele está disposto a pagar pode fazer toda a diferença. Por exemplo, oferecer vinhos por taça, nos estilos tinto, branco e rosé pode ajudar a reduzir barreiras de experimentação e tornar o consumo de vinho mais acessível e atrativo. Isso não apenas aumenta as vendas, mas também incentiva um público mais amplo a experimentar diferentes rótulos. É também importante construir uma boa relação com os parceiros fornecedores. Muitas vezes, eles podem oferecer treinamentos, degustações e outros recursos que ajudam a capacitar a equipe e a melhorar o atendimento ao cliente. Um time bem preparado, focado na comercialização de vinhos, faz toda a diferença na experiência do consumidor. É essencial ainda conhecer os vinhos que estão sendo oferecidos. E aqui não estou falando apenas das características técnicas, mas também das histórias e curiosidades por trás dos rótulos, como detalhes sobre o produtor ou a região de origem. O consumidor, em geral, não é técnico ou especialista, mas se conecta com histórias e conteúdos que humanizam o vinho e tornam a experiência mais rica e significativa. E, agora em 2025, investir em vinho no setor de food service pode ser uma excelente estratégia para

Ana Paula Alves, Sommelier e Maître/Sommeliere da Grotta Cucina



## BEBIDAS II

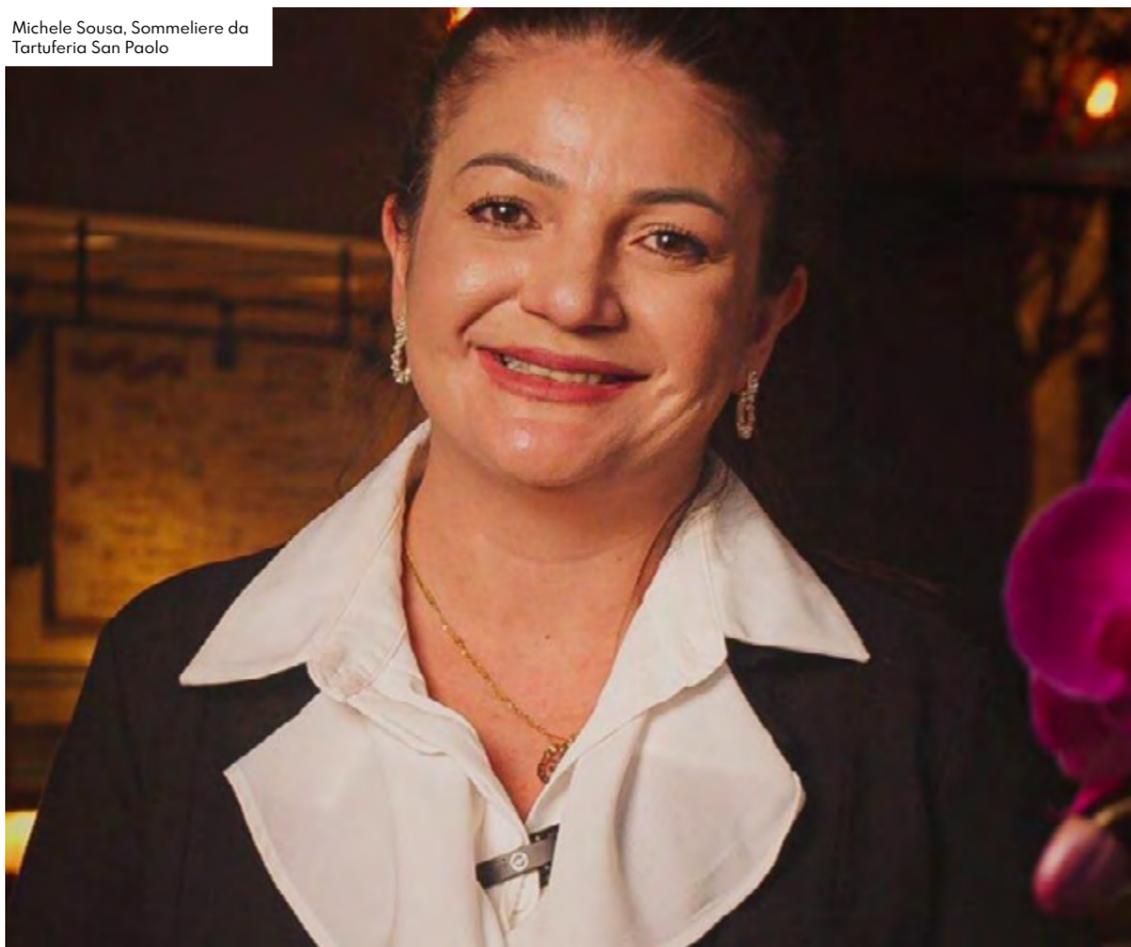
aumentar o ticket médio de consumo dos estabelecimentos. O vinho é uma categoria com grande potencial de crescimento, principalmente porque seu consumo está em ascensão e o produto tem uma validade longa, o que o torna uma opção rentável. Ao oferecer uma seleção de vinhos bem-curada e ajustada ao perfil dos consumidores, os estabelecimentos podem agregar valor à experiência gastronômica, tornando-a mais completa e marcante. Além disso, o consumo de vinho vai muito além de ser apenas uma bebida: ele é parte integral da refeição. O vinho e o prato se complementam, criando uma harmonização que ressalta os sabores e enriquece a experiência gastronômica. Investir nessa sinergia entre comida e vinho é fundamental para criar momentos únicos que fidelizam os clientes, tornando o vinho uma parte indispensável da refeição fora de casa”, indica Garfinkel, Vice-Presidente Corporativo do Grupo Wine.

