



FUNDAÇÃO
DORINA
NOWILL
PARA CEGOS

Transcrição do título “RFS” para o Sistema Braille, realizada pela Fundação Dorina Nowill para Cegos

RFS

ACESSIBILIDADE NO

FOOD SERVICE BRASILEIRO



Tudo o que você
precisa para crescer

está aqui.

- ✔ Produtos de qualidade que facilitam a operação;
- ✔ Portfólio diversificado para inovar no cardápio;
- ✔ Consultorias completas;
- ✔ Atendimento ágil e personalizado;
- ✔ Programa de benefícios exclusivos.

Seara Food Solutions.
A solução mais completa
para o sucesso do seu negócio.

Conheça todas as nossas soluções
em searafoodsolutions.com.br.



TRAMONTINA

HOSPITALITY



Escaneie o QR code e saiba mais.

Solução **completa** para o seu negócio

Com a Tramontina Hospitality, você tem tudo o que precisa para garantir uma experiência única aos seus clientes. Da cozinha profissional à mesa, uma linha completa para você fazer a diferença no seu negócio.

Para saber mais, siga @tramontinahospitality no Instagram ou acesse global.tramontina.com/hospitality.

TRAMONTINA

parceria para fazer bem feito

KIT PARA DADINHOS DE TAPIOCA

Revolução na produção de Dadinhos de Tapioca

+ Precisão + Eficiência + Rentabilidade
na Cozinha Profissional

- Kit com cuba 1/1 35mm PC branco com tapete de silicone quadriculado para Dadinho de Tapioca

Informações Técnicas:

- ✓ **Capacidade:**
Porciona 170 dadinhos por lote.
- ✓ **Dimensões:**
Cuba: 32,5 x 53,5 cm.
Tapete: 28,5 x 48 cm.
- ✓ **Resistência Térmica:**
De -60°C a +120°C.
- ✓ **Material:** Policarbonato e silicone premium, aprovados para contato com alimentos.



Assista ao
Lançamento

Siga-nos pelas redes sociais:
@mundovem



ENTRE EM CONTATO COM A VEM
Contato: ☎ 11 2227-0709 📞 11 98609-1384
📧 vendas@mundovem.com.br

Colaboração
mocotó
DESDE 1973 **vem**



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 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

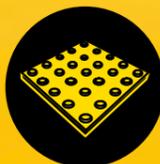


PARCEIROS





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
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

— ÍNDICE —

24

NUTRIFS I

CARNAVAL COM SEGURANÇA ALIMENTAR: O PAPEL ESTRATÉGICO DO CONTROLE DE QUALIDADE NO FOOD SERVICE

30

MEU NEGÓCIO I

DUNAS BAR: O NEGÓCIO FOOD SERVICE QUE É A LEGÍTIMA MISTURA DO BRASIL COM O EGITO EM PLENA CAPITAL PAULISTA

74

VIDA DE CHEF II

BRUNO STACHOVSKI: A PAIXÃO PELA GASTRONOMIA E O APRENDIZADO CONTÍNUO

80

SUSTENFOOD I

INICIATIVA DA FUNDAÇÃO BUNGE UNE PRÁTICA PROFISSIONAL ÀS COMPETÊNCIAS DESEJADAS PELAS EMPRESAS

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



Claudio Cordeiro

BemBrasil
Alimentando bons momentos

@ batatasbembrasil @ bembrasilfood

Aumentar o cardápio
sem aumentar o trabalho.

Isso é Bem Brasil.

Sabor irresistível. Crocante por
fora e macia por dentro. Um
combo que não pode faltar no seu
bar, restaurante ou lanchonete.


**Sequinha
e saborosa**


**Fácil
preparo**


**Não contém
glúten**


**Feita com
purê de
batata**

Acesse e
conheça
nossas batatas
noisettes:
bembrasil.ind.br



ARTIGO

Claudio Cordeiro

Food Service, Hotelaria e muita tecnologia: um pouco da minha trajetória

Claudio Cordeiro, diretor de produtos para Hotelaria e Food Service da TOTVS

Ao longo da minha carreira tive a oportunidade de trabalhar por alguns anos diretamente no setor de food service e, sem dúvidas, esse período ocupa um lugar especial em minha trajetória. Recém-formado em Administração de Empresas na Universidade de São Paulo (USP), trabalhava em uma empresa fornecedora de tecnologia para hotéis, até que recebi um convite para me tornar gerente do restaurante de um flat que pertencia a uma rede de hotéis que eu atendia na época.

No começo tudo era muito novo, afinal nunca havia atuado nesse setor. Mas, aos poucos, fui descobrindo como operar o restaurante e superar os desafios. Poucos meses depois, o restaurante foi terceirizado e eu, tendo meu pai como sócio, conversei com o proprietário para assumir a gestão do local e ele topou. Ao todo, foram cinco anos atuando como gestor do negócio e, olhando em retrospecto, minha experiência foi muito positiva! O restaurante desempenhou muito bem e me proporcionou aprendizados que carrego comigo até hoje.

Naquela época, os tempos eram outros, e ainda não era comum utilizarmos tecnologia na operação do restaurante em si, no salão e com o cliente, mas aos poucos se tornava realidade usar tecnologia já para a parte de gestão do negócio.

De qualquer forma, muitos princípios básicos daquele tempo ainda se aplicam aos dias de hoje, como por exemplo trabalhar com insumos de qualidade, prezar por um bom atendimento, além de, claro, utilizar a criatividade como estratégia e sempre apostar em algo diferente para o negócio. Enquanto eu era gerente, pude comprovar que, sempre que trazíamos alguma novidade para nosso cardápio, os clientes se



interessavam em conhecer e isso impactava positivamente a receita. Costumo destacar isso até hoje em minhas palestras: a importância de oferecer um produto diferenciado e sair da “mesmice”.

Terminada minha experiência em restaurantes, senti que era o momento de partir para outros desafios, ainda no setor de hospitalidade. E foi então que começou minha trajetória no setor hoteleiro. Foram anos atuando em estabelecimentos diversificados, como Jatiúca Resort, Feller Hotéis, George V Residence, Atlantica Hotels International e Vitória Hotéis. Além disso, também me dediquei aos estudos: cursei uma pós-graduação em Administração Hoteleira pelo Centro Universitário Senac de Águas de São Pedro, um MBA na Fundação Dom Cabral e concluí o programa executivo da Ecole Hôtelière de Lausanne, na Suíça.

A hotelaria me conquistou de vez, inclusive cheguei a empreender no ramo. Junto ao meu pai, fundamos uma pousada no interior de São Paulo, que está em atividade como residencial. Em 2015 surgiu uma oportunidade para eu atuar na TOTVS, como diretor de produtos para Hotelaria, uma posição muito alinhada com minha trajetória, afinal, eu já tinha trabalhado em uma empresa de tecnologia especializada em hotéis (que inclusive foi adquirida pela TOTVS anos depois), e tinha bons anos de conhecimento do setor.

Na TOTVS, me tornei responsável pelo desenvolvimento de soluções tecnológicas para hotéis, pousadas e resorts. Mais recentemente, em 2024, assumi um novo desafio: dirigir também a vertical responsável pelo setor de food service na companhia. Hotelaria e food service sempre foram áreas conectadas pela hospitalidade, e unir estes mercados faz muito sentido para nossa estratégia de negócio. Desde então, estamos trabalhando na integração e convergência do portfólio de produtos destas duas áreas.

Toda essa minha bagagem me possibilita, hoje, exercer minha função na companhia compreendendo as principais demandas e necessidades das empresas e empreendedores destes dois setores no que tange a tecnologia. Essa é um pouco da minha trajetória, que agora ganha mais um capítulo como novo articulista do portal Rede Food Service. Estou muito animado em compartilhar com vocês algumas das minhas vivências e aprendizados. Fiquem ligados nos próximos artigos que virão!

Claudio Cordeiro é diretor para Hotelaria e Food da TOTVS desde outubro de 2015. O executivo é responsável pelo desenvolvimento de soluções para meios de hospedagem de médio e grande porte. A área também oferece tecnologia para gestão de eventos, spas, pontos de venda (PDV) de restaurantes e demais serviços, abrangendo toda a cadeia de hotéis.

A trajetória profissional de Cordeiro contabiliza passagens por estabelecimentos hoteleiros diversificados (econômicos, redes, independentes e resorts) e também no setor de tecnologia da informação, o que assegura ao executivo um profundo conhecimento do mercado e seus desafios.

Antes de ingressar na TOTVS, foi diretor geral do Jatiúca Resort, em Maceió (AL), e atuou no Feller Hotels, George V Residence, Atlantica Hotels International e Vitória Hotéis. Além disso, já trabalhou na CMNet, empresa de tecnologia para o setor hoteleiro, incorporada à TOTVS com a aquisição da Bematech em agosto de 2015.

Com mais de 20 anos de experiência, cursou Administração de Empresas na Universidade de São Paulo (USP), é pós-graduado em Administração Hoteleira pelo Centro Universitário Senac de Águas de São Pedro, tem MBA na Fundação Dom Cabral e concluiu o programa executivo da Ecole Hôtelière de Lausanne, na Suíça.



BR Mania expande rede com inaugurações de lojas supercompactas e premium



Sempre atenta às tendências e inovações do setor, a Vibra, maior distribuidora de combustíveis e uma das principais empresas de energia do Brasil, anuncia a expansão da rede BR Mania, as lojas de conveniência dos Postos Petrobras, com a inauguração de lojas supercompactas e unidade premium neste mês de janeiro. A novidade reforça o compromisso da marca em atender diferentes perfis de consumidores, além de oferecer novas e estratégicas oportunidades para seus franqueados.

Quatro lojas BR Mania no formato supercompactas serão inauguradas em Recife, Cuiabá, Rondonópolis e Goiânia, ampliando a estratégia de expansão iniciada em dezembro, com a abertura de duas unidades do mesmo formato em Belo Horizonte e Salvador. No interior de São Paulo, uma loja própria foi inaugurada em dezembro, e outra está prevista para a segunda quinzena de janeiro. Além disso, está programada a inauguração de uma loja premium ainda neste mês de janeiro.

LOJAS SUPERCOMPACTAS

Projetadas para serem extremamente funcionais, essas unidades de até 30m², utilizam construções pré-fabricadas ou contêineres reaproveitados que são instaladas em apenas sete dias e sem geração de resíduos de obra – um diferencial alinhado às melhores práticas ambientais, promovendo agilidade na implantação e sustentabilidade.

Com um mix de produtos cuidadosamente selecionado, as lojas supercompactas priorizam categorias de alta demanda, como bebidas alcoólicas e não alcoólicas, snacks, bomboniere e food service. O modelo permite operação com apenas um funcionário ou em formato de autoatendimento, garantindo eficiência e praticidade.

Para os franqueados, o modelo apresenta vantagens estratégicas, como o custo operacional reduzi-

do. Além disso, as lojas supercompactas são ideais para testar novos pontos de venda.

“A BR Mania reafirma sua posição como a melhor opção para uma parada rápida e conveniente. As lojas supercompactas representam uma solução inovadora, permitindo expansão estratégica em espaços reduzidos, sem comprometer a experiência do consumidor. Com um formato ágil e prático, essas unidades oferecem a opção de autosserviço, garantindo mais comodidade e eficiência. Essa iniciativa está em linha com o compromisso da marca em oferecer soluções modernas e sustentáveis, beneficiando consumidores e franqueados e fortalecendo sua posição no mercado de conveniência”, ressalta Vanessa Gordilho, vice-presidente de negócios e marketing da Vibra.

LOJA PREMIUM

Com uma área ampla, superior a 100 m², o modelo Premium da BR Mania se destaca por proporcionar uma experiência completa de conveniência, unindo modernidade, conforto e uma curadoria exclusiva de produtos. O conceito de loja Premium foi lançado em 2024, no Rio de Janeiro, marcando um novo padrão de excelência no segmento. Neste mês, a segunda unidade do modelo está prevista para ser inaugurada em São Paulo, ampliando a presença dessa inovadora proposta no mercado brasileiro.

O diversificado mix de produtos das lojas Premium é um grande atrativo, com um cardápio especial e diversas opções para qualquer hora do dia, inclusive para o café da manhã que é uma grande aposta da rede, com preparação na hora de sanduíches especiais de focaccia e baguete, omeletes e crepiocas. Essas lojas elevam o conceito de conveniência, oferecendo itens diferenciados como produtos completos para churrasco, um sofisticado espaço de vinhos e uma padaria com pães frescos e confeitaria, combinando qualidade, sofisticação e variedade em cada detalhe.

A loja oferece recursos como autoatendimento, self-checkout e destaque também para as telas de LED, que proporcionam comunicação dinâmica e interativa de promoções e novidades, garantindo uma experiência moderna e eficiente.

Para os franqueados, o modelo Premium representa uma oportunidade de negócio robusta, respaldada pela força da marca BR Mania e pelo suporte contínuo oferecido pela franqueadora, incluindo diagnósticos de mercado, estudos de concorrência, gestão de vendas e marketing, além de programas de treinamento.

“Esse modelo de estabelecimento foi pensado para ajudar o franqueado a maximizar o potencial do ponto comercial, oferecendo uma operação eficiente e atrativa. Ao mesmo tempo, buscamos proporcionar ao cliente uma experiência diferenciada, que combina conveniência, conforto e qualidade. Seja para uma pausa rápida ou para aproveitar o ambiente com mais tranquilidade, as lojas Premium oferecem o equilíbrio perfeito entre praticidade e acolhimento com o lanche rápido mais gostoso do Brasil”, destaca Vanessa.

REDE PRÓPRIA

Todas essas inovações são testadas na rede de lojas próprias BR Mania que são estrategicamente pensadas para funcionar como um laboratório destinado à experimentação de novos produtos, mobiliários, tecnologias, materiais promocionais e inovações no varejo, antes de sua implementação em toda a rede no Brasil.

Dois novas lojas próprias foram inauguradas no Rio de Janeiro em 2024, marcando o início de uma nova fase de crescimento. Esse movimento foi reforçado em dezembro com a abertura de mais uma unidade no interior de São Paulo, onde também está prevista a inauguração de outra loja em janeiro deste ano.

Até o fim de 2025, a BR Mania prevê a inauguração de mais 15 lojas próprias nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. Ao longo dos próximos três anos, a expectativa é alcançar entre 30 e 50 estabelecimentos desse modelo.

Essa iniciativa permite à BR Mania compreender de forma mais profunda o perfil de seu cliente final e avaliar a eficácia de diversas campanhas e iniciativas antes de sua aplicação em larga escala. Além disso, essa abordagem reforça a conexão com a realidade dos franqueados, possibilitando uma atuação mais assertiva, sempre com o objetivo de oferecer uma proposta de valor cada vez mais sólida e relevante.

“A BR Mania tem investido na ampliação do número de lojas próprias, que atuam como um verdadeiro espaço de experimentação para nossa operação. Nessas unidades, estamos testando novos produtos, interagindo diretamente com os consumidores e vivenciando a experiência sob a perspectiva de nossos franqueados. Já nas primeiras operações, identificamos resultados promissores, incluindo uma qualificação significativa nas vendas. Os clientes têm adquirido um número maior de itens por cupom, e nosso segmento de alimentação (food service) já se destaca, superando categorias tradicionais de conveniência, como bebidas e tabaco”, informa Vanessa.

Mana Poke faz campanha de verão para promover imersão cultural no Havaí

Apesar de ter ganhado espaço nos últimos anos, a culinária havaiana e sua cultura ainda não são tão conhecidas pelo público, sendo muitas vezes confundida com a japonesa. O objetivo da rede de comidas havaiana Mana Poke com a nova campanha “O Havaí a um poke de distância” é trazer em suas lojas uma imersão ao Hawaiian lifestyle.

Em qualquer uma das suas 60 unidades ou pelo Ifood, ao pedir um poke, “você encontra sabores autên-

ticos, resultado de uma Comida Havaiana tradicional, preparada com amor e carinho. A marca Mana carrega a cultura havaiana em seu propósito e DNA, e isso que faz nossa experiência ser tão especial do começo ao fim”, comenta a Head de Marketing da Rede Mana Poke, Carolina Ceravolo, para a Rede Food Service.



A marca terá pela primeira um filme publicitário, estrelado por Fernando Júnior, surfista patrocinado pela Mana Poke e, será veiculado nos canais GNT, Multishow, MTV e Canal OFF, além de ser exibido em mídias Out Of Home (OOH) em painéis de led distribuídos em um raio de 5km de cada unidade Mana. “Além de conteúdos inspiradores sobre alimentação saudável e movimentação em parcerias com influencers, queremos nos inserir em comunidades de pessoas que buscam transformar seu estilo de vida e lifestyle”, diz Carol.

De acordo com ela, a empresa visa ganhar mais visibilidade e fortalecer a marca, se posicionando como o restaurante havaiano oficial no Brasil, além de crescer o share de mercado em pelo menos 20% a nível nacional.

SOBRE O MANA POKE

A rede de franquias Mana Poke, após o sucesso das primeiras unidades em Campinas, decidiu levar a experiência da culinária havaiana como uma opção saudável para todo território nacional. Atualmente são 60 unidades instaladas nos estados de São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Santa Catarina e Distrito Federal. Tendo o poke, prato típico havaiano, como carro-chefe do cardápio, e a decoração das unidades ambientadas com referências ao Havaí e trilha sonora com surf music como marca registrada. A missão da Mana Poke é popularizar o acesso à alimentação saudável, oferecendo uma refeição a preço justo e com qualidade aos clientes. Além disso, quer ser referência em comida havaiana no Brasil, tendo como valores a experiência do cliente, o trabalho em equipe e a valorização de todos os parceiros. A agenda social também está no DNA da holding, que realiza o Mana Day, conjunto de eventos beneficentes que tem o propósito de arrecadar recursos financeiros para ONGs. Em 2023, a Mana Poke irá destinar os recursos para o Instituto Italo Ferreira, que tem como principal objetivo colaborar com a educação da criança, do jovem e do adolescente de Baía Formosa-RN, oferecendo-lhes oportunidades que dificilmente teriam na cidade.