“A minha principal dica é que esteja sempre disposto a aprender e se reinventar. Leia muito sobre tendências, regiões produtoras e novas técnicas de produção. Experimente diversos estilos de vinho, mesmo aqueles fora de sua zona de conforto, e esteja aberto às novas experiências. Além disso, evite preconceitos e mantenha uma visão ampla e inclusiva sobre o que o consumidor procura. Além disso, invista em conexões com produtores e conheça

as histórias por trás dos vinhos que você oferece, pois isso cria um diferencial na abordagem com o cliente. Hoje em dia, é essencial investir na formação das equipes, capacitando os profissionais para uma venda mais qualificada e para oferecer uma experiência diferenciada ao cliente. Uma equipe bem treinada pode não apenas aumentar o ticket médio, mas também fidelizar o cliente. Assim como, sugiro evitar, de forma categórica, o uso de vinhos contrabandeados, que prejudicam o mercado formal, têm qualidade duvidosa e podem comprometer a reputação do estabelecimento. Em vez disso, busque parcerias sólidas com distribuidores e produtores confiáveis para garantir a qualidade e a procedência dos rótulos”, recomenda Zanette, fundador do Grupo VINO!.

“A primeira dica e a principal de todas é buscar informação de qualidade. Isso vem de livros de autores importantes, de cursos com certificados relevantes, de estudo. E isso porque, especialmente de 2020 para cá, o consumo de informação rápida por meio de redes sociais, superficiais, criou uma legião de ‘profissionais’ do mundo do vinho que de profissionais não têm nada, com pouco ou nenhum conteúdo. Portanto, o principal é levar o setor a sério, se preparar, respeitar o mercado e fazer trabalho sólido e competente. E eu creio que regiões clássicas tendem a ganhar mais espaço neste ano. Por isso, eu

Michele Sousa, Sommeliere da Tartuferia San Paolo



Fernando Couto, Chef de Cozinha da Confraria do Sabor

acredito que os produtores dessas localizações tendem a ser um bom negócio. Outra coisa que penso que é obrigatório ao setor de food service investir e que é um complemento de tudo o que eu falei, é em Sommeliers formados e com experiência na área para atender aos seus clientes, já que são eles que fazem o trabalho de oferecer, vender e servir os produtos oferecidos em uma carta de vinhos. Ou seja, são o elo mais importante entre o investimento do empresário food service e a satisfação do cliente. E, sem esse elo, nenhum planejamento vai funcionar”, enfatiza Martins, Gerente de Operações da MMV Importadora de Vinhos.

“O meu conselho para os profissionais é justamente buscar a essência, a verdade do vinho. Também buscar vender uma situação, uma história, uma cultura, uma tradição. Enfim, se for possível, voltar a essência que se perdeu. Hoje, um dos maiores absurdos está no profissional que apresenta, abre e vende o vinho como ‘um rótulo’. Ninguém mais fala ‘eu tenho um vinho’ ou ‘chegou um vinho aqui’. A pessoa fala apenas sobre o rótulo. Você vende uma imagem e não um produto com toda a sua essência e o consumidor também não tem instrução. Assim, automaticamente, ele é um leigo e acaba comprando algo que dá outro tipo de benefício, menos o vinho em si”, ensina Cara, Consultor de Enogastronomia para hotéis e restaurantes.

“Aproveitem as janelas dadas pelos clientes para fugir um pouco do óbvio e impressionar. O mundo do vinho é vasto e guiar os clientes nessa jornada ajuda muito na fidelização. Lembrando que é importante entender o gosto do cliente para assim oferecer o melhor. Conhecer pequenos produtores que atendam as necessidades para criar experiências marcantes com os clientes. Sempre que possível, é bom oferecer alguma cortesia como o welcome drink, ótimo para apresentar um produto novo, aumentar seu repertório e dos clientes, testar o que faz sentido ou não para o local de trabalho. Não aposte em vinhos que estão presentes no supermercado, busque perfis diferentes, pois você não vai conseguir competir com eles no preço e, mesmo que consiga, vai perder a oportunidade de expandir o repertório dos seus clientes. Deixe que eles comprem no mercado para a adega deles e, no restaurante ou bar, tenham uma experiência inédita. Eu conversei muito com a minha equipe sobre esse ponto mencionado acima, já que muita gente percorre a carta em busca de um nome conhecido, algo que inicialmente pode ser interessante para o processo de venda, mas pena que, ao reconhecer um rótulo, muitos vão comparar o preço que pagou na semana de desconto no mercado e isso prejudica a experiência no restaurante”, orienta Santos, Sommelier da ABS.

“Atentem-se às oportunidades! Muitos parceiros de negócios se preocupam em, de fato, ajudar empreendedores, sommeliers, maîtres e gerentes a alavancarem os negócios com dicas já postas em práticas e testadas. A qualificação e treinamentos são práticas que caminham e podem abrir grandes portas. Invistam em diversificação de portfólios, uvas/países e vinícolas. Proporcionem eventos e encontros de experiências sensoriais com grandes marcas, porque isso aproxima o consumidor a conhecer e degustar rótulos clássicos, de denominações famosas. Apostar que os clientes não levarão em consideração os vinhos veganos, orgânicos e afins é uma aposta errada! Da mesma forma, não devemos apostar que somente o físico será o único ponto de contato com os nossos clientes, pois o digital é real e exige um atendimento atencioso e até mais detalhista”, argumenta Sousa, Sommeliere da Tartuferia San Paolo.

“Se preocupem em conhecer novos produtores que sigam produtos de bom custo benefício, mas com qualidade. Estejam atentos entre as expectativas dos clientes e os produtos que estão disponíveis na carta, porque, com essa atual variação cambial, teremos trabalho. E, de acordo com os analistas financeiros, deveriam estocar produtos como vinho importado, pois o dólar deve subir ainda mais e, talvez assim, oferecer um produto de qualidade a um custo honesto”, indica Couto, Chef de Cozinha da Confraria do Sabor e Sommelier de um grupo de importação de vinhos.



Siga-nos nas redes sociais



# All About Food



[www.anuga-brazil.com.br](http://www.anuga-brazil.com.br)  
SÃO PAULO, 08.–10.04.2025



## 6ª FEIRA INTERNACIONAL EXCLUSIVA PARA O SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS

**Anuga Select Brazil:** A Energia do Brasil, A Força do Mercado Global.

A **Anuga Select Brazil** consolida seu sucesso com a sexta edição!

100% focada no setor de Alimentos e Bebidas, a **Anuga Select Brazil** – é o principal canal gerador de negócios e a mais completa vitrine de lançamentos de produtos nacionais e internacionais para o varejo, rede food service, alimentação fora do lar e hotelaria.

Em um único lugar, empresários e profissionais de A&B têm a oportunidade de avaliar novos fornecedores, participar de atrações, assistir apresentações de especialistas e conhecer as grandes tendências mundiais em Alimentos e Bebidas para expandir e aumentar a competitividade de seu negócio.



**PARCERIA COM O SESC MESA BRASIL:**  
Traga 1kg de alimento não perecível no dia do evento e ajude a combater a fome e vulnerabilidade no Brasil.



Atrações novas, experiências e muito conteúdo em um só lugar!  
**<< ACESSE**

**CRENCIE-SE JÁ!**



#weareAnuga



Getty Images - RFS

# Retrospectiva 2024: O mercado de Abastecimento no setor de Alimentos e Bebidas

Artigo exclusivo de Alexandre Martins Alves para a Rede Food Service

Para o mercado de abastecimento de alimentos e bebidas, o ano de 2024 está terminando como um filme de ficção científica: uma mistura de tecnologia avançada, preocupações com sustentabilidade e uma pitada de inovação inesperada. Se, há alguns anos, as negociações entre compradores e fornecedores aconteciam quase como um jogo de esconde-esconde, onde a estratégia era tentar descobrir quem iria ganhar mais vantagem, hoje estamos vivendo um momento de transição e evolução. E quem diria que o futuro das compras seria, não apenas mais eficiente, como também mais saboroso?

Com uma geração que busca produtos mais frescos, sustentáveis e com um toque de personalização, o mercado de alimentos e bebidas em 2024 vem se moldando a partir de algumas tendências-chave que impactam

diretamente a forma como os negócios de food service lidam com suas compras. Vamos analisar o que aconteceu e que você, como empreendedor ou gestor de compras, precisa estar atento às oportunidades.

## O IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade deixou de ser uma tendência para se tornar uma exigência. Restaurantes e bares, especialmente os de porte médio e grande, estão cada vez mais procurando fornecedores que ofereçam produtos de origem responsável, embalagens biodegradáveis e soluções para reduzir o desperdício. A preocupação com o meio ambiente não é mais uma preocupação exclusivamente do departamento de marketing, mas uma parte central das operações diárias, incluindo o abastecimento.

E se antes os fornecedores foram escolhidos com base apenas no preço e na capacidade de entrega, agora é preciso observar sua prática em relação à sustentabilidade. Isso inclui a rastreabilidade dos produtos, a responsabilidade social e as práticas agrícolas que garantem a preservação ambiental. De acordo com várias pesquisas, a maioria dos consumidores afirmam que preferem pagar um pouco mais por produtos que sejam ecologicamente responsáveis. Isso significa que, para os gestores de compras, as negociações agora envolvem mais do que apenas números, devem considerar a história por trás dos produtos que estão sendo adquiridos.

## TECNOLOGIA: O MOTOR DA EFICIÊNCIA

Outro aspecto fundamental do mercado de compras em 2024 foi a adoção acelerada de tecnologia. Se você ainda faz compras no modo tradicional – anotando em papéis ou no máximo usando uma planilha do Excel – está na hora de atualizar seus hábitos! O uso de plataformas de compra digital e softwares de gestão de estoque é essencial para otimizar o processo.

As ferramentas de automação que controlam as compras, desde o pedido até a entrega, estão se tornando mais sofisticadas. Eles não só ajudam a melhorar os resultados das compras, mas também a prever tendências de consumo, o que permite uma gestão mais estratégica dos estoques. Para restaurantes e bares, isso significa menos riscos de falta de itens essenciais e menos desperdício de alimentos. Em vez de depender de suposições, agora é possível prever as necessidades de forma mais assertiva, graças aos dados e à inteligência artificial.

Além disso, a integração com fornecedores também se tornou mais ágil. Plataformas de compras colaborativas oferecem uma visão transparente das ofertas de diversos fornecedores em tempo real, facilitando a tomada de decisão. Para os compradores, isso representa a possibilidade de negociar melhores preços e condições, com base em informações mais atualizadas.

## O DESAFIO DO DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS

No contexto atual, a questão do desperdício de alimentos continua a ser um desafio significativo para o setor de alimentos e bebidas. De acordo com dados de organizações como a FAO (Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação), cerca de 1/3 de todos os alimentos produzidos no mundo são desperdiçados. Para os negócios de food service, isso representa uma grande oportunidade de otimização de processos e redução de custos.

Uma das soluções que você está ganhando é o uso de tecnologias para monitorar e gerenciar melhor os estoques, garantindo que os alimentos sejam selecionados antes de expirarem ou estragarem. As compras baseadas na demanda, alimentadas por sistemas de previsão de consumo, ajudam a equilibrar as quantidades compradas com as necessidades reais dos consumidores. Além disso, a colaboração entre restaurantes, fornecedores e até mesmo organizações sem fins lucrativos para redistribuição de alimentos não utilizados está se tornando cada vez mais comum.

## A INFLUÊNCIA DAS PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

Não podemos falar sobre o mercado de compras em 2024 sem mencionar a influência crescente das preferências dos consumidores. A pandemia alterou profundamente os hábitos alimentares de boa parte da população. Hoje, muitos clientes buscam por alimentos mais saudáveis, orgânicos e livres de aditivos químicos. Isso se reflete diretamente na forma como os compradores selecionam seus fornecedores e os produtos que irão abastecer seus negócios.