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



KIKKOMANBRASIL



VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS CARDÁPIOS DIGITAIS

A evolução da tecnologia impactou de forma significativa o setor de food service, trazendo inovações que melhoram a eficiência operacional, a experiência do cliente e a capacidade de adaptação às demandas de mercado. Entre essas inovações, os cardápios digitais se destacam, porém, como em qualquer avanço tecnológico, essa solução apresenta tanto vantagens quanto desafios.

VANTAGENS DOS CARDÁPIOS DIGITAIS

Uma das maiores vantagens dos cardápios digitais é a facilidade de atualização. Restaurantes podem modificar itens, preços ou promoções de forma

instantânea, sem a necessidade de imprimir novos materiais. Isso é especialmente útil para estabelecimentos que dependem de ingredientes sazonais ou que ajustam seus cardápios com frequência.

Outra vantagem, embora a implantação inicial possa ter um custo significativo, o uso de cardápios digitais reduz os gastos recorrentes com impressão e design de materiais físicos. Além disso, erros tipográficos ou ajustes são facilmente corrigíveis sem custos adicionais.

Em relação a melhoria na experiência do cliente, cardápios digitais interativos podem fornecer

imagens dos pratos, descrições detalhadas de ingredientes e informações sobre alérgenos, o que melhora a experiência do cliente. Além disso, permite que o consumidor visualize melhor o produto antes de fazer o pedido, aumentando a confiança na escolha.

Muitos cardápios digitais podem ser integrados diretamente com sistemas de gestão de pedidos e pagamentos, reduzindo erros na transmissão de informações e otimizando o tempo de atendimento. Isso também permite que os clientes realizem pedidos e pagamentos diretamente por aplicativos ou totens de autoatendimento.

Por último, cardápios digitais possibilitam a criação de campanhas promocionais dinâmicas, como ofertas especiais baseadas em horários ou eventos. Além disso, é possível personalizar as ofertas com base no histórico de consumo do cliente, aumentando as chances de venda.

DESVANTAGENS DOS CARDÁPIOS DIGITAIS

A implementação de cardápios digitais pode representar um investimento significativo, especialmente para pequenos estabelecimentos. O custo inclui equipamentos, como tablets, totens ou QR Codes, além do desenvolvimento de softwares personalizados, se for o caso.

Uma desvantagem importante a ser considerada é a criação de uma dependência tecnológica, pois os cardápios digitais dependem do funcionamento adequado de dispositivos eletrônicos e conexão à internet. Falhas tecnológicas, como quedas de energia, não carregamento dos equipamentos, erros de software ou problemas de rede podem comprometer a experiência do cliente e causar atrasos no atendimento.

Talvez a maior desvantagem seja que nem todos os clientes se sentem confortáveis ou familiarizados com o uso de tecnologia. Pessoas mais idosas ou com baixa alfabetização digital podem encontrar dificuldades em navegar por um cardápio digital, o que pode impactar negativamente a experiência de consumo.

Um ponto importante a ser citado, é que cardápios digitais requerem manutenção constante, in-

cluindo atualizações de software, substituição de equipamentos danificados e solução de problemas técnicos. Além disso, é necessário garantir que o conteúdo esteja sempre atualizado e livre de erros.

Com a implementação de cardápios digitais e muitas vezes com eles, sistemas de pesquisas, surgem preocupações com a segurança de dados dos clientes. É essencial que estabeleçam normas de proteção de dados, evitando o uso indevido das informações coletadas. O ideal é adotar plataformas seguras e transparentes, garantindo que os dados dos clientes estejam protegidos contra vazamentos ou acessos não autorizados.

ESTRATÉGIAS PARA MAXIMIZAR OS BENEFÍCIOS E MITIGAR OS DESAFIOS

Para que os cardápios digitais sejam eficazes, é fundamental adotar algumas estratégias. Primeiro, investir em uma plataforma estável e fácil de usar, que seja compatível com diferentes dispositivos e sistemas operacionais. Também é importante que o fornecedor ofereça suporte técnico rápido para resolver eventuais problemas.

Em segundo lugar, é essencial considerar a experiência de todos os clientes. Oferecer uma opção de cardápio impresso ou auxiliar os clientes na utilização da tecnologia pode ajudar a incluir aqueles que não estão habituados com o digital.

Por fim, os cardápios digitais são uma tendência que veio para ficar no setor de food service, oferecendo vantagens e desvantagens. O mais importante é que a inovação esteja alinhada com o perfil do estabelecimento e com as preferências dos consumidores, garantindo uma transição eficiente e satisfatória para todos os envolvidos.

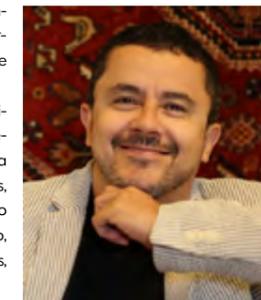
Bom trabalho a todos!

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.



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

O Carnaval, reconhecido como uma das festividades mais vibrantes do Brasil, movimenta 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 re-



gulares 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!



RATIONAL Ergonomia

Equipamentos produzidos pensando na sua saúde

O forno combinado iCombi Pro e o equipamento multifuncional iVario Pro melhoram a ergonomia na cozinha. Para apoiar hotéis, restaurantes e estabelecimentos de foodservice a reduzir riscos de acidentes de trabalho e doenças profissionais típicas, a RATIONAL desenvolveu equipamentos de cozinha para reduzir o risco de doenças musculoesqueléticas.

www.rational-online.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”.





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





Dunas Bar: o negócio food service que é a legítima mistura do Brasil com o Egito em plena capital paulista

Com 30 anos de história, o bar é o ponto certo para quem procura culinária árabe e uma autêntica experiência de imersão na cultura do Oriente Médio

Culinária árabe + uma autêntica experiência de imersão na cultura do Oriente Médio e tudo isso sem precisar viajar para o exterior. Essa é a fórmula de sucesso do Dunas Bar, um negócio food service que é a legítima mistura do Brasil com o Egito em plena São Paulo, capital.

Com 30 anos de história, o bar é mais um exemplo do quanto empreendimentos temáticos no ramo de alimentação fora do lar são uma ótima aposta no mercado brasileiro. Sendo válido realçar que o Dunas Bar foi um dos pioneiros no tipo de entretenimento bar com dança do ventre em São Paulo e a primeira apresentação no espaço aconteceu em meados de 1998. Com isso, ele se tornou um reduto de profissionais do segmento, surgindo, inclusive, o selo Dunas, que é um treinamento exclusivo com a coreógrafa Giselle Kenj, com certificação e estágio de dança do ventre.

O Dunas Bar foi criado pelo casal Marcelo Mercatelli, brasileiro, de 55 anos, e Rejane L. A. Mercatelli, também brasileira e da mesma idade. Juntos, eles idealizaram e inicial o negócio que, até hoje, geren-

ciam. “O Dunas Bar iniciou de uma necessidade junto com um sonho, pois o Marcelo sempre foi fascinado pelo Egito, pelas pirâmides do Egito. Então, a decoração é toda egípcia e, com o passar do tempo, como nós temos próximo à nossa região uma colônia muito grande de árabes, tanto na parte de São Miguel Paulista, como do Brás, fomos formando os nossos clientes e, inclusive, esse é um dos motivos que inserimos a dança do ventre, que, no começo, era CD, e não tinha banda. Iniciamos na garagem de casa. O Dunas Bar é um sonho que foi realizado e, hoje, é uma casa que explora a gastronomia e a cultura do Oriente Médio, unido os sabores brasileiros. O nosso objetivo é oferecer uma experiência única aos nossos clientes, sempre aguçando os cinco sentidos”, realça Rejane.

O QUE É E MAIS CARACTERIZA O DUNAS BAR?

Em entrevista exclusiva a nós da Rede Food Service, Rejane e Marcelo explicam que o Dunas Bar “é uma

casa familiar, onde, até hoje, nós recebemos netos e filhos daqueles clientes que frequentavam no início de tudo. A tradição é tão presente que, nos nossos shows, todos participam da dança juntos, sendo clientes e bailarinas (os), como na roda de Dabke. Nós atendemos todos os públicos e, com isso, conseguimos unir entretenimento e gastronomia em um só lugar, além oferecermos um vasto cardápio e uma programação diferenciada que enaltece tanto a cultura árabe, quanto a brasileira”, resumem.

O casal complementa que o que mais caracteriza o Dunas Bar é “a temática do antigo Egito, juntamente com a dança do ventre e toda a magia que o Dunas Bar oferece. Nós acreditamos que é exatamente essa a nossa essência de ser diferente de qualquer outro bar e restaurante e conseguimos assim manter essa tradição por tantos anos, porque o Dunas é isso, é magia, é a experiência que o cliente tem desde a porta de entrada. No Dunas, o cliente tem comida de qualidade, drinks diferentes e todo dia um show diferente. Então, todo dia, oferecemos uma nova experiência. E somos costumamos a dizer que o Dunas é ‘onde a magia acontece’. Afinal, conseguimos manter a nossa cultura e a nossa originalidade. O Dunas vem da fixação do Marcelo pelo Egito. Ele, desde criança muito jovem, tinha uma admiração pelo Egito antigo e as suas simbologias e as pirâmides dos deuses egípcios. E é por isso que o Dunas é tematicamente egípcio. Toda a nossa decoração é pensada em replicar um grande templo. E, quando pensamos no Dunas, pensamos em excelência em tudo que se vende, excelência no atendimento e que seja um lugar onde o cliente possa conhecer um pouco da cultura do Egito antigo, como também da dança do ventre, que não é só uma dança árabe, porque, no antigo Egito, tinham as musicistas e as dançarinas muito antes. Algumas pessoas não sabem, mas a dança do ventre foi originada no Egito e é uma das manifestações culturais egípcias mais reconhecidas mundialmente”, destaca Rejane.

COMO SURTIU A IDEIA DO DUNAS BAR?

Inaugurado há 30 anos, a ideia do Dunas Bar surgiu a partir de uma necessidade financeira de Rejane e Marcelo. “Nós estávamos casados somente há dois anos quando o Marcelo ficou desempregado e, nesse período, estava iniciando a arborização da Avenida Tiquatira e a região estava crescendo. Então, nós enxergamos a oportunidade de montar um próprio negócio. Assim, vendemos uma linha telefônica, que, na época, custava um bom valor e esse foi o nosso investimento inicial do negócio. Lembro que eu continuei trabalhando no aeroporto e utilizamos a garagem da nossa própria casa para começar o Dunas Bar. Dessa forma, toda a produção era feita na cozinha de casa. Eu trabalhava nas minhas folgas e o Marcelo e mais um pizzaiolo/esfiheiro para somente delivery. E, nesse formato, funcionamos por oito meses. E, para as entregas até a contratação de profissionais, os nossos familiares também ajudavam no delivery, como primos e irmãos, além de até vizinhos”, relata a empresária.

Rejane compartilha “que, foi a partir da necessidade dos clientes em querer comer no local e na espera ficar batendo papo, que colocamos algumas mesas na nossa garagem. E, como estava tudo no começo e sem um caixa alto para investimento, utilizávamos o próprio jogo de jantar novo que ganhamos no casamento para servir os clientes. Mas, os clientes começaram a ter o hábito de sentar e comer esfihas, lanches, beirutes, pizza frita e, então, com o tempo, o negócio foi crescendo. Assim, reformamos e compramos o espaço onde morávamos. E, depois, compramos o imóvel ao lado. Com isso, de fato, a necessidade virou uma realidade, um sonho concretizado, um negócio de sucesso. E nós não deixamos de trabalhar por nenhum momento, inclusive, eu, mesmo grávida, fazia entregas e ajudava na cozinha e no salão”, detalha.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DO DUNAS BAR

Atualmente, a equipe do Dunas Bar é formada por “26 funcionários fixos e uma média de 10 funcionários extras”, assinala Rejane. E todo esse grupo de funcionários se divide no funcionamento da casa, que é de segunda a domingo. “Nas segundas, nós abrimos das 17h às 00h, às terças, das 17h às 01h, às quartas e quintas, de 17h às 02h, às sextas, das 17h às 04h, nos sábados, das 12h às 04h e, aos domingos, das 12h às 01h”, divulga Marcelo.



Bruna Perdichizzi, cliente do Dunas Bar

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO TEMÁTICO DO DUNAS BAR

Como já adiantado por Rejane, no Dunas Bar, todo mundo é bem-vindo. Nesse contexto, a empresária avalia que “o nosso público é bem variado até pela programação variada que temos. Os nossos clientes gostam de apreciar a música árabe, o show de dança do ventre e até as pessoas que gostam de música sertaneja, samba e pop rock recebemos. Normalmente, recebemos bastante família, mas também grupos de amigos e casais. O nosso público é para quem gosta de comer, beber e curtir shows”, afirma.

E para atender a um público tão eclético, a empresária explica que o cardápio do Dunas Bar segue a mesma linha, “abrangendo tanto a culinária árabe, quanto a brasileira. E tudo foi pensando exatamente nessa variedade de bar e restaurante. Assim, o nosso cardápio é composto por desde porções para dividir, até os pratos mais típicos, como falafel, shawarma, esfihas, pastas árabes, kibe cru, entre outras. Também temos as porções voltadas para bar, que são as porções de pastéis, dadinho de tapioca, isca de peixe e frango a passarinho. O nosso carro-chefe, além dos pratos tradicionais, são as pizzas fritas, que foi um dos primeiros itens que entrou no cardápio e tem uma história por trás, principalmente, a pizza frita à moda da casa. Na época, quando começamos, pensamos em um produto diferenciado, em algo que chamasse a atenção. E, como não tínhamos muito dinheiro, a primeira receita foi criada com os queijos e condimentos que tínhamos na geladeira. E, até hoje, é a mesma receita, sendo um sucesso. Outro prato nosso muito solicitado é a esfiha. Atualmente, temos mais de 25 sabores de esfihas, além de variedade de sobremesas, sempre pensando no público que frequenta a casa. Os nossos docinhos árabes são bem pedidos também, assim como o nosso cardápio de bebidas é vasto. Nós servimos diversos drinks, cervejas, caipirinhas, licores, aperitivos, bebidas e coquetéis sem álcool”, divulga o casal.

PLANOS DE CRESCIMENTO PARA O DUNAS BAR

Apesar de já realizados com o sucesso duradouro do Dunas Bar, Rejane e Marcelo possuem novos planos de crescimento para o negócio food service. “O nosso plano é fazer com que cada vez mais pessoas conheçam o Dunas. Queremos trazer essas pessoas para viver essa experiência com a gente, pois, por mais que estejamos há 30 anos no mercado, muitas pessoas não conhecem o Dunas. Então, acreditamos que o Dunas tem esse potencial de, cada vez mais, proporcionar essa experiência única. E também já estamos estudando a possibilidade de abrir novas casas pelo Brasil”, revelam.

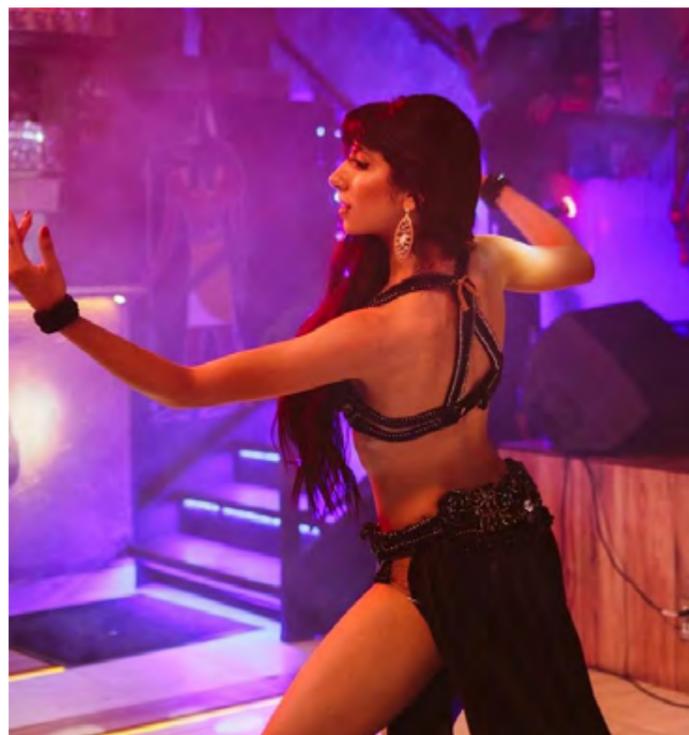
QUEM JÁ FOI AO DUNAS BAR, RECOMENDA!

Bruna Perdichizzi é cliente fiel do Dunas Bar e garante que o local “é um dos bares mais badalados de São Paulo. Eu sou cliente há 20 anos e sou apaixonada pela noite árabe. Amo estar no Dunas, pois é um

ambiente acolhedor. Lá, eles possuem os drinks mais diversificados e os melhores pratos, com um preço super acessível”, relata.

Roberto Figueiredo Junior compartilha que “eu só tenho a agradecer por frequentar um lugar tão maravilhoso e com requinte tão especial como o Dunas Bar. Gratidão, já que, há cerca de dois anos, eu frequento o Dunas, principalmente às sextas feiras, que é a Sextaneja. O local é realmente agradável, tem preço acessível, comida maravilhosa e ambiente familiar. Eu costumo dizer que lá já se tornou a minha segunda casa, pois fiz muitos amigos lá”, partilha.

Suzy Oliveira também é cliente assídua do Dunas Bar e alega que o negócio “não é apenas um local. É um capítulo especial da minha vida. E isso porque, ao longo de 14 anos, esse espaço se tornou um testemunho silencioso das minhas experiências mais significativas. Desde momentos de separação, reconciliações e lugar que frequentei durante a minha gravidez. O Dunas, com seus proprietários, a Gerente Rô e toda a sua equipe, se tornaram amigos, e todos sempre estiveram com um sorriso no rosto para nos receber. Agora, com meu filho de 8 anos, tenho a oportunidade de reviver esses momentos, trazendo-o para conhecer o local que tanto significa para mim. É emocionante vê-lo brincar e se divertir, assim como eu fiz um dia, enquanto compartilho risadas e histórias com a minha família. Além disso, o Dunas me presenteou com amizades que levo no coração. Pessoas que cruzaram meu caminho e que, com as suas histórias e risadas, ajudaram a moldar a minha jornada. Cada encontro, cada conversa, cada brinde se transformou em uma lembrança preciosa que guardo com carinho. O Dunas Bar é mais do que um simples estabelecimento. É um lugar de acolhimento, de crescimento e de celebração. Sou grata por cada momento vi-



vido ali e por todas as conexões que construí. Que esse espaço continue a ser um refúgio para muitos, assim como foi e é para mim”, deseja.

Fátima Nobrega complementa que “falar do Dunas Bar é falar de um lugar que faz parte da minha história e da minha família e amigos. Esse lugar é mais que especial, é um refúgio acolhedor, onde cada detalhe faz a diferença. Aos sábados à tarde, depois da minha caminhada, estou sempre por lá curtindo um sambinha, e, à noite, são um presente, com os shows de rock que embalam momentos incríveis e inesquecíveis. Não posso deixar de mencionar que também amo a pizza frita e as esfihas, que são incomparáveis, verdadeiras delícias que não encontramos em nenhum outro lugar. Além disso, o ambiente é lindo e extremamente agradável, um espaço que sempre nos recebe de braços abertos. O atendimento excepcional faz com que a gente se sinta em casa, sempre”, recomenda.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

E aí? A bela história do Dunas Bar te inspirou a também empreender no ramo food service? Se sim, saiba que, na vivência e avaliação de Rejane e Marcelo, vale a pena, uma vez que “o Estado de São Paulo lidera o mercado food service no Brasil, além do crescimento delivery nos últimos anos, a adaptação do setor às novas tecnologias e novos hábitos de consumo, o que auxilia muito os profissionais da área. Se pensarmos que estamos na capital da gastronomia e sabendo tra-

balhar bem, selecionando minuciosamente os pratos/receitas para inserção no cardápio, utilizando uma boa estratégia de compras e logística, capacitar os colaboradores e ficar atento aos horários de funcionamento que atendam o público-alvo, é um grande negócio investir no segmento food service. Além disso, muitas pessoas arrumam sempre um jeitinho de sair para conhecer um espaço novo para comer, beber e se divertir. O food service é uma área muito crescente, que nunca estará em falta, pois a alimentação é uma necessidade e as pessoas já possuem o hábito de sair para comer. Porém, é importante saber se diferenciar, oferecer produtos e serviços de qualidade e, realmente, fazer tudo com amor e, claro, ter conhecimento para isso. O profissional deve se capacitar e conhecer bem o mercado, porque parece fácil, mas não admite aventureiros. É preciso estar qualificado para oferecer esse tipo de serviço”, assinala.

O casal indica ainda para quem almeja investir no segmento de alimentação fora do lar hoje em dia no Brasil que “estude a localização, o foco do negócio (tipo de alimentação) e a estrutura que irá oferecer aos clientes. Seleção colaboradores do segmento, capacite funcionários, ofereça cursos, reuniões, palestras, técnicas de venda e técnicas de atendimento. Solicite ajuda a alguns órgãos competentes e o Sebrae é um dos que nos ajudou no início. Também é preciso gostar do que está fazendo, não pensar só no dinheiro e dar o seu melhor. E sempre inove e traga novidades, o que é um dos diferenciais do Dunas Bar e prezamos muito por isso”, indicam Rejane e Marcelo.



**DO CAMPO, DIRETO
PARA SUA RECEITA**

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



Pomarola



QUEM É O CHEF ADRIANO SOARES

Natural de Brasília, Adriano Soares, de 30 anos, encontrou na gastronomia sua maior paixão. Mas seu estilo de vida vai muito além das panelas. Adepto a uma rotina equilibrada, ele valoriza a prática de atividades físicas e a meditação como uma forma de manter o bem-estar físico e mental para encarar os desafios cotidianos. Ele conta ainda o que costuma fazer nos momentos de lazer.

“Nas horas livres, adoro relaxar assistindo filmes e séries de TV, ouvir música e podcasts”, revela.

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Desde a infância, o chef Adriano Soares sempre cultivou um carinho especial pela gastronomia. A atmosfera da cozinha e o prazer em saborear uma boa refeição despertaram nele uma paixão profunda, mas, que por muito tempo, ele via apenas como um hobby.

“Desde pequeno, eu sempre tive uma paixão pela gastronomia. Adorava o ambiente de cozinha e valorizava uma ótima refeição, mas por muito tempo, enxergava isso apenas como um hobby, nunca como uma carreira. Parecia algo distante, especialmente considerando que, há 15 anos, o cenário gastronômico em Brasília ainda era tímido, e a cidade sempre foi marcada pela cultura dos concursos públicos. Por isso, minha primeira formação acabou sendo em Direito”, explica

Ao final do curso, quando chegou o momento de discutir os planos futuros com a família, a carreira jurídica de Adriano tomou um rumo inesperado. Ao invés de incentivarem a prestar o exame da Ordem dos Advogados (OAB), sua família o encorajou a seguir sua verdadeira paixão: a gastronomia.

“Quando chegou o momento de discutir com minha família sobre prestar a OAB e fazer um cursinho preparatório, eles me surpreenderam ao me incentivarem a seguir meu verdadeiro sonho. Foi aí que, em vez do cursinho, me inscrevi no curso técnico de cozinheiro profissionalizante pelo SENAC/DF”, recorda.

Embora já tivesse realizado alguns cursos livres na área, foi o programa de trainee do Grupo Maní, que transformou a carreira de Adriano, como detalha o chef. “O verdadeiro ponto de virada na minha vida profissional foi o programa de trainee do Grupo Maní, especificamente o Lab.Maní. Fiquei sabendo dessa oportunidade graças a uma professora que, na época, me encorajou a me inscrever, e essa decisão mudou tudo”.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Tendo ingressado no cenário gastronômico em Brasília no ano de 2017, Adriano Soares participou de estágios e eventos como freelancer. Seu primeiro grande marco profissional veio em 2019, quando concluiu o programa de trainee no Lab.Maní. É que, foi por meio dessa experiência que o chef teve a oportunidade de integrar a equipe da Padoca do Maní, na

época em que a segunda unidade da marca estava sendo aberta no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

“Durante a reabertura das operações, em uma das baixas da pandemia, tive a chance de assumir o cargo de chef de cozinha da Padoca Iguatemi. Fiquei à frente da cozinha por dois anos, e essa foi, sem dúvida, a experiência mais desafiadora da minha carreira. Trabalhar em um restaurante de shopping é uma tarefa exigente, e coordenar uma equipe em três turnos, mantendo a produção e atendendo ao intenso fluxo de clientes, me proporcionou um aprendizado imenso”, ressalta.

Adriano também conta com passagens pelo restaurante Chez Claude, no Itaim Bibi, e pela rotisserie La Cura, na Vila Madalena, além de compartilhar seus anos de conhecimento gastronômico na função de Chef Comercial.

“Apesar de não ter uma experiência formal em docência, atualmente, como chef comercial, ensino constantemente equipes de vendas e clientes a otimizar o uso dos ingredientes disponíveis na indústria. É uma forma diferente, mas igualmente valiosa, de compartilhar conhecimento e experiência”, diz.

CHEF COMERCIAL NA GL FOODS

Após passagens por restaurantes renomados, Adriano Soares decidiu que era hora de explorar

Descubra como o chef Adriano Soares uniu a gastronomia, redes sociais e indústria em sua carreira

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

Atualmente, o papel de um chef gastronômico vai além de dominar as técnicas culinárias. Seja para aprimorar a qualidade de seus pratos ou para atender às novas demandas do mercado, o profissional precisa se manter constantemente atualizado com as tendências do food service. Nesse quesito, o chef e creator Adriano Soares é especialista

A trajetória do chef, inclusive, ilustra com maestria como a paixão pela culinária pode transformar uma carreira. Seu talento e versatilidade em explorar diferentes áreas na gastronomia, como um perfil de receitas nas redes sociais, conferem ao Adriano um destaque no setor nacional. Ficou curioso para saber mais sobre ele? Vem que a Rede Food Service te conta tudo!



novas oportunidades e o setor de indústrias foi o escolhido para aplicar o seu conhecimento como chef. “Conversando com colegas de profissão, uma amiga que trabalha como chef comercial em uma indústria de equipamentos de cozinha compartilhou comigo sua rotina. Ela me contou sobre o ritmo agitado de viagens, o trabalho de consultoria para ajudar clientes a encontrar as melhores soluções, e os treinamentos de vendas. Fiquei fascinado”, conta.

De acordo com o chef, na época, ele estava em busca de empresas que valorizassem o papel do chef comercial. E foi durante essa busca que ele chegou até a GL Foods, unidade brasileira da empresa Griffith FOODS que é especializada em condimentos como temperos, molhos e sistemas de empanamentos.

“Nós atuamos como a ponte entre a indústria e as cozinhas profissionais, trazendo um diferencial valioso. Conseguimos falar a mesma língua que os chefs, o que gera confiança e agrega imenso valor às parcerias. Foi assim que encontrei a GL Foods, uma empresa que reconhece bem a importância desse papel. O mercado de chefs comerciais está em plena expansão, e cada vez mais

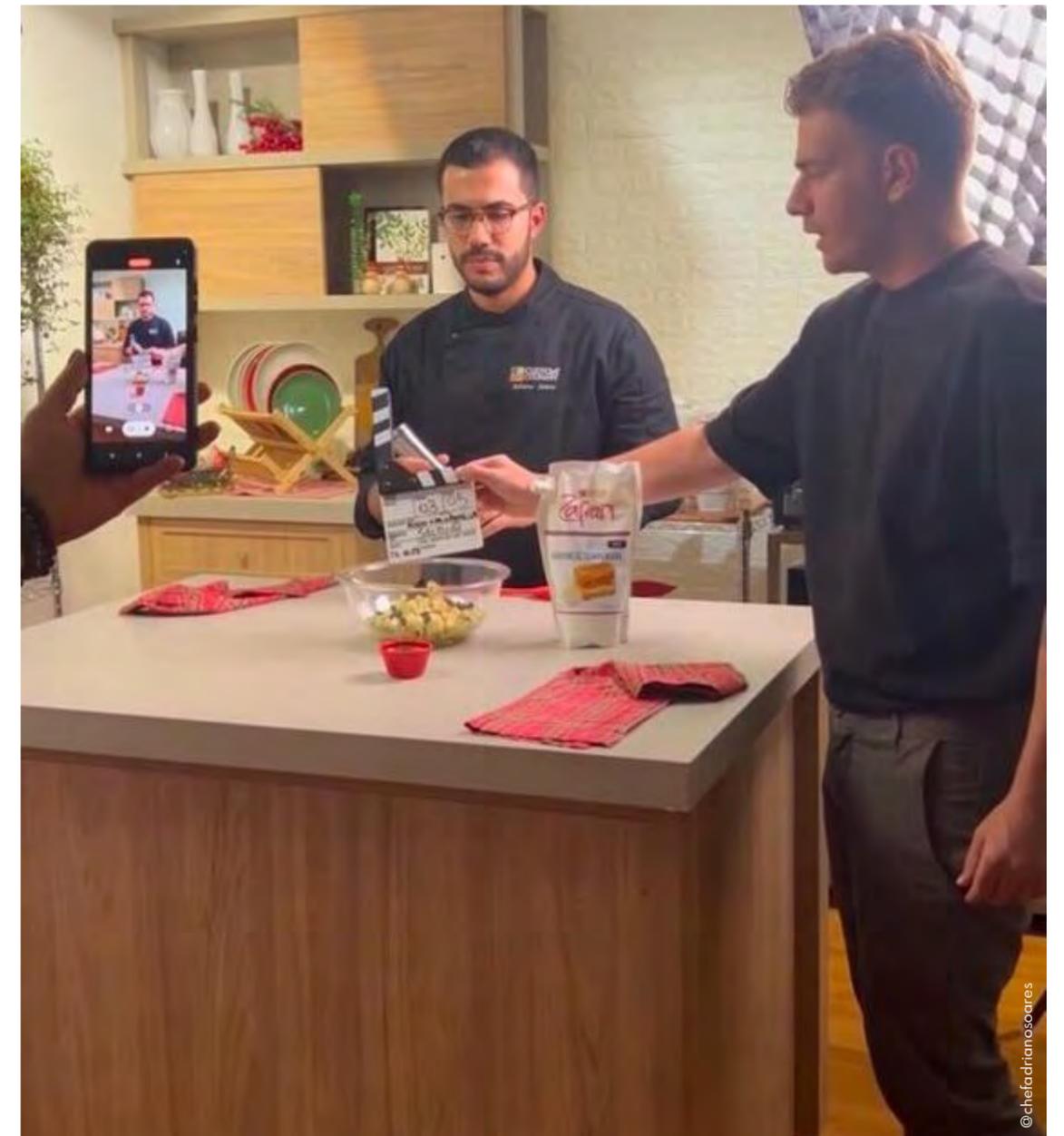
indústrias estão se voltando para esses profissionais, entendendo o impacto positivo que podemos gerar no setor”, aponta.

PRESEÇA NAS REDES SOCIAIS

Em 2021, por meio da produção de conteúdo gastronômico nas redes sociais, Adriano Soares identificou um novo nicho de atuação. Impulsionado pelo desejo de compartilhar suas criações culinárias, o chef enxergou nas plataformas digitais uma oportunidade de se aproximar do público, ao mesmo passo em que se expressava de forma mais criativa e acessível.

“Essa experiência se mostrou uma excelente maneira de me conectar com marcas que admiro dentro do universo gastronômico, além de permitir uma nova forma de expressão e interação com as pessoas que me seguem. Inclusive se você quer conferir dicas e receitas super legais, me segue no Instagram @chefadrianosoares”, declarou.

No perfil, você vai encontrar receitas do bolo de chocolate da avó do chef Adriano até receitas para montar a marmita da semana.



VISÃO DE MERCADO

Acerca do mercado de food service, Adriano Soares tem uma visão entusiasmada. “Acredito que existem marcas, como a Custom Culinary, que têm como objetivo oferecer produtos de altíssima qualidade e inovação, além de proporcionar soluções eficientes para os operadores do food service”,

DICA DO CHEF

Para os que se sentiram inspirados pela história do chef Adriano Soares e sonham em adentrar o universo do food service, ele tem uma dica: viven-

ciar a prática. “Peça um estágio de uma semana ou um mês em algum restaurante que você admira para entender de fato a dinâmica de uma cozinha profissional. É um ambiente quente, muitas vezes apertado, e você passa horas em pé. A profissão é muito glamourizada, e sim, há momentos lindos, como receber um elogio de um cliente que diz que aquele sabor melhorou seu dia, ou quando um prato parece uma obra de arte. Mas a verdade é que 90% do tempo é pura correria e desafios constantes. No entanto, no fim das contas, vale muito a pena”, afirma.





Medalha de Ouro

sempre presente em receitas de grandes chefs!

M. Dias Branco





Benévolo Café e Gelato, a empresa que nasceu com o propósito de fazer o bem por meio do food service

Divulgação

Com dez lojas e uma franquia recém inaugurada, a marca já aposta em um plano para se tornar a maior rede de empórios do Norte e Nordeste

Cada vez mais dinâmico e competitivo, o mercado de food service no Brasil abrange negócios como restaurantes, café, lanchonetes e gelaterias, cuja principal característica é o atendimento ao consumidor final.

O desenvolvimento positivo desse setor tem sido impulsionado pelas mudanças nos hábitos alimentares da população, bem como a busca por conveniência e valorização de experiências gastronômicas que possam surpreender o consumidor, o que gera

um aumento na demanda por inovação e serviços de qualidade.

Para os empreendedores, o reconhecimento na indústria de food service nacional não depende apenas de um bom produto. O ato de empreender é uma tarefa que demanda do empreendedor tirar ideias do papel, se dedicar a algo novo e criar valor a partir deste novo projeto. Para muitos, essa tarefa é acompanhada de um propósito, como é o caso da Benévolo Café e Gelato.

A fim de conhecer a história do negócio que vem ganhando destaque, e dando os primeiros passos no setor de franquias, a Rede Food Service conversou com o fundador da Benévolo, Jefferson Deywis. Vem que a RFS te conta tudo!

A BENÉVOLO E O SEU PROPÓSITO

“Promover o bem genuíno e um dia melhor para as pessoas”, foi com essa missão que nasceu a Benévolo Café e Gelato, em Fortaleza, no Ceará. Idealizada pelo administrador Jefferson Deywis, de 48 anos, o negócio teve início a partir de uma inquietação dele: criar algo que refletisse seus valores e crenças.

“Até então, eu tinha trabalhado a minha vida toda para ótimas empresas, inclusive multinacionais, e sentia que construía nelas algo que eu acreditava, mas acho que eu poderia estar fazendo aquilo ali para mim e dando um toque maior dentro dos meus valores, dentro dos meus princípios. Então acabou que nesse momento eu me vi, talvez no meio ciclo de vida, né? Me perguntei se eu tinha algo a mais a fazer além de continuar construindo com essas empresas e aí disse: ‘eu acho que tenho’”, disse.

A Benévolo surgiu em 2017, com sua primeira loja. Hoje, pouco mais de sete anos depois, o negócio já conta com 10 lojas físicas, uma unidade de

delivery e uma fábrica que abastece aproximadamente 70% do mix de lojas com produtos próprios, como pães, doces e gelatos artesanais.