A personalização também se tornou um aspecto importante. Além de oferecer apenas uma variedade de produtos, os consumidores agora buscam uma experiência única e personalizada. Isso significa que os restaurantes, bares e outros estabelecimentos de food service precisam se antecipar às necessidades desses consumidores e oferecer opções diferenciadas. Para os compradores, isso se traduz em procurar fornecedores que possam oferecer produtos que atendam a essas demandas específicas, como alimentos sem glúten, veganos, low carb, entre outros.

## LOGÍSTICA: A CORRIDA CONTRA O TEMPO

A logística sempre foi um fator crucial no abastecimento de alimentos e bebidas, mas em 2024 a situação se intensificou. O aumento da demanda por entregas rápidas e a necessidade de manter o frescor dos produtos exigem uma infraestrutura de logística eficiente. Isso inclui desde a escolha do fornecedor que garanta prazos de entrega curtos e produtos frescos até a otimização do transporte para reduzir custos e o impacto ambiental.

Alguns negócios de alimentos estão até implementando soluções de entrega direta, o que significa que podem manter um controle ainda maior sobre os prazos e a qualidade dos produtos. Mas, para isso, é necessário investir em tecnologia, desde a gestão dos pedidos até o monitoramento do transporte. A demanda por eficiência logística nunca foi tão alta e quem não se adaptar ficará para trás.

Enfim, chegamos ao final de 2024 com a certeza de que o mercado de abastecimento no setor de alimentos e bebidas não é mais o mesmo. Para os gestores de compras, isso significa que as velhas práticas precisam ser deixadas de lado em favor de soluções mais inovadoras e responsáveis.

Se você é um empreendedor ou responsável por compras, a boa notícia é que o futuro é promissor. Ao adotar novas tecnologias, otimizar processos e se preocupar com a qualidade e a responsabilidade social, o sucesso está ao alcance de quem estiver disposto a se adaptar.

E quem sabe, no final, o seu negócio não seja aquele filme de ficção científica que inspira outros a se atualizarem? O mercado de alimentos e bebidas de 2024 é, sem dúvida, uma história de inovação e transformação – e o protagonista pode ser você!

Pense nisso, pois muitas vezes seu lucro está nas compras!

Boas compras a todos e um feliz 2025!

## Do Nordeste para o Brasil: como a Camarão & Cia se tornou referência no setor de franquias de food service

Sylvio Drummond, CEO do Grupo Drumattos, que administra a Camarão & Cia, afirma que nutrir uma paixão pelo que faz é a alma do negócio

O setor de food service vem experimentando um crescimento considerável nos últimos anos. Parte disso pode ser atribuído às mudanças de hábitos de consumo e a busca por conveniência e qualidade. Dentro deste contexto, as redes de franquias ganham destaque, oferecendo aos empreendedores a possibilidade de investir em modelos de negócios já consolidados, com suporte operacional e infraestrutura testada.

Entre as redes especializadas, o segmento de frutos do mar chama atenção dos que estão de olho para ingressar no mercado de food service. Afinal, qual é o brasileiro que não aprecia um bom peixe ou camarão? Além de valorizar a cozinha regional, essas franquias trazem consigo um novo conceito: pratos elaborados com ingredientes apreciados nacionalmente, de forma acessível e com padrão elevado.

É o caso da rede de fast-food Camarão & Cia, que tem como carro-chefe camarão e peixe. Com um cardápio acessível, que vai de pratos mais tradicionais a opções gourmet, o negócio segue conquistando há mais de 25 anos o paladar e o coração dos brasileiros, atraindo consumidores de perfis variados.

A Rede Food Service conversou com Sylvio Drummond de Mattos, CEO do Grupo Drumattos, para conhecer a história por trás das operações de sucesso da Camarão & Cia. Você confere esse bate-papo abaixo. Vem com a gente aqui na Rede Food Service.

### O COMEÇO DE TUDO

A história da Camarão & Cia teve início em 1999, o carioca criado em Pernambuco, Sylvio Drummond de Mattos, viu o negócio de seu pai, que possuía uma fazenda de camarões no Piauí e importava itens como kani, bacalhau e salmão além de vender os frutos do mar para restaurantes e supermercados, sofrer um impacto negativo com a crise de desvalorização do real.

Em busca de soluções para o problema, Sylvio decidiu abrir o próprio restaurante especializado em frutos do mar, com uma unidade no Recife, onde é a sede da empresa. De lá pra cá, o negócio, pertencente

ao Grupo Drumattos que também é responsável pela rede Camarada Camarão, passou por uma fase de expansão logo no início dos anos 2000 e logo atingiu a marca de seis unidades próprias, todas em praças de alimentação de shoppings.

“Decidimos aproveitar a expertise da fazenda de camarões da família para criar algo inovador: pratos com camarão a preços acessíveis, democratizando um produto até então considerado elitizado. A primeira unidade foi no Shopping Recife, e o sucesso foi imediato. Enfrentamos desafios como qualquer empreendedor, mas a paixão pelo que fazíamos e a aceitação do público nos motivaram a expandir”, recorda Sylvio Drummond de Mattos, CEO do Grupo Drumattos.

Segundo Sylvio, ao perceber o sucesso das primeiras lojas próprias, ele decidiu adotar o modelo de franquias em 2001. Na época, a ideia era alcançar novas regiões e crescer de forma sustentável, e para que isso pudesse se tornar realidade era necessário contar com parceiros franqueados alinhados à visão da empresa.

“O franchising nos permitiu levar a Camarão e Cia para os principais shoppings do Brasil, sempre com a qualidade e os valores que construímos desde o início”, declara.

### FUNCIONAMENTO DAS FRANQUIAS

Atualmente, a rede Camarão & Cia conta com 43 unidades, sendo 4 próprias e 39 franquias, distribuídas por 12 estados brasileiros. Para dar conta do trabalho, 570 colaboradores diretos atuam nas operações do negócio.

“O funcionamento diário é pensado para oferecer praticidade, sabor e qualidade ao cliente, seja em pratos para consumo no local ou por delivery. Nosso faturamento é robusto, e seguimos com expectativas otimistas para 2025, com mais 5 unidades previstas. Somos a única rede de alimentação do nordeste a vencer 20 anos consecutivos o prêmio ABF de Franchising, um dos principais reconhecimentos do setor”, explica o CEO do Grupo Drumattos, Sylvio Drummond de Mattos.

### CAMARÃO COMO PROTAGONISTA

O carro-chefe da Camarão & Cia é, claro, o camarão, que está presente em diversas opções do cardápio, que



Camarão & Cia - Divulgação



Camarão & Cia - Divulgação

vão de pratos rápidos até combinações mais elaboradas, como moquecas e risotos.

De acordo com Sylvio Drummond de Mattos, o Strogonoff de Camarões, o Arroz Cremoso Camarão & Cia, a Parmegiana de Camarões e massas como o Linguine Al Mare figuram entre os pratos mais pedidos do negócio.

“Também oferecemos opções vegetarianas, como a Moqueca de Banana-da-Terra, além de saladas, grelhados e petiscos. Essa diversidade é um dos grandes diferenciais, porque nos permite alcançar diferentes públicos”, detalha.

A variedade de pratos é um diferencial do negócio, que conta também com um cardápio de bebidas e sobremesas, atendendo a diferentes públicos, desde os que buscam uma refeição rápida até os que optam por algo mais sofisticado.

#### COMO SER UM FRANQUEADO

Para os interessados em se tornar franqueados da Camarão & Cia, o processo é simples, mas envolve o compromisso de seguir os padrões estabelecidos pela marca.



Camarão & Cia - Divulgação

“Ser franqueado da Camarão e Cia é fazer parte de uma rede consolidada, com um modelo de negócio testado e aprovado. Oferecemos suporte completo, desde a escolha do ponto até o treinamento e gestão”, garante Sylvio Drummond de Mattos.

Para ingressar na rede, o interessado deve preencher um formulário, passar por uma análise e estar

disposto a investir entre R\$ 500 mil e R\$ 650 mil, considerando taxa de franquia, instalação e capital de giro. Mais detalhes podem ser conferidos no site do negócio (<https://expansao.acelerafranchising.com.br/camrao-e-cia>).

#### PLANOS FUTUROS E DICAS

Com uma história consolidada e um longo caminho a ser desbravado pela frente, a Camarão & Cia planeja uma expansão ainda maior.

“Acabamos de inaugurar nossa maior unidade no Barra Shopping, em Salvador, com 66m<sup>2</sup> e 20 lugares internos. Além disso, já temos planos de expansão para 2025, com a abertura de 5 novas unidades. Em relação ao cardápio, continuamos a inovar, mantendo o equilíbrio entre tradição e novidades para surpreender nossos clientes”, revela Sylvio Drummond de Mattos.

E se você ficou curioso para saber como construir uma história de sucesso no food service nacional, Sylvio Drummond de Mattos tem uma dica: ter paixão pelo que faz.

“Esse mercado exige dedicação e resiliência. Além disso, escolha uma marca sólida, com suporte estruturado e histórico de sucesso. Planeje bem, estude o mercado e mantenha o foco no cliente. Qualidade no produto e atendimento excepcional são pilares para fidelizar consumidores e crescer de forma sustentável. Por fim, esteja sempre atento às mudanças e inovações do setor. Adaptar-se rapidamente é um diferencial no food service”, conclui.



Sylvio Drummond de Mattos, CEO do Grupo Drumattos

Camarão & Cia - Divulgação

# Qualidade e Segurança dos Alimentos do Campo à Mesa



- Treinamento
- Consultoria
- Certificação
- Auditoria
- Sustentabilidade
- Laboratório
- e Mais



“O uso de serviços de consultoria da NSF ou a participação em sessões de treinamento da NSF não oferece nenhuma vantagem, nem está vinculado de forma alguma à concessão da certificação.”

[brasil@nsf.org](mailto:brasil@nsf.org)

## Da Nutrição à Consultoria Gastronômica, Chef Roberta Garcia deixa sua marca no Food Service

Com 27 anos de experiência, a chef acompanhou mudanças significativas no setor de alimentação fora do lar

O mercado de Food Service vive em constante transformação, seja impulsionado por mudanças no comportamento do consumidor, inovações tecnológicas ou adaptações a práticas sustentáveis. Para dar conta dessas demandas, as empresas e profissionais precisam estar preparados para lidar com os novos desafios.

Entre os nomes que se destacam nesse cenário está o da chef Roberta Garcia, cuja trajetória profissional espelha o equilíbrio entre técnica, inovação e a paixão por alimentos que vão muito além do prato. Há mais de 20 anos atuando no setor de alimentação fora do lar, Roberta construiu uma carreira diversificada, que vai desde o desenvolvimento de produtos em grandes companhias até a docência em importantes instituições de ensino.

Com uma paixão incontestável pela gastronomia e pela nutrição, Roberta explorou diferentes vertentes do setor, sempre guiada pelo desejo de entregar qualidade e eficiência em cada projeto realizado. Na sua bagagem, experiências no Brasil e no exterior agregaram valor à sua visão de mercado, tornando-a uma referência em sua área de atuação.

Por isso, a Rede Food Service conversou com a chef Roberta Garcia para descobrir mais sobre essa profissional que vem deixando a sua marca no Food Service nacional. Vem com a gente!

### QUEM É A CHEF ROBERTA GARCIA?

Natural de Mogi Mirim, no interior de São Paulo, Roberta Garcia tem 44 anos e atua no setor de food service há 27 anos. Atualmente morando na capital paulista, a chef destaca algumas de suas



Divulgação

paixões. “Gosto de fazer atividade física (natação, musculação, canoa havaiana, aulas de circo), além de tocar em um bloco de carnaval. Amo conhecer novas comidas e restaurantes, cozinhar para amigos e familiares, viajar e bordar”, detalha.