“A empresa nasceu de um propósito, que é fazer o bem, das ações benéficas, da gentileza, da cordialidade. Então, nossa missão desde a fundação é justamente praticar, alimentar e compartilhar o bem. Depois do propósito, a gente escolheu o produto que representaria essa empresa: uma cafeteria e gelateria, muito mais pela oportunidade de ter mais contato com as pessoas, ofertando espaços para as pessoas sentarem e se relacionarem conosco através do nosso atendimento. Na escolha do nome, tivemos a felicidade de pesquisar algo que tivesse a ver com o propósito da empresa e achamos o nome Benévolo. Ele estava livre ainda na época de registro e quando a gente foi ver a etimologia da palavra ela caía perfeitamente com que a empresa se propunha que era fazer o bem”, recorda Jefferson.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA BENÉVOLO

Para dar conta das operações, a Benévolo Café e Gelato conta com 80 funcionários diretos. De forma indireta, segundo Jefferson Deywis, esse número sobe para 110 colaboradores, por meio de parceria, eventos privados e da recente franquia.

“A dinâmica [da empresa] é intensa, como qualquer negócio, principalmente um que está ainda em transição de crescimento. A Benévolo está saindo de uma pequena para média empresa, acredito eu, e caminhando, se Deus abençoar, para uma grande empresa. Nós acabamos tendo que nos dedicar mais, principalmente os donos. Quando você ainda está nessa transição, há uma necessidade, se não tiver um grande capital, de participar de muitos processos. Não é muito diferente do que eu fazia em outras empresas. A diferença é que hoje eu faço para mim”, ressalta.

Jefferson Deywis, o fundador da Benévolo Café e Gelato



Divulgação

Recentemente, a Benévolo deu um novo e importante passo em direção à expansão com a inauguração de sua primeira franquia, localizada na Região Metropolitana de Aquiraz, no Ceará. Além disso, Jefferson diversificou os negócios ao adquirir a marca Coxinha Cream, uma inovação no mercado de salgados com a fabricação de coxinhas em massa, e que já tem ganhado destaque no portfólio do grupo. “Temos a marca Coxinha Cream, que foi uma aquisição agora em 2024. Vimos o valor agregado,

não só pela marca e o produto em si, mas também por fazermos a sinergia dessa linha com a Benévolo trazendo uma opção de salgado premium para o portfólio do café”, explica.

CARDÁPIO E PERFIL DO CLIENTE DA BENEVOLO

Com um cardápio extenso e focado em atender a todos os perfis de consumidores, a Benévolo al-



cançou o status de empório, que vai além do café e gelato, como diz Jefferson Deywis. São mais de 200 produtos, que incluem tortas, pães artesanais, gelatos, milkshakes e bebidas geladas à base de café, sendo a torta Benévolo e o croissant alguns dos carros-chefe do negócio.

“A gente procura atender toda a família. Pela questão da nossa missão de praticar, alimentar e compartilhar o bem, a gente imagina que deve proporcionar a oportunidade para que as pessoas possam vir sozinhas, acompanhadas ou em família e que nós tenhamos oferta para todos. Então, a gente não tem uma singularidade”, detalha.

Além das operações próprias, a Benévolo também revende seus produtos para outros estabelecimentos, como croissants, ciabattas e tortas, e abastece supermercados com pães artesanais. A Benévolo possui ainda uma cerveja artesanal em parceria com a cervejaria Turati, que utiliza o blend de café da marca, resultando em um produto único e inovador no Ceará, de acordo com Jefferson.

“A gente chama de ‘Benévolo Serra Verdadeira’ que ela é reflexo da região que o nosso café principal é cultivado e daí nasceu a nossa cerveja para os amantes de cerveja artesanais”, conta.

O FUTURO DA BENEVOLO

Sobre os planos futuros, Jefferson Deywis destaca que a Benévolo Café e Gelato tem ambições ousadas para os próximos anos. Ele revela que a marca está focada em uma estratégia de expansão.

“A Benévolo está em plena expansão. Este ano, nos firmamos na industrialização, dando suporte para expansão de lojas próprias e franquias. Imaginamos que, até 2028, estaremos com a maior rede de lojas Benévolo, na categoria empório, do Norte do Nordeste. E quem sabe até já migrando para regiões como Sudeste, Centro-Oeste e Sul? À medida que tivermos segurança para dar também a assistência e segurança ao franqueado ou a nossa loja própria”, aponta.

O SEGREDO DO SUCESSO

Jefferson Deywis acredita que o segredo para o sucesso no food service está no propósito claro e bem definido. Segundo ele, esse objetivo se reflete na identidade da empresa e na relação com colaboradores e clientes.

“Eu tenho uma crença muito grande que tudo que você fará na vida, você tem que ter um porquê. Por que eu estou me dispondo a me dedicar a fazer isso? Isso ajuda não só você como fundador a se espelhar e seguir nessa trajetória, mas também inspirar as pessoas que vão seguir junto com você”, afirmou.

De acordo com o fundador da Benévolo, as pessoas buscam mais do que produtos; elas consomem experiências e propósitos. E é com essa visão que ele tem conduzido a sua marca, sempre pensando no crescimento de forma responsável e na criação de um negócio que possa impactar de forma positiva a vida das pessoas ao seu redor.

Linguixa de Pernil

Aquele toque ideal para lanches e aperitivos, com carne 100% de pernil.

Linguixa Toscana

100% pernil e paleta suína para dar mais sabor ao seu cardápio.

Batata Frita

Prática de fazer e amada pelos seus clientes.



FOOD SOLUTIONS

Bar e lanchonete que tem Seara,
tem produto de qualidade e agilidade na cozinha.

Conheça todas as soluções em searafoodsolutions.com.br e inove no cardápio.

Seara Food Solutions.
A solução mais completa para o sucesso do seu negócio.



ACESSIBILIDADE NO FOOD SERVICE BRASILEIRO

Mais do que um caminho previsto em lei, uma necessidade para a inclusão real e o fomento sólido dos negócios de alimentação fora do lar na atualidade



FUNDAÇÃO
DORINA
NOWILL
PARA CEGOS

Transcrição do título para o Sistema Braille,
realizada pela Fundação Dorina Nowill para Cegos

CAPA

No Brasil, a Lei de Acessibilidade (Lei nº 10.098, de 2000) estabelece diretrizes fundamentais para garantir o direito de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida à acessibilidade em espaços públicos e privados, sendo que essa legislação abrange desde a adaptação de ambientes físicos até a oferta de serviços. Tudo isso com o propósito de promover uma sociedade inclusiva, em que todos possam usufruir de uma vida plena e digna. E, quando aplicada ao setor de alimentação fora do lar - que inclui restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, sorveterias, cafeterias, confeitarias e afins - a Lei de Acessibilidade exige uma série de ajustes e adaptações para garantir que as pessoas com deficiência, sejam elas motoras, auditivas, visuais ou outra, possam frequentar esses estabelecimentos com o mesmo conforto e autonomia que qualquer ser humano.

Inclusive, de acordo com a Lei nº 10.098, de 2000, os proprietários de negócios food service precisam seguir algumas exigências específicas, como oferecer aos seus clientes rampas de acesso, banheiros adaptados, espaços adequados para cadeirantes e, mais recentemente, cardápios adaptados para pessoas com deficiências sensoriais, como versões em braille ou com leitura em áudio. Entretanto, apesar da existência e relevância dessa legislação, a realidade nos estabelecimentos de alimentação fora do lar no Brasil nem sempre reflete essas exigências. E prova disso é uma recente pesquisa divulgada pela Ticket, marca da Edenred Brasil de Benefícios e Engajamento.

Por meio da coleta de dados em negócios food service de todo o país, a Ticket descobriu que, apesar dos 71% dos proprietários dos restaurantes analisados afirmarem possuir algum tipo de recurso de acessibilidade, as adaptações previstas em lei ainda são, digamos, insuficientes em alguns aspectos.

Entre os números que chamam atenção nesse estudo, está a constatação de que 59% dos restaurantes consultados têm espaço para acomodar pessoas em cadeiras de rodas; 51% contam com rampas de acesso e 45% possuem banheiros adaptados, o que é bastante positivo. Em contrapartida, foram descobertas também algumas lacunas importantes, principalmente em relação ao aspecto da acessibilidade sensorial, como a falta de cardápios em braille ou áudio, que estão presentes em apenas 4% dos restaurantes analisados. Além disso, em apenas 14% dos estabelecimentos em questão, os seus donos alegaram que fizeram mudanças recentes no cardápio, como a inclusão de opções vegetarianas, veganas e sem glúten, que são mudanças relevantes não apenas para a inclusão de pessoas com restrições alimentares, mas também para o crescente movimento de consumidores que buscam alternativas mais saudáveis e inclusivas.

Nesse cenário, fica evidenciado que a acessibilidade no food service é mais do que um caminho previsto em lei. É uma atual necessidade para a inclusão real e o fomento sólido dos negócios de alimentação fora do ar na atualidade, certo?



Jean Castro

Por isso, nesta edição, trazemos para você a opinião de especialistas sobre a urgente evolução na forma como os empresários do setor de alimentação precisam passar a compreender e praticar a acessibilidade em si, assim como exemplos de quem já de fato iniciou essa jornada, depoimentos de quem sente na pele o quanto à falta de total acessibilidade no setor brasileiro de food service impacta as suas vidas e dicas de como promover uma inclusão que vai além de adaptações nas questões físicas dos estabelecimentos.

Afinal, embora o nicho brasileiro de alimentação fora do lar já tenha dado passos importantes na questão da acessibilidade, conforme a pesquisa da Ticket confirma, ainda há muito a ser feito, especialmente no que diz respeito à inclusão sensorial e à atualização de cardápios. Sendo válido lembrar também que negócios food service adaptados às necessidades de todos os clientes não só estão em conformidade com a lei vigente, mas também se destacam em um mercado que valoriza cada vez mais a inclusão e o respeito à diversidade.

A REALIDADE DA ACESSIBILIDADE NO FOOD SERVICE BRASILEIRO: O QUE DIZ A PESQUISA DA TICKET

Intitulada de + Valor, a pesquisa feita pela Ticket abrange cerca de 4,5 mil restaurantes localizados nas cinco regiões do Brasil e, conforme Jean Castro, atual Diretor de Rede de Estabelecimentos da marca da Edenred Brasil de Benefícios e Engajamento, "é realizada anualmente com restaurantes espalhados pelo Brasil e mapeia, em nível nacional, o preço médio da refeição fora do lar em estabelecimentos que servem almoço, de segunda a sexta-feira, nos seguintes tipos de serviço: à la carte, executivo, comercial e autosserviço. E a edição mais recente da pesquisa, de 2024, revelou que o preço médio da refeição completa, que inclui o prato principal, bebida, sobremesa ou fruta, e café, é de R\$ 51,61. Além disso, um importante achado do levantamento foi que 71% dos estabelecimentos alegam possuir recursos de acessibilidade para receber clientes. Do total que respondeu positivamente à pergunta, 59% dizem ter espaço para acomodar pessoas em cadeiras de rodas, 51% afirmam contar com rampas de acesso e 45% dizem ter banheiros adaptados para pessoas com deficiência. Contudo, apenas 4% afirmaram contar com cardápio em braille ou áudio para pessoas com deficiência visual", informa.

Na opinião de Castro, o "o resultado mais importante desse levantamento é que 71% dos entrevistados afirmam que possuem recursos de acessibilidade em seus espaços, ou seja, 29% dizem não possuir. E essas respostas são constatações realizadas pelos comerciantes e refletem as suas percepções sobre os seus estabelecimentos e não necessariamente o cumprimento de normas da ABNT e desenho universal que regem as adequações de acessibilidade. A Lei 10.098, de 2000, também conhecida como a Lei da Acessibilidade, estabelece normas para promover a acessibilidade de pesso-

as com deficiência ou com mobilidade reduzida, garantindo a igualdade de direitos para que elas possam usufruir dos espaços da forma mais independente possível. Ela se aplica a qualquer espaço público ou privado, porém de uso coletivo. Ainda, o estatuto da pessoa com deficiência, de 2015, por meio da Lei 13.146, junto à Lei de Acessibilidade (Lei nº 10.098/2000), estabelece normas e critérios de acessibilidade em diversas dimensões e a possibilidade de punição para quem não as cumpre. Os bares e restaurantes são considerados locais privados de uso coletivo e, por isso, se enquadram nessas normas que incluem, por exemplo, a garantia de espaço adequado para rotação de cadeiras

de rodas, rampas de acesso em pontos de desnível, banheiros adaptados para quem usa cadeira de rodas, altura máxima para balcões de autosserviço etc, para promover um ambiente inclusivo, seguro, respeitoso e livre de discriminação para todas as pessoas. E o levantamento também traz que apenas 4% dizem possuir cardápio em braile ou áudio para pessoas com deficiência visual. Ainda, complementando o olhar de inclusão para todas as pessoas, a pesquisa revela que apenas 14% fizeram mudanças no cardápio para incluir opções direcionadas a quem possui restrições alimentares, considerando pratos vegetarianos, veganos, sem glúten e destinados a outros tipos de dieta”, reforça.

Djalma Scartezini



iStock

O Diretor de Rede de Estabelecimentos da Ticket discorre também que “essa pesquisa pode apoiar os estabelecimentos a analisarem se estão atendendo os requisitos de acessibilidade em seus espaços com objetivo de proporcionar a melhor experiência das pessoas clientes, promovendo um local seguro e livre de discriminações. Hoje, o Brasil possui 18,6 milhões de pessoas com deficiência, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD): Pessoas com Deficiência 2022, do Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania (SNDPD/MDHC) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Além disso, o atendimento à legislação vigente é fundamental para evitar multas. O estabelecimento também deve se atentar às normas específicas do local em que atua, já que há exigências particulares de cada cidade do país”, alerta.

A ABRANGÊNCIA DA ACESSIBILIDADE NO FOOD SERVICE BRASILEIRO

Mas, o que, de fato, é acessibilidade no food service brasileiro?

Em resumo, segundo Karina Ramos, que faz parte da Gerência de Gastronomia e Alimentação do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) São Paulo, acessibilidade no ramo de alimentação fora do lar é algo amplo e que requer uma maior discussão entre os atuantes nesse ramo, já que “as empresas que trabalham com serviços de alimentação devem ter consciência do

compromisso que assumem ao abrir um empreendimento de atendimento ao público. Portanto, o local deve oferecer acesso de infraestrutura e funcionários treinados para antever as principais necessidades de um cliente PcD. Por isso, a inclusão social vai muito além de rampas e banheiros adaptados”, pondera.

Com essa clara explicação, Ramos instrui que, dentro do ramo food service, “é preciso oferecer um acolhimento de excelência com todos os indivíduos que adentrarem o local para consumir produtos, ou ainda, esclarecer uma dúvida ou pedir um orçamento em prestação de serviços (reservas de mesas, atendimentos nas residências, entre outros). Vale reforçar que a legislação brasileira conta com a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência, nº 13.146/julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência). O documento foi criado para assegurar e promover os direitos das pessoas com deficiência, de modo a defender o cumprimento da inclusão social e exercício da cidadania. Dessa forma, ao avaliarmos o item 7 do parágrafo 3, é possível ter o entendimento dos direitos dos cidadãos com deficiência e quais são os procedimentos de adaptação, essenciais nos estabelecimentos de alimentação, de modo geral”, alega.

Confira, abaixo, um resumo dos procedimentos citados pela profissional do Senac e que estão previstos em lei:

- acessos de calçadas mais largos, entradas com rampas e elevadores para prédios verticais;
- estacionamento devidamente sinalizado e com medidas orientadas pela legislação;
- ter espaço adequado para os animais de serviço;
- cardápio em braille e funcionários que dominem a linguagem brasileira de sinais (Libras);
- igualdade e cortesia no atendimento. Lembre-se que a pessoa PcD merece respeito e deseja ser tratada com igualdade, então, evite tratá-la como alguém incapaz de efetuar as próprias escolhas;
- mesas adaptadas para que o cliente que usa cadeira de rodas possa se acomodar de forma confortável. A condição vale para os balcões de atendimento, facilitando a conversação entre o funcionário e o indivíduo.
- protocolo de higiene deve ser seguido com comprometimento, a fim de que o cliente PcD que precisa de um animal de serviço não escorregue ou se machuque.

Ramos complementa ainda que “é importante que todas as pessoas que trabalham em um negócio food service sejam treinadas a fim de auxiliarem em situações inusitadas, com eficiência e tranquilidade. Então, eu acredito que uma boa opção é contratar um consultor do setor de serviços de alimentação para verificar se todos os itens do Estatuto da Pessoa com Deficiência estão sendo cumpridos”, orienta.

OS DESAFIOS DA ACESSIBILIDADE NO FOOD SERVICE BRASILEIRO: O QUE FALTA?

Frente à compreensão da abrangência da acessibilidade no food service brasileiro, surge a seguinte indagação: quais são então os desafios dos empresários desse ramo no sentido de alcançarem a completude da inclusão?

Para Djalma Scartezini, Psicólogo de formação, Comunicador, Palestrante e também CEO da Rede Empresarial de Inclusão Social (REIS) - uma instituição que representa o Brasil anualmente na Conferência Internacional da Organização Internacional do Trabalho (OIT) em Genebra, na Suíça, sobre a inclusão da pessoa com deficiência e o futuro do trabalho - os principais desafios hoje em dia para a efetivação da acessibilidade completa no mercado brasileiro de food service são a falta de treinamento dos colaboradores de restaurantes, bares, lanchonetes, sorveterias, padarias, cafeterias, confeitarias e afins, bem como a contratação de funcionários PcDs. “A REIS é uma rede que atua no mercado de trabalho em parceria com grandes empresas com o objetivo de criar ambientes de negócios mais inclusivos para transformar positivamente a vida das pessoas com deficiência por meio da capacitação profissional, geração de trabalho, emprego e renda. Surgimos há 12 anos durante o 26º Fórum de Empregabilidade Serasa Experian e, junto com 39 países, fazemos parte da Rede



Erika Simionato Fernandes

Global de Empresas Inclusivas, sendo uma das redes nacionais mais antigas e celebradas no mundo devido à consistência do trabalho desenvolvido durante essa trajetória ao discutir sobre boas práticas para capacitação e inclusão de profissionais com deficiência no mercado de trabalho. E, dentro do mercado de food service, eu entendo que, além de treinar toda a equipe que atua no ambiente de food service para atender o público que possui algum tipo de deficiência, é necessário também incluir profissionais com deficiência. Inclusive, a REIS já teve uma empresa do setor membro, no passado”, salienta.