### FORMAÇÃO E ESPECIALIZAÇÕES

Formada em Nutrição pelo Centro Universitário São Camilo e em Gastronomia pela Universidade Anhembi Morumbi, Roberta Garcia construiu uma trajetória sólida e diversificada no food service. Com uma pós-graduação em Docência para o Ensino Superior, além de cursos na Wilton School, focados em confeitaria, e no Culinary Institute of America, na área de chocolates, ela sempre buscou se especializar ao longo de seus mais de 20 anos de carreira.

“Eu sempre gostei muito de estudar e as escolhas das especializações e cursos foram sempre para aprimorar minha atuação profissional. Escolhi a pós-graduação em Docência pois em minha carreira sempre atuei dando treinamentos, e me ajudou muito em técnicas para melhores resultados”, disse.

A principal atuação de Roberta é na área de Gastronomia, como Chef Corporativa em empresas multinacionais e nacionais. No seu extenso currículo constam empresas como Cargill, Ingredion, Nestlé, Kraft Heinz, Grupo Mantiqueira, Amor aos Pedacos, além de diversas consultorias.

“Sempre gostei da área de alimentos, e me apaixonei pela minha formação de Técnica em Nutrição na minha adolescência”, relembra.

### EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Desde o início da sua formação no curso técnico em Nutrição, Roberta Garcia atuou em diversos segmentos do mercado, como alimentação coletiva, hospitalar, merenda escolar, franchising e desenvolvimento de produtos. Sua expertise como chef corporativa foi reconhecida em grandes lançamentos, como o McFlurry de Ovomaltine no McDonald's e sobremesas na rede Pizza Hut.

Mas a sua carreira como chef teve início mesmo em 2001, época onde desenvolveu produtos para a rede de confeitaria “Amor aos Pedacos”. Em seguida, atuou como chef consultora e foi responsável pelo Culinary Center no Latam Innovation Center, da Cargill. Posteriormente, entre 2013 e 2017, Roberta assumiu a posição de chef corporativa na Ingredion, onde implementou a área de Culinologia da América do Sul e atendeu clientes de toda a região.

Para além das grandes empresas, Roberta também empreendeu, sendo proprietária e chef executiva da confeitaria Amor Glacê. Com experiências nos Estados Unidos, Colômbia e Argentina, a chef adquiriu uma visão ampla sobre culturas alimentares e tecnologia em cozinha, o que, segundo ela, lhe proporcionou uma conexão com os profissionais de diferentes nacionalidades.

“Eu trabalhei como Docente no Senac São Paulo, lecionando em cursos técnicos de Gastronomia e Nutrição. Também lecionei por um período em uma Universidade no interior de São Paulo. Eu amo lecionar, pois é uma oportunidade de contribuir na formação de novos profissionais, além



Divulgação



de poder aprender com as trocas com os alunos! Acredito que sempre podemos aprender mais e mais, e lecionar é a melhor forma de ensinar e aprender”, afirmou.

### **CHEF CONSULTORA GASTRONÔMICA NA KRAFT HEINZ**

Desde julho de 2023, Roberta Garcia ocupa o cargo de Chef Consultora Gastronômica na Kraft Heinz, empresa referência mundial no setor de alimentos, onde desempenha um papel essencial na capacitação de profissionais da área comercial. “Meu trabalho na empresa é bastante focado na capacitação das equipes de vendas dos distribuidores, para que eles possam conhecer todos os nossos produtos e ter toda argumentação necessária para apresentar o portfólio para os operados. Além de contribuir para avaliações de performance dos nossos produtos e concorrentes”, explicou.

Roberta destaca ainda o seu papel na parceria entre a Heinz e a Bidfood Brasil, empresa responsável pela distribuição de alimentos para o setor de alimentação fora do lar. “A Bidfood é um dos principais distribuidores do Brasil e atende o maior mercado de Food Service do país, que é o Estado de São Paulo. É de grande importância o nosso atendimento e relacionamentos, para que nossos produtos cheguem a todos os clientes que querem os melhores produtos, com muita qualidade e reconhecimento de marca”, falou.

### **VISÃO DE MERCADO**

Com uma visão ampla e afiada sobre o mercado de Food Service brasileiro, Roberta Garcia

acredita que a qualidade e a experiência são elementos fundamentais para fidelizar os consumidores. De acordo com ela, os clientes estão cada vez mais atentos a experiências gastronômicas, não apenas ao preço, e a valorização de mão de obra é essencial para o crescimento sustentável do setor.

“Quando o restaurante oferece o melhor produto, o cliente reconhece e fideliza com a marca! O segmento premium de Food Service é um dos que mais crescem, e as empresas que fornecem as melhores soluções lideram nas vendas e relacionamento com os consumidores”, aponta.

Roberta defende também a importância de produtos de alta qualidade e tecnologias que melhorem o rendimento nas cozinhas, além de um ambiente de trabalho mais seguro e agradável.

### **DICAS PARA FUTUROS CHEFS**

Para quem deseja ingressar na carreira de chef gastronômico, Roberta Garcia ressaltou a necessidade de uma boa profissionalização e do conhecimento profundo dos ingredientes.

“Muitos Chefs Corporativos iniciam suas carreiras como técnicos ou chefs consultores em distribuidores. Esse início é muito enriquecedor, onde poderá conhecer diversas operações e realidades de cozinha. É importante a profissionalização e conhecimento de ingredientes, para poder ajudar na atuação que foca em trazer novidades e viabilizar inovações combinando os atributos: produtividade na estrutura do cliente + custo + experiência gastronômica, como sabor, textura, cor, embalagem, serviço, etc”, explica a chef.