O CEO REIS ressalta também outras dificuldades,

como, “do ponto de vista físico, a estrutura do ambiente precisa ser adaptada a todo tipo de necessidade, assim como no ambiente empresarial. E isso inclui acessibilidade física, acessibilidade sensorial, acessibilidade alimentar, pois é importante que as informações sobre alergênicos e os ingredientes dos pratos sejam claras. Além disso, é fundamental criar um ambiente socialmente inclusivo e que a equipe de atendimento seja treinada para oferecer um atendimento inclusivo, respeitando as necessidades dos clientes com deficiência. Isso inclui aprender a lidar com clientes surdos, pessoas com deficiência física e mobilidade reduzida, pessoas

com nanismo, pessoas com deficiência intelectual, entre outras, para que todos os públicos se sintam acolhidos e respeitados”, esclarece.

Já segundo Bruno Rocha, formado em Administração de Empresas, atual Coordenador da Área Comercial da Fundação Dorina Nowill para Cegos - uma organização sem fins lucrativos e de caráter filantrópico que, há 78 anos, se dedica à inclusão social de crianças, jovens, adultos e idosos cegos e com baixa visão -, hoje em dia, “muitos empresários encontram dificuldades para integrar a acessibilidade ao processo produtivo de maneira financeiramente viável. Vale ressaltar que isso não se aplica a todos, mas sim a maioria. Como resultado, muitas vezes, as ações implementadas têm impacto limitado e nem sempre se mostram eficazes. Por isso, é fundamental que esses empresários coloquem em primeiro plano o acesso e os direitos de todos os clientes, incluindo aqueles com deficiência. E, em alguns casos, as pessoas com deficiência já consomem produtos e serviços, mas precisam desenvolver estratégias próprias para superar barreiras de acessibilidade. E, ao incorporar práticas inclusivas desde o início do planejamento, as empresas podem fortalecer a experiência do cliente e expandir o seu alcance no mercado”, destaca.

O atual Coordenador da Área Comercial da Fundação Dorina Nowill para Cegos, - que também é referência na produção e distribuição de materiais nos formatos acessíveis braille, áudio, impressão em fonte ampliada e digital acessível, incluindo o envio gratuito de livros para milhares de escolas, bibliotecas e organizações de todo o Brasil - complementa que, “infelizmente, a acessibilidade e a inclusão ainda não são priorizadas desde o início nos projetos do setor brasileiro de food service e uma das principais barreiras é a comunicacional, mas a barreira atitudinal também é significativa, começando na própria definição das estratégias de negócio. Muitas vezes, as pessoas com deficiência não são consideradas em ações que deveriam garantir uma jornada de sucesso para todos os clientes, desde a sua compra, até o consumo dos produtos e serviços. No entanto, essa discussão tem ganhado força, impulsionada por consumidores que exigem cada vez mais iniciativas inclusivas. A acessibilidade é essencial para proporcionar uma experiência completa e satisfatória a todos os clientes. Por exemplo, muitas redes ainda apresentam sites, cardápios e materiais publicitários inacessíveis, além de espaços físicos e métodos de pagamento que não permitem autonomia para pessoas com deficiência. Um exemplo comum é a falta de teclados físicos ou retornos sonoros em maquininhas de pagamento, o que impede que pessoas com deficiência visual realizem transações de forma independente, ou até mesmo relevo nas embalagens que minimamente as identifiquem e as diferencie. Essas limitações dificultam o acesso às informações básicas e comprometem a experiência geral de consumo. E como destaquei anteriormente, a barreira atitudinal continua sendo um desafio, pois afinal quem não gosta de ser bem tratado ou ter um bom atendimento?



Lucas Freitas

É responsabilidade dos empresários incluir na sua linha de treinamento a temática de modo a capacitar as equipes que estão ligadas diretamente ao atendimento. Investir em acessibilidade não apenas assegura que todos os clientes possam vivenciar plenamente os serviços oferecidos, mas também é uma questão de respeito, inclusão e uma estratégia inteligente para o sucesso do negócio”, afirma.

ACESSIBILIDADE NO FOOD SERVICE BRASILEIRO: CONFORMIDADE LEGAL OU OPORTUNIDADE DE MERCADO?

Que a acessibilidade no food service brasileiro é uma conformidade legal não resta dúvidas, não é mesmo? Porém, também pode ser entendida e trabalhada como uma oportunidade de mercado.

Portanto, cabe enfatizar que, “a Lei nº 10.098 estabelece importantes diretrizes para a acessibilidade no Brasil, mas o grande desafio é sua implementação efetiva. É crucial que os órgãos públicos cumpram suas obrigações e garantam os direitos previstos. Além disso, a lei precisa ser

regularmente mantida e atualizada, com a participação ativa de toda a sociedade de forma a acompanhar as novas tecnologias que são grandes aliadas bem como assegurar a proposta básica. Nesta toada, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (LBI - Lei nº 13.146/2015) aborda de maneira profunda e atual a acessibilidade. A LBI garante que as pessoas com deficiência tenham acesso a todos os ambientes e serviços, com equidade e sem obstáculos. Desta maneira, promover a acessibilidade e a inclusão é essencial para criar uma sociedade mais justa e equitativa. Enquanto a acessibilidade se concentra em eliminar barreiras físicas e digitais, a inclusão se preocupa em criar um ambiente onde todas as pessoas se sintam bem-vindas e valorizadas. Então, a principal Lei de Acessibilidade no Brasil é a Lei Nº 10.098 que foi abarcada pela Lei Brasileira de Inclusão. Ela exige a acessibilidade para as pessoas com deficiência em todos os estabelecimentos, sejam eles espaços públicos ou empresas privadas, ambientes físicos ou digitais. Ou seja, o seu maior objetivo é garantir uma melhor qualidade de vida para essa parcela da população, com autonomia, segurança e livre de obstáculos”, esclarece Marcelo Panico, Advocacy da Fundação Dorina Nowill para Cegos.

No que diz respeito à acessibilidade como também uma oportunidade de mercado, Scartezini, CEO da REIS, ressalta que “a acessibilidade e a inclusão estão amplamente sendo discutidas em diferentes setores da sociedade hoje em dia. E, apesar de muito se falar na urgência em garantir de fato essas práticas, o grande desafio é que sejam realizadas para além das políticas e leis de regulamentações.

Eu não vejo que o setor de serviços enxerga o público com deficiência como nicho de mercado e potencial como consumidores. Progressivamente essa mudança de paradigma, impulsionada pela legislação e pressionada pelas pessoas com deficiência, tem ampliado o reconhecimento de que um público diverso pode gerar uma demanda crescente, além de ser uma questão de responsabilidade social. Portanto, eu acredito que, para os empresários do setor de food service, essa ação tenha sido cada vez mais necessária, a partir do momento em que é obrigatório cumprir as regulamentações exigidas pela legislação e normas técnicas de acessibilidade como a ABNT/9050. Com isso, precisam entender que investir em infraestrutura, tecnologia, treinamento de equipe e adaptação dos produtos e serviços atrai uma demanda crescente para o estabelecimento. Isso fomenta uma mudança cultural importante para o setor, além de ser uma estratégia rentável para o negócio ao conquistar um público diversificado e ainda maior conscientização social, proporcionando uma experiência mais enriquecedora para todos os clientes e também para os funcionários, independentemente de terem deficiência ou não. Não só para o setor de food service, mas em todos os setores da economia, promover um espaço e infraestrutura acessível para as pessoas com deficiência não deve se fixar em apenas cumprir uma obrigação legal. Do ponto de vista do negócio, trata-se de uma oportunidade de ampliar a movimentação de pessoas no ambiente, seja como cliente ou como colaborador da empresa. Além disso, quando o público identifica que o estabelecimento ou a empresa tem uma política voltada para a diversidade e inclusão, a tendência é desenvolver uma relação de fidelidade



istock



como por exemplo, recomendando o negócio para outras pessoas, o que faz ampliar a base de clientes e tornar mais diversificada. Todo esse movimento tende a tornar o negócio mais inclusivo, competitivo e sustentável, beneficiando não apenas a empresa, mas a sociedade como um todo”, detalha.

O IMPACTO DA FALTA DE ACESSIBILIDADE NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO FOOD SERVICE

Erika Simionato Fernandes é formada em Ciências Contábeis e, atualmente, trabalha como Especialista Contábil no Banco Santander. Ela é oralizada (faz leitura orofacial), implantada (ouve por meio do ouvido biônico, ou seja, de um implante coclear) e sinalizada (faz uso da Língua Brasileira de Sinais, Libras) e relata que, normalmente, as suas experiências quando frequenta negócios food service não são tão boas exatamente por causa da falta de acessibilidade de maneira completa, assim como treinamento de quem trabalha nos restaurantes e bares, por exemplo. “Nesses locais, tem muito barulho, o que cansa quem faz leitura orofacial, e não há ninguém capacitado em Libras (Libras é a terceira opção). Quem faz leitura labial como eu, precisa que a pessoa que estiver falando com ela, olhe de frente e articule bem as palavras, o que não acontece. Hoje, em teatro com café dentro, já entregam um tablet com um robô fazendo Libras. Mas, nem todo surdo é sinalizado (usuário de Libras, a Língua Brasileira de Sinais) e é impossível descobrir o que o robô está dizendo. Entretanto, o uso do WhatsApp ajudaria

muito e não precisa gritar com a gente. Um surdo não ouve! Ele pode falar, mas tanto o que usa Libras, quanto o que é oralizado, não ouve e gritos não valem de nada”, chama a atenção.

Fernandes acrescenta que, atualmente, “ainda é muito difícil encontrar um empresário de food service que se preocupe com a diversidade surda. Nós acabamos saindo acompanhados (as) de amigos ouvintes para podermos ser entendidos (as). E, quando é um jantar a dois, por exemplo, romântico - ou comemorativo de uma data especial - acabamos comemorando em casa. Além disso, a Lei de Acessibilidade (Lei nº 10.098, de 2000) não contempla o que todos precisam, mas já é um passo dado. Porém, não mostra essa realidade em todo os lugares que frequentamos. E isso é em vários Estados do Brasil. Por isso, um recado que deixo para os empreendedores do ramo de alimentação fora do lar é que pensem na inclusão como um todo. Não adianta acertar para um tipo de deficiência e esquecer dos outros porque, até dentro da surdez, há vários tipos, como surdez leve, moderada e profunda. E, na verdade, são três tipos de surdos que vão frequentar o bar e o restaurante e precisam de auxílio. O sinalizado precisa de Libras, mas são poucos que sabem bem Libras. Por isso, treine os seus funcionários porque somos consumidores e os nossos filhos também são. E, quanto maior a acessibilidade, mais público você terá. Ah.... E não adianta baixar o aplicativo de Libras que existe, uma vez que ele não está completo”, orienta.

ACESSIBILIDADE NO FOOD SERVICE BRASILEIRO NA PRÁTICA COMO EXEMPLO

A seguir, confira exemplos da acessibilidade no food service na prática, bem como os resultados alcançados por empresários e educadores que já entenderam a importância de promoverem uma real inclusão para os seus clientes e alunos.

NUU NIKKEI

Lucas Freitas é Sócio Proprietário do Nuu Nikkei, um restaurante que celebra a fusão da culinária peruana com a japonesa ao oferecer uma experiência

gastronômica única e surpreendente na cidade de Curitiba, no Paraná, e conta que “a acessibilidade é um valor fundamental para nós desde a concepção do Nuu Nikkei. Acreditamos que todos devem ter a oportunidade de desfrutar de uma boa experiência gastronômica, independentemente de suas condições físicas. Além disso, atualmente, observamos um aumento da conscientização sobre a importância da acessibilidade no setor de food service. No entanto, ainda há muito a ser feito e, por isso, é fundamental que os empresários entendam que a acessibilidade não é apenas uma obrigação legal, mas uma oportunidade de gerar valor para o negócio e para a sociedade”, pontua.

Hoje, no Nuu Nikkei, Freitas relata que oferece “acesso sem barreiras, já que garantimos o acesso livre para pessoas com mobilidade reduzida, sem a presença de degraus em todo o restaurante e nosso ambiente foi projetado com corredores e espaços adequados para a circulação de cadeiras de rodas. Além disso, o nosso mobiliário é adaptável, sendo que utilizamos mesas com altura adequada e que permitem fácil acesso para todos os nossos clientes. E, por meio dessas iniciativas, nós já percebemos um aumento da clientela, atraindo um público mais diverso, incluindo pessoas com necessidades especiais, e ampliando a nossa base de clientes. Assim como, notamos a melhora na imagem e já somos reconhecidos como um restaurante inclusivo e comprometido com a acessibilidade, o que fortalece a nossa marca. E, rotineiramente, recebemos feedbacks positivos de nossos clientes com necessidades especiais, que se sentem bem-vindos e valorizados”, divide.

Na visão do empresário, a única desvantagem em manter um restaurante acessível é que isso ainda “requer investimento inicial em adaptação do espaço e treinamento da equipe. No entanto, ganhamos em aumento da clientela, melhora da imagem, maior satisfação dos clientes, cumprimento da legislação e contribuição para uma sociedade mais justa e inclusiva. Por isso, pretendemos replicar o nosso modelo de acessibilidade em futuras unidades do Nuu Nikkei por meio de treinamentos contínuos para a nossa equipe, com foco em atendimento inclusivo e respeito às diferenças. E também planejamos fazer eventuais parcerias com instituições e organizações que atuam na área da acessibilidade ou até mesmo com influenciadores ou atletas paralímpicos. Até porque, investir em acessibilidade demonstra o compromisso da empresa com a responsabilidade social e contribui para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva”, salienta.

MARI LOURENÇÃO CONFEITARIA

Mariane Lourenção, formada em Veterinária, é oralizada e implantada, e, atualmente, é proprietária da Mari Lourenção Confeitaria, por meio da qual faz bolos e doces para vender. Ela relata que “eu trabalho por conta própria e sou a responsável por todo o processo, desde o preparo até a entrega. O meu foco é garantir a melhor qualidade nos produtos e,



Mariane Lourenção



Foto restaurante escola Senac PR

por isso, eu prefiro manter tudo centralizado. Desde criança, eu gostava muito de preparar sobremesa e também vendia cookies na escola. Eu comecei a atuar na Veterinária e não estava feliz na minha profissão. Assim, quando a pandemia de Covid-19 chegou, eu encontrei uma nova paixão na confeitaria, que se tornou uma forma de expressar os meus sentimentos por meio dos doces. Por ser surda, eu enfrentei e enfrento o desafio de comunicação, mas a confeitaria me permitiu transmitir emoções por meio dos doces que eu crio. Hoje, eu produzo bolos de vários estilos (como caseiro, no pote, fatias, aniversário etc), além de brigadeiros feito com chocolate belga e cookies”, compartilha.

Lourenção divide que “como confeitadeira, o meu negócio é voltado para a produção de doces e sobremesas, mas não tenho uma loja física ainda. Eu trabalho diretamente de minha residência, oferecendo uma variedade de produtos sob encomenda, como bolos, brigadeiros, cookies e outras delícias, com a opção de retirada ou entrega para meus clientes. Mas, embora eu não tenha uma empresa física, algumas ações que eu poderia implementar para tornar o meu negócio mais acessível incluem cardápio para deficiência visual ao disponibilizar opções em braille ou versões digitais acessíveis, que possam ser lidas por leitores de tela, facilitando a escolha dos produtos para pessoas com deficiência visual. Para surdos, o correto é oferecer atendimento por mensagem/WhatsApp ou aplicativos para facilitar os pedidos e eu também pretendo disponibilizar informações do cardápio e os funcionários preparados para comunicar usando Libras ou leitura labial, caso necessário. Para autistas, o

indicado é criar um canto silencioso e adaptado, mesmo em um espaço pequeno, que seja tranquilo e com estímulos mínimos, permitindo que o cliente tenha um ambiente mais calmo e confortável para esperar o pedido. E, para deficiência física, é essencial ter uma rampa de acesso, portas largas e automática, corredores largos e banheiro adaptado. Tudo isso aumenta satisfação do cliente, melhora a imagem da marca e nos deixa em conformidade com as leis de acessibilidade. E os meus planos são de continuar com as ações atuais, melhorar as adaptações físicas, treinamento de equipe e monitorar a satisfação dos clientes, fazendo ajustes sempre que necessário para garantir mais acessibilidade e inclusão”, assinala.

CAFÉS-ESCOLA DO SENAC

Kaio Vinicius Trevizan é formado em Gastronomia, com especialização em Docência e Gestão empresarial, e, atualmente, é Instrutor de Gastronomia e Assistente de Gerente do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) Curitiba Centro, em que é o responsável pelo Restaurante-Escola da instituição.

Ele conta que, lá, “o foco é sempre atuar de modo a aprimorar constantemente a experiência dos nossos clientes e isso é feito por intermédio de treinamentos entre as equipes e os alunos, como, por exemplo, a audiodescrição dos nossos cardápios para pessoas com baixa visão feita pelos nossos garçons. Como somos uma escola de ensino profissionalizante, é importante repassarmos esse entendimento para os nossos alunos, que atuarão no

mercado de forma diferenciada. Além desse exemplo de cuidado no atendimento, também buscamos aperfeiçoar, constantemente, as nossas instalações a fim de que proporcionem ao usuário uma experiência acolhedora e para estarmos em conformidade com a legislação”, explica.