Feira Internacional de Produtos e Serviços para a Alimentação Fora do Lar



# Conhecimento que nutre. Conexões que expandem.



27 a 30 | MAIO 2025

**NOVO LOCAL**

DISTRITO ANHEMBI - SÃO PAULO

Utilize o cupom **RFS50** e tenha **50% de desconto**



## ATRAÇÕES:



## Garanta seu ingresso

[FISPALFOODSERVICE.COM.BR](https://fispalfoodservice.com.br)

Promoção e Organização:



Parceiro Estratégico:



Canal de Conteúdo Oficial



Filiado à:



## 4 RECEITAS REFRESCANTES SEM AÇÚCAR PARA CURTIR O VERÃO

Veja dicas simples de sobremesas e bebidas saborosas e saudáveis para os dias quentes de verão, desenvolvida pela nutricionista Elaine Moreira, da Linea Alimentos.

### PICOLÉ MESCLADO



#### Ingredientes:

- 200 mL de leite de coco
- ½ xícara (chá) de leite de amêndoas ou castanhas
- 2 colheres (sopa) de sementes de chia
- 1 xícara (chá) de frutas vermelhas congeladas
- 5 sachês de Linea Adoçante Stevia em Pó

#### Modo de preparo:

Misture os ingredientes e coloque em forminhas de picolé. Leve ao freezer até congelar. Desenforme.

**Dica:** Se preferir, substitua o leite de amêndoas ou castanhas por leite de vaca.

**Rendimento:** 12 unidades

**Tempo de preparo:** 30 minutos + 20 horas freezer

**Calorias:** 32 kcal a porção de 40 g

**Proteínas:** 0 g **Carboidratos:** 3 g **Gorduras:** 2 g **Gorduras saturadas:** 1 g **Fibras:** 1 g **Sódio:** 1 mg

### MOUSSE DE MANGA COM CHIA



#### Ingredientes:

##### Base

- 200 mL de leite de coco light
- 2 xícaras (chá) de manga batida no liquidificador
- 3 colheres (sopa) de sementes de chia
- 5 gotas de Linea Adoçante Stevia Líquido

#### Modo de preparo:

Misture os ingredientes e coloque em uma taça. Deixe repousar por 30 minutos e leve à geladeira até firmar.

**Dica:** Se preferir, adicione manga em cubos e hortelã para decorar.

**Rendimento:** 10 porções

**Tempo de preparo:** 40 minutos

**Calorias:** 50 kcal por porção de 60 g

**Proteínas:** 1 g **Carboidratos:** 6 g **Gorduras:** 3 g **Gorduras saturadas:** 2 g **Fibras:** 1 g **Sódio:** 8 mg

### SMOOTHIE PROTEICO DE ABACAXI E RASPAS DE LIMÃO



#### Ingredientes:

- 2 scoops (medida) de Linea Whey Protein Concentrado
- 2 bananas congeladas
- 2 fatias de abacaxi congelado
- ½ xícara (chá) de leite desnatado
- Raspas de limão

#### Modo de preparo:

No liquidificador, adicione todos os ingredientes e bata até ficar homogêneo.

Caso deseje um smoothie mais cremoso, coloque mais pedras de gelo até chegar na consistência desejada. Sirva em um copo e acrescente as raspas de limão.

**Rendimento:** 10 porções

**Tempo de preparo:** 15 minutos

**Calorias:** 20 kcal por porção de 300 ml

**Proteínas:** 20 g **Carboidratos:** 34 g **Gorduras totais:** 1 g **Gorduras saturadas:** 1 g **Fibras:** 3 g **Sódio:** 34 mg

### SUCO DE VERÃO



#### Ingredientes:

- 1 kiwi
- 2 fatias de abacaxi
- ½ xícara (chá) de morangos
- 1 xícara (chá) de suco de abacaxi
- 1 xícara (chá) de água com gás
- 10 gotas de Linea Adoçante Stevia Líquido
- Folhinhas de hortelã

#### Modo de Preparo:

Coloque as frutas picadas em um copo de sua preferência. Misture o suco de abacaxi com a água gasosa e Linea Adoçante Stevia Líquido, complete o copo com o suco.

Enfeite com a hortelã e sirva gelado.

**Rendimento:** 2 porções

**Tempo de preparo:** 20 minutos

**Calorias:** 85 kcal por porção de 240 ml

**Proteínas:** 0 g **Carboidratos:** 20 g **Gorduras totais:** 0 g **Gorduras saturadas:** 0 g **Fibras:** 2 g **Sódio:** 1 mg

### CHEESECAKE DE GOIABADA

O Cheesecake de Pistache, feito com Biscoito Renata, é uma sobremesa deliciosa que promete agradar a todos.



#### Ingredientes:

- 1/2 pacote (200 g) de Rosquinhas Galo sabor Leite

- 1/2 xícara (100 g) de manteiga em cubos

#### Recheio

- 1 pote (300 g) de cream cheese
- 1 lata de leite condensado
- 1 caixa (200 g) de creme de leite
- 1/2 envelope (12 g) de gelatina sem sabor
- 1/3 xícara (75 ml) de água

#### Cobertura

- 7 colheres e 1/2 (sopa) (150 g) de goiabada
- 1/2 xícara (120 ml) de água

#### Modo de Preparo:

Coloque em um bowl a manteiga em cubos. Em seguida, triture as rosquinhas de leite, junte a manteiga e misture bem. Forre o fundo de uma forma.

No liquidificador, coloque o cream cheese, o leite condensado, o creme de leite, a gelatina hidratada e aquecida e bata bem. Despeje o recheio na massa e leve para gelar por, pelo menos, 3 horas.

Para a cobertura, coloque em uma panela a goiabada e a água e deixe derreter.

Desenforme o cheesecake e cubra com a calda de goiabada.