Trevizan partilha também que o trabalho relacionado à acessibilidade do Restaurante-Escola do SENAC Curitiba vai além dos seus muros, sendo que, “recentemente, desenvolvemos uma ação no Café-Escola do Jardim Botânico, com pessoas de baixa visão. Na ocasião, o instrutor responsável e os colaboradores do espaço orientaram como é feito o atendimento ao público, de maneira humanizada, profissional e acolhedora. Além disso, a nossa infraestrutura atende toda as normas de acessibilidade, de modo a disponibilizar o máximo conforto e facilidade na mobilidade dos clientes com dificuldade de locomoção. Um exemplo prático foi a inclusão do banheiro adaptado para PcDs no Restaurante-Escola e elevadores no prédio do Paço da Liberdade, que é tombado pelo patrimônio. Assim como, os nossos alunos do curso de Barista aprenderam a elaborar o cardápio em braille,

que foi distribuído para todos os Cafés-Escolas do Senac Paraná. É válido salientar ainda que a acessibilidade sempre foi uma prioridade da instituição, tendo em vista que foi pioneira no ensino a distância ao produzir e transmitir programas educativos pelo rádio, na década de 1950. Desse modo, foi natural a evolução e adaptação de espaços acessíveis ao público PcDs, lembrando que os cursos EAD foram idealizados com recursos de braille e Libras. Então, reforço que todos os projetos da instituição são planejados com iniciativas de acessibilidade para alunos e colaboradores”, endossa.

Sobre os resultados já alcançados com as iniciativas ligadas à acessibilidade em que está envolvido, o Instrutor de Gastronomia e Assistente de Gerente do SENAC Curitiba Centro realça que “um dos mais importantes observado foi a satisfação dos clientes, pois se sentem acolhidos e, principalmente, respeitados em nossas empresas-pedagógicas. Outro ponto importante é contribuirmos com a formação e o esclarecimento dos futuros profissionais em serviços de alimentação. E isso porque, na atualidade, a sociedade precisa ser conscientizada que todos os públicos



© centro restaurante

têm direito a frequentar espaços coletivos, com adaptações que atendam suas necessidades”, acredita.

TANTRA RESTAURANTE

Eric Thomas, de 52 anos, é Chef Proprietário do Tantra Restaurante, localizado em São Paulo, capi-

tal, além de dar consultorias, cursos e palestras de hospitalidade. Ele divide que, quando falamos em acessibilidade no mercado food service, entende que “são duas análises. Uma para o seu restaurante estar dentro da lei e outra por respeito ao ser humano. Não é apenas sobre colocar uma rampa no acesso no restaurante, mas sim de eliminar todas

as barreiras dentro do restaurante. Até porque, hoje em dia, um quarto da população, incluindo seus clientes e amigos, têm algum tipo de deficiência. E essas pessoas podem ser contratadas para recepcionistas, Dj, massagistas e até garçons. O acesso de cadeirantes, espaço para transitar entre as mesas, cardápio em braile e permissão de cão guia são normas mínimas de restaurantes, independentemente de qualquer lei”, afirma.

O Chef e empresário compartilha também que, no Tantra Restaurante, “já fizemos alguns eventos com oficinas do Projeto Irmãos e Instituto Unidown, em que criamos um almoço repleto de inclusão e respeito. Neste dia, contratamos garçons, massagistas, Djs e recepcionistas, além de garçons e cozinheiros do Instituto Unidown. Realizamos uma oficina de manhã de gastronomia comigo e colocamos uma sobremesa, molhos e receitas à disposição como brinde para todos os clientes. E, além dessa ação, também criamos um treinamento interno com os funcionários do restaurante Tantra. Assim, as famílias deles, os clientes e funcionários passaram o dia, almoço e jantar com eles tanto como funcionários contratados, como também uma ação de awareness para clientes e colaboradores. E eu recomendo esse tipo de ação e indico agendar um dia de oficinas de gastronomia e atendimento ao público o mais rápido possível com o pessoal do Projeto Irmãos e do Instituto Unidown. Faça eventos com eles pelo menos uma vez a cada semestre no seu food service e vai ver como é divertido”, recomenda.

DICAS PARA UM NEGÓCIO FOOD SERVICE VERDADEIRAMENTE INCLUSIVO

Por fim, pedimos alguns dos entrevistados (as) nessa matéria especial sobre acessibilidade no food service para deixarem dicas para a promoção da real inclusão nos negócios de alimentação fora do lar.

Confira, abaixo:

“Os estabelecimentos parceiros devem estar atentos aos recursos de acessibilidade previstos na Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (13.146/15) e demais legislações que regem essa temática. Ainda é importante que ouçam as pessoas que são suas clientes para entender demandas específicas que vão além da legislação, a fim de tornar o ambiente cada vez mais inclusivo, livre de discriminação e seguro para todas as pessoas, gerando mais satisfação e uma melhor experiência. Para os que possuem recursos financeiros, a procura por um profissional especializado em desenho universal também colabora para deixar os ambientes mais acessíveis. Promover a acessibilidade também inclui divulgar essas adaptações em seus canais de comunicação, destacando o compromisso do empreendimento com a inclusão. Diversificar o cardápio, incluindo opções para quem tem alguma intolerância ou restrição alimentar é outra forma. Essas ações não só atraem um público mais amplo, mas também contribuem para uma sociedade mais

justa e inclusiva”, indica Castro, Diretor de Rede de Estabelecimentos da Ticket.

“Para garantir acessibilidade de fato, primeiramente, os empresários do ramo food service precisam sair da zona de conforto e pensar de maneira crítica se o ambiente que ela abre para o público é acolhedor e receptivo para todas as pessoas com deficiência no mesmo nível de conforto e eficiência que os demais frequentadores do espaço. A partir disso, ele vai entender que não é apenas um fator legal, mas uma oportunidade de ampliar a presença e a credibilidade do seu negócio no mercado de atuação e que também tem dinheiro na mesa. Garantir acessibilidade é pensar estrategicamente para que o ambiente seja funcional. Diante disso, o mínimo é que tenha entradas e saídas acessíveis, espaços internos amplos, banheiros adequados, iluminação e sinalização adequada. O foco aqui é garantir a autonomia do cliente ou colaborador ao utilizar os espaços. E, do ponto de vista da comunicação, é importante se atentar e orientar a equipe de atendimento a usar uma linguagem inclusiva e respeitosa, considerando as especificidades de cada tipo de deficiência. Afinal, um atendimento personalizado faz toda a diferença. Além disso, nos dias atuais, vale o investimento em tecnologia assistiva e incluir cardápio em formatos digitais o que facilita o acesso de pessoas com diferentes tipos de deficiência (como deficiência visual ou motora, por exemplo). E isso pode se estender para os serviços de delivery também. Já para ampliar e fortalecer o posicionamento da marca, seja do bar, cafeteria ou restaurante comercial ou corporativo, vale investir em campanhas de marketing internas ou externas que sejam inclusivas, mostrando profissionais com deficiência trabalhando e clientes com deficiência utilizando o serviço. Isso, além de gerar uma reflexão, reforça o compromisso do setor com a diversidade e inclusão social”, indica Scartezini, CEO da REIS.

“O mais importante é dar o primeiro passo. Muitas vezes, a solução inicial pode não ser perfeita, mas iniciar o diálogo com instituições, especialistas e pessoas com deficiência já é um grande avanço. Incluir a acessibilidade no planejamento estratégico, considerando pessoas com deficiência como público-alvo, amplia significativamente as possibilidades de sucesso. Vale lembrar que, segundo o IBGE, há cerca de 45 milhões de pessoas com deficiência no Brasil, sendo 6,5 milhões com deficiência visual. Os ganhos com a implementação de ações de acessibilidade vão além da venda direta para pessoas com deficiência, embora esse seja um aspecto relevante. A verdadeira questão é estratégica: quanto maior o alcance a diferentes públicos, maior a chance de sucesso. Empresas que incorporam princípios de ESG (Ambiental, Social e Governança) em suas estratégias têm demonstrado crescimento significativo e a acessibilidade desempenha um papel essencial na construção de uma imagem de marca socialmente responsável. Não há desvantagens em investir em acessibilidade no food service e, na verdade, muitas ações relacionadas beneficiam um públi-

Bruno Rocha



CAPA

co mais amplo, como melhorar a responsividade do site ou tornar o espaço mais acessível para pessoas idosas ou com mobilidade reduzida, por exemplo. O maior desafio para muitos empresários é mudar a perspectiva sobre ações inclusivas. Muitas vezes, são vistas como um custo extra, quando, na verdade, são um investimento estratégico que traz retornos em termos de reputação, fidelização de clientes e ampliação do mercado. E nós da Fundação Dorina Nowill para Cegos atuamos em várias frentes: desde a acessibilidade comunicacional, por meio da transcrição, revisão e impressão em tinta e braille do cardápio, até o desenvolvimento de soluções atitudinais, como palestras e workshops direcionados. Além disso, trabalhamos na acessibilidade digital (como sites e aplicativos), física (arquitetônica) e consultorias especializadas para implementar soluções inovadoras e relevo as embalagens dos produtos, como relevos, QR Codes e outras tecnologias inclusivas. E, nos últimos anos, registramos um crescimento significativo nos resultados financeiros provenientes de nossa área de negócios voltada para

soluções em acessibilidade. Firmamos projetos e parcerias estratégicas com empresas desse setor, promovendo a inclusão e incentivando o engajamento de pessoas e a organizações para viabilizar a inclusão de pessoas com deficiência de forma efetiva”, orienta Bruno Rocha, da Fundação Dorina Nowill para Cegos.

“A acessibilidade no mercado food service é fundamental para garantir que todos os clientes tenham uma experiência positiva. Isso inclui adaptações físicas, como rampas e banheiros acessíveis, além de treinamento para funcionários sobre atendimento a clientes com deficiência. Investir em acessibilidade no food service é essencial, pois, além de incluir mais pessoas, melhora a experiência de todos, fortalece a marca e atrai novos clientes. É uma forma de mostrar respeito e cuidado, criando um impacto positivo. E uma boa dica para os empresários food service é que comecem com ajustes simples, como espaços adaptados, cardápios inclusivos e treinamento da equipe. Acessibilidade não é só inclusão, mas também um diferencial que atrai clientes, melhora a ima-



gem da marca e cria um ambiente acolhedor para todos. E, hoje em dia, muitos empresários ainda enxergam a acessibilidade como algo secundário, só fazendo o básico para cumprir regras. Falta ouvir mais quem precisa e preparar melhor as equipes, pois, quem investe de verdade nisso, acaba se destacando e fazendo a diferença”, assegura Lourenção, proprietária oralizada e implantada da Mari Lourenção Confeitaria

“Invista em acessibilidade, pois não é um diferencial, é um compromisso com a sociedade. A adesão às normas vai muito além de políticas públicas de conformidade, além de proporcionar uma ótima experiência do cliente. E os resultados são verificados no retorno financeiro, que compensará o investimento inicial e na fidelização do público. Contudo, uma recomendação importante: seja genuíno nas iniciativas, não se limite a automatizar as ações. Afinal, somos todos seres humanos e merecemos respeito e dignidade. Percebo que, hoje, muitos empresários buscam se adequar a legislação para evitar algum tipo de multa, mais especificamente às obrigações de banheiro PCD e atendimento prioritário. Contudo, ainda sinto muita falta de um trato mais humanizado e acolhedor, que é o que realmente diferencia a acessibilidade de uma empresa. O mercado como um todo precisa avançar bastante neste quesito, por isso que, no SENAC, buscamos conscientizar nossos alunos sobre a importância que a inclusão

e acessibilidade têm na vida das pessoas. Acreditamos que, de turma em turma, de pessoa em pessoa, aos poucos, conseguiremos educar mais pessoas sobre estas questões”, assinala Trevizan, o Instrutor de Gastronomia e Assistente de Gerente do SENAC Curitiba Centro.

Na Rede Food Service é assim! Sempre te atualizamos com as novidades relacionadas ao mercado de alimentação fora do lar para que a sua operação seja sempre fomentada de maneira estratégica. Por isso, fica aqui o convite para também acessar o nosso portal 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.

RFS

A equipe da Rede Food Service lamenta profundamente a morte de Dorotéia Fragata, jornalista e assessora que tanto contribuiu com indicações de fontes para este veículo de comunicação em várias edições, em especial para essa matéria de capa e pautas relacionadas aos eventos e ações da Fipan. Os nossos mais sinceros sentimentos aos seus familiares e gratidão eterna pelo seu legado deixado.



PRÁTICA



Saiba mais

Proporcione **uma experiência de qualidade** aos seus clientes com os Fornos Combinados, trazendo maior produtividade, padronização e economia na sua operação!



@picanhariosamigos

Picanharia dos Amigos: o negócio food service criado para promover encontros entre amigos e familiares em São Paulo

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

Churrasco diferenciado, cerveja gelada e caipirinhas. Essa é a tríade de sucesso da Picanharia dos Amigos, um negócio food service criado para promover encontros entre amigos e familiares em São Paulo, capital, que nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar.

Adquirida por um grupo de amigos e empresários do ramo gastronômico em 2017, a marca tem como propósito gerar bons momentos e experiências inesquecíveis aos seus clientes e já conta com cinco unidades em pleno funcionamento na capi-

tal paulista: Ipiranga, Casa Verde, Vila Leopoldina, Mooca e Campo Belo. “Nós compramos a primeira unidade por um valor considerado alto na época e ainda investimos em uma reforma para adequação da casa ao nosso projeto. O grupo é formado por mim, Deivid, Francisco Melquiades Neto, meu pai, Denis Silva Melquiades, irmão, Arthur Pollicello, Alexandre Pollicello e Paulo Martinho. Nós oferecemos o melhor atendimento ao cliente e os melhores produtos para ele ter uma experiência única em todas as nossas unidades”, afirma Deivid Silva Melquiades, de 41 anos, Bacharel em Educação Física e um dos Sócios-Proprietário da Picanharia dos Amigos.

Em entrevista exclusiva à nossa reportagem, o empresário revela que “nós pretendemos aumentar o número das nossas lojas com investimento externo. Temos também outros investimentos no ramo food service, como o Bar do Pescador, casas de café, botecos e restaurantes self – services. E, no total, o meu pai e a minha mãe, juntos comigo e o meu irmão, já abrimos 78 CNPJS. E, com a Picanharia dos Amigos, nós planejamos ser um restaurante referência em carnes e serviços em São Paulo e, talvez, no Brasil! Desejamos expandir a marca e gerar mais empregos!”, destaca

O QUE É O NEGÓCIO PICANHARIA DOS AMIGOS?

Como já adiantado por Deivid Silva Melquiades, a Picanharia dos Amigos é um negócio food service pertencente a um grupo de cinco pessoas, entre elas o seu pai, seu irmão e amigos. No entanto, o que o empresário ainda não tinha compartilhado é que trata-se de “um bar restaurante no formato à la carte, com porções generosas!!!! No começo, era só mais um negócio do grupo, mas acabou virando uma rede de cinco restaurantes. E, hoje, já pretendemos abrir outras unidades com investidores ou ini-

ciar um projeto de franquia primeiro em São Paulo e, depois, em outras cidades do nosso país com o potencial de receber esse tipo de negócio”, divide.

COMO SURTIU A IDEIA DA PICANHARIA DOS AMIGOS?

Sobre como surgiu a ideia da Picanharia dos Amigos, Deivid Silva Melquiades explica que tudo começou depois que ele e a família venderam um restaurante que tinham também na capital paulista. “Em uma sexta-feira, vendemos um restaurante nosso no Brás e, no sábado, no dia seguinte mesmo, o meu pai achou um bom ponto no bairro Casa Verde. E, na segunda-feira, em março de 2017, fechamos o negócio”, relembra o empresário.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA PICANHARIA DOS AMIGOS

Atualmente, a equipe da Picanharia dos Amigos conta com 150 colaboradores, que se dividem entre as cinco unidades da casa.

Em relação ao funcionamento dos restaurantes, Deivid Silva Melquiades aponta que “nós abrimos de segunda a sexta-feira, das 10h30 até as 23h30. E, aos sábados, funcionamos de 10h30 até as 24h00 e, aos domingos, das 10h30 até às 19h00”, divulga.

CARDÁPIO DIFERENCIADO E PERFIL DE CLIENTE DA PICANHARIA DOS AMIGOS

Quem vai até uma das cinco unidades da Picanharia dos Amigos, encontra um cardápio diferenciado, com destaque para os cortes de carnes de alta qualidade, grelhados suculentos, um cupim e uma costela bovina preparados lentamente e o American Barbecue, que é indicado



Divulgação

Os Amigos: Deivid Melquiades, Alexandre Pollicello, Arthur Pollicello, Paulo Martinho e Francisco Mel

para quem gostar de fartura sem abrir mão do sabor. “Hoje em dia, nós contamos com vários cortes de carnes especiais e, entre os mais pedidos, estão a picanha, a fraldinha red, a maminha, o baby beef, a costela e o nosso cupim. Além disso, nós temos dois produtos de entrada que não podem deixar de serem experimentados, que são o torresmo e a nossa coxinha de cupim”, indica Deivid Silva Melquiades.

O empresário acrescenta que, para fazer jus à essa grande variedade de opções que formam o

cardápio da Picanharia dos Amigos, “nós atendemos a todos os tipos de clientes. Nós somos um restaurante em que todos são bem-vindos. E, por isso, nós temos espaço kids para quem tem filhos e temos calçada pet friendly para quem tem seu pet e não abre mão de ir comer com o seu animal. As nossas casas são ponto de encontro de amigos de faculdade ou de vizinhos ou amigos de futebol. Além disso, também recebemos pessoas mais velhas e disponibilizamos rampa de acesso aos cadeirantes”, salienta.



DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

E aí? Ficou interessado (a) em também empreender no mercado de alimentação fora do lar assim como Deivid Silva Melquiades, seus familiares e amigos?

Se sim, saiba que, ainda de acordo com o empresário, vale a pena sim investir no atual segmento food service. No entanto, antes de tudo, é preciso “aprender sobre gestão, o que é CMV, CMO, margem de contribuição, resultado, qual regime tributário você vai aderir, qual segmento você vai seguir, como casa de suco, lanchonete restaurante e casa noturna. É necessário ainda que verifique o ponto ou o local que pretende abrir o seu negócio e que faça uma análise

antes, além de não agir por impulso. E isso porque só saber cozinhar ou vender não é sinônimo de sucesso. Atualmente, se você não cuidar da parte financeira e administrativa, tudo dá errado”, alerta.

O empresário orienta ainda que, no ramo food service, é necessário que “você tenha coragem para trabalhar e respeitar os processos. Ou seja, não existe nada fácil e irão ter dias ruins e dias bons. Assim como, vão faltar funcionários, as entregas irão atrasar, os clientes irão reclamar, entre outros fatores que você não vai controlar, como chuva, frio, vento, falta de energia, falta de água ou gás. E, hoje em dia, por sinal, ficar sem Internet pode ser uma das piores coisas no comércio que vende via delivery, por exemplo. Mas, mesmo assim, se você persistir, vai colher bons frutos no final”, assegura.



os maiores aliados
do **sabor e economia**
para seu negócio! ♥



- ✓ Excelente custo-benefício
- ✓ Versatilidade e performance



Conheça mais sobre
nossos **queijos culinários**



alibra
FOOD SERVICE

✉ comercial@alibra.com.br

📷 / [alibraingredientes](#)

BRUNO STACHOVSKI:

a paixão pela gastronomia e o aprendizado contínuo

Há 14 anos no setor de food service, Bruno carrega uma bagagem de desafios e conquistas que contribuíram para sua habilidades culinárias e visão sobre a profissão

A gastronomia é uma arte que perpassa o ato de cozinhar; podemos classificá-la como uma forma de expressão cultural, uma maneira de contar histórias e compartilhar experiências, sempre regada pela paixão de quem a exerce. E é essa paixão pela área que define a trajetória do chef gastronômico Bruno Stachovski.

Dedicado e ávido por aprender de tudo um pouco, Bruno descobriu desde cedo que a cozinha seria o seu espaço para se expressar. Sua história pessoal, a trajetória acadêmica e a carreira profissional revelam a dedicação e o comprometimento do chef com a gastronomia.

Ficou curioso para saber mais sobre o chef? Vem que a Rede Food Service te conta tudo o que você precisa saber desse profissional que vem deixando a sua marca pessoal no setor de food service brasileiro.

QUEM É O CHEF BRUNO STACHOVSKI

Bruno Stachovski, natural de Santo André, no ABC Paulista, encontrou na gastronomia uma forma de expressar suas raízes familiares e sua curiosidade pelo novo. Atualmente, residindo em Sumaré, em São Paulo, Bruno é casado e tem um hobby um pouco incomum para um chef: o crochê, que ele vê



como uma forma de relaxar e desconectar da correria diária. Além disso, ele está sempre em busca de conhecimento, seja por meio de livros ou temas para explorar.

FORMAÇÃO ACADÊMICA

Formado em Gastronomia pela Universidade Metodista de São Paulo, Bruno Stachovski sempre teve uma forte ligação com a cozinha. Segundo ele, as receitas tradicionais da avó e da mãe foram as inspirações responsáveis por levá-lo a seguir esse caminho. “Desde pequeno, sempre amei cozinhar, inspirando-me nas receitas da minha avó, a ‘Oma’, que fazia pães recheados, e da minha mãe, que cozinava com maestria”, conta.

Além disso, o chef possui pós-graduação em Gastronomia Vegetariana e Vegana, onde adquiriu conhecimentos e habilidades para elaborar dietas sem carne enquanto trabalhava como Chef em uma indústria focada nesse segmento, e também um MBA em Gastronomia e Gestão de Alimentos e Bebidas, uma área que ele identifica como uma vocação. “Embora ainda não tenha tido a chance de ensinar, tenho grande interesse em compartilhar meu conhecimento”, revela.

EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Atuando no setor de food service há 14 anos, o chef Bruno Stachovski possui em sua bagagem experiências em hotéis, restaurantes, barzinhos e comida coletiva, além de restaurantes étnicos, como libanês e italiano.

“...Gosto de traçar perfis de diferentes públicos; alguns são mais acolhedores e interessados em aprender sobre os produtos, enquanto outros são mais práticos e têm pouco tempo...”

“Minha carreira começou de forma inesperada, quando minha irmã comprou um restaurante e me contratou para chefiar a cozinha. Infelizmente, sem experiência, o restaurante acabou falindo”, recorda.

Mas a falha do negócio se transformou em um

valioso aprendizado, contribuindo para moldar o chef que Bruno é hoje. Ao longo da sua carreira, ele destaca o ambiente único da cozinha, onde companheirismo e irmandade prevalecem, formando laços que vão além do trabalho.

“Um professor me disse uma vez que ‘em cozinha só param desajustados sociais’, e isso realmente reflete a mágica desse ambiente: são pessoas únicas que, quando compreendidas, se dedicam ao Chef. Construí amizades para a vida e tive a oportunidade de ensinar a profissão a alguns, ajudando-os a evitar caminhos difíceis, o que é extremamente gratificante. Embora tenha pós-graduação em Docência em Gastronomia, ainda não lecionei, mas tenho um forte desejo de fazê-lo”, reforça.

CHEF COMERCIAL NA GL FOODS

Atualmente, Bruno Stachovski ocupa o cargo de Chef Comercial na GL Foods, empresa multinacional especializada em condimentos como temperos, molhos e sistemas de empanamentos. A posição, que ocupa há pouco mais de um ano, lhe trouxe a oportunidade de viajar pelo Brasil, desbravando diferentes culturas e conhecendo perfis de consumidores.

“[...] me sinto extremamente feliz e realizado. Além de representar produtos nos quais acredito, tenho a oportunidade de viajar por vários estados do Brasil, conhecendo diversas culturas e pessoas. Gosto de traçar perfis de diferentes públicos; alguns são mais acolhedores e interessados em

aprender sobre os produtos, enquanto outros são mais práticos e têm pouco tempo. Quando consigo ajudar os operadores com as soluções da Griffith Foods, é muito gratificante. Sempre busco me colocar no lugar deles, oferecendo informações relevantes e soluções que realmente agreguem valor à operação”, diz.

VISÃO DE MERCADO

Quando o assunto é o mercado nacional de food service, Bruno Stachovski faz algumas ressalvas. Para ele, o segmento vive um momento desafiador, especialmente no que concerne à mão de obra qualificada.



“Por muitos anos, os profissionais da área não foram valorizados como deveriam. Após a pandemia, muitos perceberam que podiam utilizar seus talentos para empreender em vez de trabalhar para outros, o que resultou em uma escassez de mão de obra qualificada. Essa mudança traz tanto desafios quanto oportunidades para a indústria”, explica Bruno, destacando que, embora a falta de profissionais capacitados seja um obstáculo, também abre espaço para a inovação e o crescimento de novos negócios.

DICA DO CHEF

Por fim, o chef Bruno Stachovski tem uma dica para quem deseja ingressar no meio gastronômico: é preciso gostar de cozinhar.

“Se você já cozinha em casa, terá uma boa base ao cursar Gastronomia. No entanto, ser Chef vai além de cozinhar para amigos com uma tacinha de vinho na mão; envolve abrir mão de finais de semana e feriados, saber liderar pessoas e ter responsabilidade e comprometimento. É crucial estar junto da equipe e não se comportar como um ‘Chef estrela’ que não se envolve. A demanda por bons profissionais é alta, e como Chef de Cozinha, toda a responsabilidade recai sobre você. Não basta apenas cursar Gastronomia para se tornar Chef, e ser líder não se resume a ser um Chef”, aponta.

De forma simples, Bruno consegue exemplificar a evolução contínua dos chefs de cozinha contemporâneos que, além de dominar a arte de cozinhar, precisam também buscar inovar e atender as necessidades de um mercado dinâmico, sempre com um olhar atento ao futuro.



Siga-nos nas redes sociais



All About Food



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





Iniciativa da Fundação Bunge une prática profissional às competências desejadas pelas empresas

No De Grão em Pão, jovens da periferia aprendem confeitaria e panificação unidas às suas habilidades

A Fundação Bunge promove com o projeto De Grão em Pão uma formação profissional de jovens das periferias de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife em panificação e confeitaria, mas também agrega aos futuros profissionais orientações sobre as

power skills (competências para a empregabilidade) de cada um. O termo é uma evolução das soft skills (competências comportamentais) já que, além do socioemocional, inclui as competências técnicas essenciais para todas as áreas de trabalho.

O objetivo da Fundação Bunge é preparar estes jovens para o mercado de trabalho antenados com as exigências atuais, que vão além da parte técnica e prática. Elas incluem ainda aspectos como bom relacionamento, organização e até mesmo autoconhecimento. Pesquisas recentes mostram que possuir essas competências pode ser um diferencial: pelo menos 35% das empresas pagariam 20% a mais para ter um profissional assim.

Em parceria com a Fundação Wadhvani (WF), o De Grão em Pão leva aos participantes uma formação socioemocional e técnica transversal, deixando o profissional ainda mais pronto para o mercado de trabalho. Isso acontece por meio de conteúdo extremamente prático e dinâmico, presente em uma plataforma própria, aliado a aulas ao vivo com profissionais da Fundação Bunge e certificados pela Wadhvani.

O programa de empregabilidade da Fundação Wadhvani faz parte de sua iniciativa global Wadhvani Skilling, que busca capacitar jovens de várias partes do mundo a conseguir empregos que propiciem uma carreira de alto valor. Por meio dele, os jovens podem treinar sua oratória, a forma como se apresentam, melhorar habilidades de autoconhecimento, gestão de tempo e até mesmo aprimorar as habilidades em softwares importantes como Word, Excel e PowerPoint. Ao todo, são trabalhadas mais de 100 habilidades, reunidas em 14 macro-competências, todas com direito a certificação.

Graças à união da De Grão em Pão e da Fundação Wadhvani, o aluno encontra treinamento em habilidades básicas e profissionais aplicáveis a todos os setores e em competências setoriais e profissionais para funções e setores mais específicos. Além de entender os conceitos, eles podem usar as plataformas de aprendizagem de forma experiencial, aprendendo por meio de simulações de situações profissionais da vida real.

As lições usam a metodologia de ensino mais recente, com conteúdo centrado no empregador e suporte contínuo ao aluno. Além disso, todo o progresso é contabilizado por meio de avaliações e feedbacks instantâneos, alguns deles gerados por inteligência artificial a partir da resposta recebida.

Esta é a segunda turma capacitada pela parceria das duas organizações e o bom resultado já tem sido percebido por estudantes e empresas contratantes, fortalecendo ainda mais a relação entre aprendizado técnico e comportamental.

O PROJETO

O De Grão em Pão tem objetivo duplo: formar mão de obra qualificada para atuar no setor de panificação, um gargalo da área, e oferecer oportunidade de formação e emprego para jovens, que estão em uma das faixas etárias mais desempregadas do país. Segundo dados do primeiro trimestre de 2024 da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua do IBGE, o nível de desocupação dos jovens de 18 a 24 anos no Brasil foi de 16,8%, mais do que o dobro da média nacional, que ficou em 7,9%.

Em números absolutos, são 2,5 milhões de jovens de 18 a 24 anos desocupados no país.

O projeto tem duração de 10 meses e etapas de seleção; preparação socioemocional; qualificação profissional; contato com o mercado de panificação e confeitaria; formatura; encaminhamento para o mercado de trabalho; e acompanhamento de carreira profissional com mentoria da Fundação Bunge.

São parceiros do De Grão em Pão: Academia Bunge, o Senai, a Fundação Wadhvani, a Harald Chocolates, o Sindicato dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo (Sampapão), o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado de Pernambuco, a Associação dos Industriais de Panificação de Pernambuco, o Sindicato das Indústrias de Alimentos e Bebidas da Baixada Fluminense (Simapan), o Sindicato e Associação Mineira da Indústria de Panificação (Amipão) e o Sindicato das Indústrias de Alimentação de Brasília (SIAB).

SOBRE A FUNDAÇÃO WADHWANI

A Fundação Wadhvani é uma organização global sem fins lucrativos cuja missão principal é acelerar o desenvolvimento econômico impulsionando a criação de empregos por meio de iniciativas em larga escala em qualificação, empreendedorismo, transformação digital governamental e inovação e pesquisa. Fundada pelo empreendedor do Vale do Silício, Dr. Romesh Wadhvani, a Fundação hoje está ampliando o impacto em vários países da Ásia, África e América Latina por meio de programas inovadores que alavancam a mais recente tecnologia e redes globais expansivas para democratizar o acesso a recursos de classe mundial necessários para melhorar a subsistência e mudar vidas. Saiba mais em <https://wadhwanifoundation.org>

SOBRE A FUNDAÇÃO BUNGE

A Fundação Bunge, entidade social da Bunge no Brasil, há mais de 60 anos atua para gerar impactos positivos na sociedade em territórios e setores estratégicos para a Bunge, fomentando a diversidade com promoção dos direitos humanos por meio da inclusão produtiva e do estímulo à economia de baixo carbono, estimulando a ciência e a preservação da memória. A Fundação é o pilar social da Bunge, líder mundial no processamento de sementes oleaginosas e na produção e fornecimento de óleos e gorduras vegetais especiais, que tem como propósito conectar agricultores a consumidores para fornecer alimentos, nutrição animal e combustíveis essenciais para o mundo. Valorizamos nossas parcerias com os agricultores para melhorar a produtividade e a eficiência ambiental da agricultura em nossas cadeias de valor e para levar produtos de qualidade de onde eles crescem para onde são consumidos. Ao mesmo tempo, colaboramos com nossos clientes para pensar e criar o futuro dos alimentos, desenvolvendo soluções personalizadas e inovadoras para atender às necessidades e tendências alimentares em evolução em todas as partes do mundo.



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



Luis Gustavo Saboia Ponte, Nutricionista e Professor de pós-graduação no SENAC

Divulgação

Nutrição no food service em 2025: saiba quais são as principais tendências

Por meio de entrevistas exclusivas com especialistas, revelamos para você quais são as estratégias mais indicadas a serem adotadas nos próximos meses quando o assunto é nutrição no mercado nacional de alimentação fora do lar

2025 será moldado por três pilares principais: tecnologia, sustentabilidade e saúde. A incorporação de tecnologias avançadas, como inteligência artificial e análise de big data, permitirá uma gestão mais eficiente e personalizada dos serviços de alimentação, desde o planejamento de cardápios até a logística e rastreabilidade. Essas ferramentas ajudam a criar soluções sob medida para atender diferentes públicos, garantindo estratégias de melhorias e redução de desperdícios. Nos próximos meses, a sustentabilidade será uma prioridade inegociável, motivada por mudanças regulatórias e pela crescente demanda por práticas ambientalmente responsáveis. Isso inclui a valorização de ingredientes sazonais, locais e orgânicos, além da redução do uso de plásticos aplicados e desperdício de alimentos. Nesse cenário, as parcerias com pequenos produtores ganharão destaque, beneficiando não apenas o meio ambiente, mas também a economia local. Em relação à saúde, o setor deve acompanhar as mudanças nos padrões de consumo, que privilegiam alimentos funcionais e refeições equilibradas. As ofertas personalizadas para atender restrições alimentares, intolerâncias, alergias e dietas específicas se tornarão comuns. Isso não apenas melhorará a experiência do consumidor, mas também promoverá a confiança na segurança e na qualidade dos alimentos oferecidos. Esses fatores, aliados aos consumidores cada vez mais informados e exigentes, consolidarão o food service como uma ponte entre saúde, bem-estar e conveniência", divide.

Larissa Quirino Moreira, Nutricionista Mestre em Ciência e Tecnologia de Alimentos com pós-graduação em Liderança, Gerente de Unidade de Alimentação e Nutrição da Sodexo com oito anos de experiência no mercado de food service e Professora do curso de Nutrição do Centro Universitário do Triângulo (UNITRI), assinala que, "acompanhando o movimento no setor de food service, vemos um aumento na busca por alimentos mais saudáveis e sustentáveis. Isso reflete diretamente na nutrição e como iremos compor os cardápios oferecidos em nossos restaurantes. Na Sodexo, especificamente, temos visto um aumento crescente no interesse por uma alimentação mais balanceada, incluindo pratos à base de plantas. Por isso, investir em iniciativas voltadas para a sustentabilidade e a melhoria da experiência do consumidor são fatores-chave para atender a essa demanda crescente", avalia.

Julio Bassetti, Gerente Nacional de Vendas Food Service da Lowçucar com 28 anos de experiência de mercado, complementa que "os consumidores estão cada vez mais exigentes e demandam opções que atendam a necessidades específicas, como dietas low carb, veganas ou com restrições alimentares, como intolerâncias ao glúten ou a lactose. Há uma crescente preferência por alimentos com listas de ingredientes simples, sem aditivos artificiais, conservantes ou corantes. Além disso, os produtos plant-based continuarão a crescer, com alternativas ainda mais sofisticadas a carnes, laticínios e ovos. Isso ocorre porque temos acesso ampliado a informações sobre saúde, aplicativos que monitoram a alimentação e maior conscientização sobre nutri-

TECNOLOGIA, SUSTENTABILIDADE, SAÚDE E TRANSPARÊNCIA SOBRE A ORIGEM DOS INGREDIENTES. Essas são algumas das principais tendências nutricionais do mercado food service para este ano de 2025 e que você precisa ficar por dentro para não ficar para trás. Afinal, o setor de alimentação fora do lar deve crescer em média 7% ao ano até 2028, conforme estudo realizado pela Redirection International, empresa especializada em assessoria de fusões e aquisições (M&A).

O QUE ESPERAR PARA O MERCADO DE NUTRIÇÃO NO FOOD SERVICE NESTE ANO DE 2025?

Na visão de Luis Gustavo Saboia Ponte, Nutricionista e Professor de pós-graduação na área de Nutrição do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac) EAD, "o setor de nutrição no food service em

Divulgação



Larissa Quirino Moreira, Ger. de Unidade de Alimentação e Nutrição da Sodexo

ção funcional, refletindo na escolha dos consumidores por alimentos que trazem benefícios à saúde. Há também uma busca por opções saudáveis, sustentáveis e éticas, enquanto a tecnologia viabiliza a produção de alimentos que imitam texturas e sabores de produtos tradicionais”, sinaliza.