Veja a receita de cheesecake de goiabada, uma sobremesa dos sonhos com preparo simples, mas

### CHEESECAKE DE PISTACHE



Renata ensina uma sobremesa dos sonhos que promete agradar a todos os paladares, o famoso e delicioso cheesecake de pistache

#### Ingredientes:

##### Massa

- 1 pacote de Biscoito Renata Laminado Cracker Fermentação Natural
- 1 xícara (chá) de pistache
- 1/2 xícara (chá) de açúcar
- 100 g de manteiga derretida

##### Recheio

- 1 xícara (chá) de pistache
- 4 colheres (sopa) de água
- 300 g de cream cheese
- 1 xícara (chá) de açúcar
- 4 ovos
- 1 colher (chá) de essência de baunilha

##### Cobertura

- 200 g de creme de leite chocolate branco
- 1/2 xícara (chá) de pistache fresco

#### Modo de preparo:

Triture os biscoitos com os pistaches e misture em seguida com a manteiga e o açúcar.

Forre o fundo de uma forma e leve para assar por 10 minutos.

Para o recheio, triture o pistache com a água formando uma pasta.

Junte o cream cheese, o açúcar e bata bem na batedeira.

Acrescente os ovos e a essência. Bata mais um pouco. Coloque sobre a massa e leve para assar em banho-maria, forno a 160°C por 1 hora.

Para a cobertura, misture o chocolate com o creme de leite e os pistaches triturados.

Desenforme o cheesecake e cubra com a ganache.

### TORTA DE FRANGO COM AZEITONAS



Aprenda uma receita prática e muito deliciosa de torta de frango com o toque especial de azeitonas, desenvolvida pela Vale Fértil

#### Ingredientes:

##### Massa

- 2 xícaras de farinha de trigo
- 100g de manteiga gelada
- 1 ovo
- 2 colheres (sopa) de água gelada
- 1 pitada de sal

##### Recheio

- 1 peito de frango cozido e desfiado
- 200g de azeitonas pretas Vale Fértil fatiadas
- 1 cebola picada
- 2 dentes de alho picados
- 1 tomate picado
- 1 colher (sopa) de azeite
- Sal e pimenta a gosto

#### Modo de preparo:

Prepare a massa misturando a farinha, a manteiga, o ovo, a água e o sal até formar uma massa homogênea. Reserve na geladeira por 20 minutos. Refogue a cebola, o alho e o tomate no azeite.

Acrescente o frango desfiado e as azeitonas, tempere com sal e pimenta e deixe cozinhar por 5 minutos.

Abra a massa e forre uma forma de torta, reservando parte para cobrir.

Adicione o recheio e cubra com o restante da massa. Leve ao forno preaquecido a 180°C por 40 minutos ou até dourar.

### ARROZ PRIMAVERA DE ATUM GRATINADO



Confira um prato cheio de sabor de Arroz primavera de atum gratinado, desenvolvido por Gomes da Costa.

#### Ingredientes:

- 2 xícaras de arroz cozido
- 1 lata de Atum Sólido em óleo Gomes da Costa 170g
- 1 xícara de brócolis cozidos e cortados
- 1/2 cebola picada
- 1 lata de milho verde
- 1/2 xícara de tomatinhos cereja cortados ao meio
- 2 colheres de sopa de salsinha fresca picada
- 1 xícara de queijo muçarela ralado
- 1/2 xícara de queijo parmesão ralado
- 1/2 xícara de farinha de rosca
- Sal e pimenta-do-reino a gosto
- Azeite de oliva para refogar

#### Modo de preparo:

Pré-aqueça o forno a 180°C.

Em uma frigideira, aqueça um pouco de azeite de oliva em fogo médio. Refogue a cebola picada até que fique macia.

Adicione o brócolis cozido, o milho, os tomatinhos cereja e o atum com o óleo.

Cozinhe por alguns minutos até que estejam levemente dourados. Adicione o arroz cozido e mexa.

Tempere com sal e pimenta-do-reino a gosto e misture bem. Transfira a mistura de arroz para um refratário untado com um pouco de azeite.

Espalhe o queijo muçarela por cima do arroz.

Em um recipiente, misture o queijo parmesão ralado com a farinha de rosca. Espalhe essa mistura por cima da massa.

Leve o refratário ao forno pré-aquecido e asse por cerca de 20-25 minutos, ou até que o queijo esteja derretido e a superfície dourada.

Retire do forno e deixe descansar por alguns minutos, finalize com salsinha e sirva.

### CARNE DE PORCO CHINÊS



Confira um prato cheio de sabor de Arroz primavera de atum gratinado, desenvolvido por Gomes da Costa.

#### Ingredientes:

- 1 kg de carne de porco
- 100 gramas de cebola em pedaços
- 40ml de molho de soja
- 200 gramas de pimentão verde em cubos
- 20 gramas de amido de milho
- Sal a gosto
- 100 gramas de pimentão vermelho em cubos
- 100ml de vinagre branco
- 50ml de molho de soja
- 250ml de água fervente
- 300 gramas de abacaxi em conserva picado
- 25 gramas de caldo de galinha

#### Modo de preparo:

Inicialmente, doure a carne no óleo. Em seguida, acrescente os pimentões, a cebola, o abacaxi e o caldo de galinha já dissolvido na água.

Tampe a panela e deixe cozinhar em fogo baixo por aproximadamente 15 minutos, mexendo sempre.

Acrescente o amido de milho, o molho de soja, o vinagre, o açúcar e o sal na mistura. Deixe engrossar e sirva.

**Rendimento:** 4 a 6 porções

# VOCÊ QUER ENGAJAMENTO E SUA AGÊNCIA FALA DO ALCANCE? ENTÃO ELA PODE ESTAR DISFARÇANDO O ABACAXI!

Infelizmente sabemos que tem muita agência vendendo gato por lebre e no final sempre sobra para você resolver.

Por isso a BTFL, nativa do digital, atua diretamente na fonte dos problemas, seja com soluções criativas ou com consultorias inteligentes.

Quer saber mais? **Me chama no ZAP!**  
**Rafa +55 11 975145822**



**BTFL.**  
Nonlinear Strategy Agency



www.anuga-brazil.com.br  
SÃO PAULO, 08.–10.04.2025



# All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas



Siga-nos nas redes sociais



Parceria Estratégica

Local

Organização