Priscila Gontijo Corrêa, Nutricionista Mestre em Ciências com MBA em Marketing e Coordenadora do Science Hub da Puravida, acrescenta que “as preferências do consumidor estão mudando para opções mais convenientes e conscientes da saúde. Há uma demanda crescente por franquias de fast-food e produtos que ofereçam preparações com ingredientes saudáveis de forma prática e sustentável. Dessa forma, acredito que, neste ano de 2025, essa tendência se acentue e as pessoas busquem por alimentos que atendam a necessidade diversas e personalizadas mesmo fora do lar, principalmente, no momento dos lanches. Snacks com propriedades funcionais, por exemplo, podem ganhar destaque no momento da escolha”, aponta

AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE NUTRIÇÃO NO FOOD SERVICE NESTE ANO DE 2025

Agora que já sabe o que esperar para o mercado de nutrição no food service neste ano de 2025, confira, a seguir, quais são as principais tendências desse nicho, bem como as suas respectivas explicações na opinião dos especialistas entrevistados (as).

Para Ponte, Professor do Senac EAD, “as principais tendências nutricionais para o mercado de alimentação fora do lar neste ano de 2025 estarão centradas na personalização, alimentos funcionais, sustentabilidade, inovação tecnológica e transparência. A personalização dos cardápios será impulsionada pelo uso de tecnologias avançadas, como

inteligência artificial e aplicativos, permitindo que os consumidores escolham refeições adaptadas às suas necessidades específicas. Essa abordagem mais inclusiva e orientada ao cliente será um diferencial competitivo no setor. Além disso, o consumo de alimentos funcionais continuará em alta, com uma busca crescente por ingredientes que ofereçam benefícios à saúde, que auxiliam por exemplo no fortalecimento da imunidade e no desempenho físico. Simultaneamente, as opções plant-based terão maior destaque, à medida que a preferência por refeições baseadas em plantas cresce não só pelo apelo sustentável, mas também pelos avanços em sabor e textura, tornando essas alternativas mais atrativas para um público amplo. A sustentabilidade será outro pilar importante, refletida na adoção de práticas como o uso de ingredientes locais e sazonais, embalagens biodegradáveis e redução de desperdícios alimentares. Empresas que implementarem conceitos de economia circular, como reaproveitamento de resíduos e compostagem, conquistarão maior respeito e fidelidade dos consumidores. A inovação tecnológica também terá um importante papel, com o uso de ferramentas como menus digitais, automação no atendimento e até tecnologias emergentes, como impressão 3D de alimentos, ampliando a experiência dos clientes e a eficiência operacional. Por fim, a transparência será fundamental, com os consumidores demandando informações claras sobre a origem dos alimentos, métodos de produção e impactos ambientais. Essa rastreabilidade não apenas permitirá escolhas mais conscientes, mas também fortalecerá a confiança no mercado de alimentação, destacando marcas que priorizem qualidade, saúde e sustentabilidade. Essas tendências definem um setor alinhado com as expectativas contemporâneas, criando novas oportunidades e estabelecendo padrões mais elevados para os serviços de alimentação”, detalha.

Moreira, Gerente de Unidade de Alimentação e Nutrição da Sodexo, acredita que, “com consumidores cada vez mais conscientes e exigentes, espera-se que haja uma intensificação na demanda por transparência sobre a origem dos ingredientes e a adoção de práticas sustentáveis. A segunda edição da pesquisa internacional de sustentabilidade Food Barometer 2024, realizada pela Sodexo, por exemplo, revela que a alimentação sustentável é uma demanda crescente, com consumidores atentos ao impacto das suas escolhas. O estudo aponta que 91% dos brasileiros enxergam a alimentação sustentável de forma otimista, superando a média global de 74%. Nesse cenário, o setor de food service é desafiado a liderar a transição, priorizando a redução de desperdícios, o uso de ingredientes locais e incentivo de práticas agrícolas sustentáveis. Para os nutricionistas, isso significa que, além de considerarem as necessidades nutricionais dos pacientes, será cada vez mais importante orientá-los sobre o impacto ambiental de suas escolhas alimentares e a importância de adotar dietas que promovam não apenas a saúde, mas também contribuam no cuidado com os recursos naturais”, realça.

Bassetti, Gerente Nacional de Vendas Food Service da Lowçucar, reforça que “o foco na alimentação saudável e sustentável está crescendo e a resposta a essa demanda é a oferta de opções mais saudáveis, incorporando práticas sustentáveis nas operações. Isso inclui o uso de ingredientes orgânicos, menus com baixo teor de açúcar e sódio e a redução do uso de embalagens plásticas. A popularidade das dietas vegana e vegetariana também está em ascensão. Hoje, é importante incluir mais opções baseadas em plantas, atendendo a um público que busca alternativas saudáveis e éticas à proteína animal. O desenvolvimento de substitutos de carne de alta qualidade também está contribuindo para esse crescimento. Além disso, a redução de desperdício de alimentos é uma prioridade. O uso de ingredientes sazonais e locais, o aproveitamento integral dos alimentos e a doação de excedentes contribuem para a redução de desperdícios. A tecnologia também ajuda a monitorar e gerenciar o estoque de forma mais eficiente”, assegura.

Já Corrêa, Coordenadora do Science Hub da Puravida, afirma que “as principais tendências nutricionais neste ano são por alimentos que atendam não apenas a necessidade energética com ingredientes

saudáveis e gostosos, mas que atendam necessidades diversas e personalizadas com ingredientes funcionais pensados para proporcionar a melhora de demandas específicas, como a melhora do sono, do gerenciamento do estresse, da ansiedade, da imunidade, do desempenho esportivo, longevidade saudável, entre outros. Poderia traduzir essas tendências em cinco pilares, sendo: escolhas mais conscientes e nutritivas; alimentos que entreguem mais do que apenas calorias; produtos saborosos e saudáveis; alimentos com propriedades funcionais para demandas específicas; e boa experiência e reputação com a marca do produto alimentício”, elenca.

DIFERENCIAL DO MERCADO DE NUTRIÇÃO NO FOOD SERVICE NESTE ANO DE 2025

Conhecidas as principais tendências do mercado de nutrição no food service neste ano de 2025, também é de suma importância que saiba também qual é o diferencial desse segmento para que, realmente, consiga se destacar nesse ramo.

Nesse contexto, Ponte, Professor do Senac EAD, enfatiza que “o diferencial do nutricionista no mercado de food service neste ano será a habilidade de unir conhecimentos técnicos com uma visão estratégica e inovadora. O Nutricionista será reconhecido pela capacidade de traduzir as tendências do mercado e os avanços da ciência da nutrição em práticas reais que atendem as demandas de consumidores exigentes. A integração de ferramentas tecnológicas para análise de dados e a otimização de processos terá forte impacto para aumentar a eficiência operacional. Além disso, o profissional que adota uma abordagem interdisciplinar, colaborando com áreas como gastronomia e marketing, terá um papel relevante ao desenvolver soluções mais integradas e eficientes. Em um mercado cada vez mais competitivo, o Nutricionista precisará ser também um agente de mudança, promovendo práticas sustentáveis e éticas. Sua atuação não se limitará à cozinha; ele desempenhará um papel estratégico na criação de experiências gastronômicas que combinam sabor, saúde e responsabilidade social. Dessa forma, o Nutricionista que se destacar será aquele que, além de equilibrar inovação e qualidade nutricional, conseguirá construir relações de confiança com consumidores, gestores e fornecedores, consolidando seu papel como peça-chave para o sucesso de negócios no food service”, explica.

Moreira, Gerente de Unidade de Alimentação e Nutrição da Sodexo, argumenta que, “olhando para todo esse movimento, acredito que 2025 será um ano de transformações significativas para o setor de nutrição e os profissionais que acompanharem essas mudanças estarão um passo à frente para oferecer uma experiência mais relevante e alinhada com as demandas dos consumidores”, pondera.

Bassetti, Gerente Nacional de Vendas Food Service da Lowçucar, destaca que “o food service é um setor vibrante que desempenha um papel significativo na economia e na sociedade. Desde a sua origem, ele tem se adaptado e inovado para atender



Priscila Gontijo Corrêa, Coord. do Science Hub da Puravida

às mudanças nas preferências dos consumidores e às novas tecnologias. Assim, neste ano de 2025, o sucesso dependerá de uma combinação de compreensão do público-alvo, excelência no atendimento ao cliente, investimento em tecnologia e a oferta de produtos e serviços de alta qualidade”, orienta.

Corrêa, Coordenadora do Science Hub da Puravida, por sua vez, aposta no “conhecimento aprofundado sobre as demandas nutricionais do seu público-alvo e amplo em legislação e matérias-primas com ingredientes funcionais, diferencial. Afinal, ter fornecedores confiáveis e passíveis de cadeia produtiva rastreável também pode destacar o Nutricionista que atua no mercado food service”, indica.

NO QUE INVESTIR MAIS QUANDO O ASSUNTO É NUTRIÇÃO NO FOOD SERVICE NESTE ANO DE 2025?

Pronto (a) para alavancar a sua atuação em nutrição no food service neste ano de 2025? Então, confira ainda no que você deve mais investir nos próximos meses, segundo os especialistas entrevistados.

Conforme Ponte, Professor do Senac EAD, “o investimento prioritário no setor de nutrição para food service deverá ser em tecnologia e capacitação. O uso de softwares e ferramentas digitais para planejamento de cardápio, controle de estoques e análise

de desempenho aprimora mais eficiência e permite atender as demandas dos consumidores. Além disso, é essencial investir no desenvolvimento contínuo de equipes, promovendo treinamentos que incluam temas como sustentabilidade, inovação alimentar e gestão estratégica. A comunicação clara e assertiva com o cliente final também é um diferencial, destacando o valor agregado dos produtos e serviços oferecidos. A pesquisa e o desenvolvimento de novos produtos que atendam as tendências são também áreas promissoras para a diferenciação e a competitividade no mercado. Por fim, a parceria com fornecedores locais e a adoção de práticas sustentáveis garantem não apenas redução de custos, mas também um impacto positivo na percepção do consumidor sobre o serviço”, ressalta.

Moreira, Gerente de Unidade de Alimentação e Nutrição da Sodexo, divide que “as empresas têm reconhecido que investir no bem-estar e na qualidade de vida dos colaboradores vai além de uma questão de saúde. Trata-se de aumentar a produtividade, reduzir a rotatividade e minimizar custos com absenteísmo e medicina ocupacional. Por isso, contar com opções de alimentação nutritiva, saborosa e sustentável, além de programas de alimentação saudável no ambiente de trabalho podem impactar positivamente o desempenho das equipes, promovendo mais equilíbrio e eficiência, ao mesmo tempo em que aumentam a satisfação e o engajamento dos funcionários”, afirma.

Bassetti, Gerente Nacional de Vendas Food Service da Lowçucar, pontua que o investimento deve ser focado em “nutrição funcional e alimentos de alto valor, pois são alimentos que oferecem benefícios adicionais à saúde, como imunidade, energia ou saúde mental, que são uma prioridade pós-pandemia de Covid-19. Assim como, deve-se investir em gestão de saúde mental e bem-estar, uma vez que o bem-estar emocional está cada vez mais associado à alimentação e os consumidores buscam opções que promovam equilíbrio e conforto”, esclarece.

Corrêa, Coordenadora do Science Hub da Puravida, assinala que “os consumidores estão cada vez mais confiando em avaliações on-line e plataformas de mídia social como Facebook e Instagram para tomar decisões sobre refeições. Dessa forma, tecnologias de autoatendimento, boa logística para as entregas rápidas e preocupação com a sustentabilidade da produção e das embalagens podem ser importantes no momento de priorizar os investimentos neste ano de 2025”, exemplifica.

DICAS PARA QUE OS PROFISSIONAIS DE NUTRIÇÃO NO FOOD SERVICE ALCANCEM O SUCESSO NESTE ANO DE 2025

Para finalizar, confira, abaixo, dicas dos especialistas entrevistados (as) para que os profissionais de nutrição no food service assim como você alcancem o sucesso neste ano de 2025:

“Os profissionais de nutrição devem adotar uma postura proativa e inovadora. Deve-se investir em atualização constante, participando de cursos,



Divulgação

eventos e certificações que promovam a integração entre nutrição, tecnologia e gestão. A sustentabilidade deve ser incorporada em todas as etapas do trabalho, desde a escolha de fornecedores até o gerenciamento de resíduos. Também é importante compreender o perfil do público-alvo para criar cardápios que atendam às suas expectativas, mantendo um equilíbrio entre sabor, saúde e previsões financeiras. A integração da tecnologia nos processos operacionais, como controle de custos e planejamento de cardápios, pode ser um diferencial para garantir eficiência e adaptabilidade no dia a dia. Por fim, uma abordagem colaborativa, trabalhando em sinergia com todos ao seu redor, o que poderá transformar ideias em soluções práticas e inovadoras”, aconselha Ponte, Professor do Senac EAD.

“Os profissionais de nutrição no mercado de food service devem compreender profundamente o seu público-alvo para oferecer experiências de alto valor. Construir uma relação de confiança fortalece o vínculo e possibilita a criação de soluções que atendam com precisão às expectativas do público. E com a busca por uma alimentação mais saudável e sustentável crescendo e ganhando destaque, os nutricionistas poderão atuar de maneira ainda mais estratégica para orientar sobre escolhas alimentares que beneficiem tanto a saúde, quanto o planeta. Por isso, aqueles que compreenderem essas mudanças no comportamento do consumidor e ajustarem suas estratégias para atendê-las continuarão em destaque”, garante Moreira, Gerente de Unidade de Alimentação e Nutrição da Sodexo,

“Mantenha-se atualizado com as tendências do mercado. É essencial estar por dentro das novidades nutricionais, como alimentação plant-based,

clean label, funcionalidade dos alimentos e personalização das refeições. Tenha foco na personalização. Desenvolva cardápios personalizados que atendam a diferentes públicos, como diabéticos, veganos e pessoas com intolerâncias alimentares. Enfatize a sustentabilidade ao sugerir menus com ingredientes locais, sazonais e de menor impacto ambiental. Ajude empresas a comunicarem com os clientes os benefícios de consumir alimentos produzidos de maneira ética. Priorize a inovação ao colaborar no desenvolvimento de novos pratos ou linhas de alimentos saudáveis para o food service. Esteja atento às categorias emergentes, como snacks funcionais, sobremesas saudáveis e bebidas à base de plantas. Garanta qualidade e consistência. Auxilie na implementação de processos que garantam a qualidade nutricional e a segurança alimentar. Analise o feedback dos clientes sobre os pratos e implemente melhorias constantes. Mantenha o cliente no centro. Participe do desenvolvimento de cardápios que não apenas atendam às necessidades nutricionais, mas também proporcionem prazer e inovação. Assim como, esteja preparado para se adaptar rapidamente às mudanças no comportamento dos consumidores e às regulamentações do setor”, indica Bassetti, Gerente Nacional de Vendas Food Service da Lowçucar,

“Entenda quais são as principais demandas de saúde específica do seu público-alvo para oferecer produtos personalizados, formulados com ingredientes funcionais para auxiliar na saúde do seu consumidor. Priorize embalagens sustentáveis e um bom atendimento para gerar uma boa experiência em seu cliente. E, por fim, ofereça praticidade na entrega e peça feedbacks”, orienta Corrêa, Coordenadora do Science Hub da Puravida.



Divulgação



Julio Bassetti, Gerente Nacional de Vendas Food Service da Lowçucar



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:





Saiba quais são os principais eventos do food service em 2025 e monte o seu calendário

Prepare-se! Explore as oportunidades de inovação, conhecimento, negócios e networking que vão movimentar o food service

Quem é do food sabe. Participar de feiras, congressos e grandes eventos do setor é uma das formas mais eficientes de se manter por dentro das novidades e tendências do food service, além, claro, de representar uma importante oportunidade de networking e novos negócios. Um combo importante para se manter competitivo e rentável.

Com o mercado em crescimento, 2025 promete ser um ano bastante movimentado, marcado pela realização de novas edições de feiras consagradas e outras que estão se consolidando, então vale a pena ficar de olho. E mais, apesar de São Paulo ainda concentrar a maior quantidade de eventos, tem programação em várias regiões do país, o que democratiza e multiplica as oportunidades de negócios, crescimento e inovação.

Bacana, né? Então, para que você fique por dentro e monte o seu próprio calendário de participações, a Rede Food Service, que é parceira oficial de mídia e conteúdo dos principais eventos do setor, te conta agora quais deve ficar de olho em 2025.

Continue lendo e tome nota sobre os principais eventos do food service 2025.



ANUGA SELECT BRAZIL

A feira, que antes era conhecida como ANUFOOD Brazil, trocou de nome – em homenagem a sua feira mãe, realizada na Alemanha – e manteve a excelência quando o assunto é food service.

Em 2025, o evento acontece entre os dias 8 e 10 de abril, no Distrito Anhembi, em São Paulo, consolidado como uma das maiores feiras de alimentos e bebidas das Américas. Na Anuga, o objetivo é conectar produtores e distribuidores com os profissionais da indústria de food service, reunindo a maior comunidade nacional e internacional do setor.

Tradicionalmente, a Anuga Select Brazil busca apresentar ao mercado as últimas inovações em alimentos e bebidas, com foco em sustentabilidade e soluções para a cadeia produtiva e consumo no setor. Tendo em vista a tendência global que prioriza consumos mais saudáveis tanto para os humanos quanto para o planeta, a feira se torna ainda mais interessante.

Ficou interessado? Saiba mais em: www.anuga-brazil.com.br.



FISPAL FOOD SERVICE 2025

A feira, considerada uma das maiores do setor de alimentação fora do lar no Brasil, com mais de 1.800 marcas expositoras e mais de 56 mil visitantes em 2024, reúne fornecedores de equipamentos, utensílios, ingredientes e soluções para restaurantes, bares, hotéis e outros estabelecimentos de food service. Além disso, o evento ainda promove uma série de palestras e workshops sobre tendências, gestão de negócios e inovações no setor.

Em 2025, a Fispal acontece entre os dias 27 e 30 de maio, no Distrito Anhembi, em São Paulo. A feira ocorre simultaneamente com a Fispal Sorvetes. Juntos, os eventos representam uma das mais importantes plataformas de conexão, negócios e troca de conhecimentos da América do Sul.

Para saber mais sobre o evento, acesse: www.fispalfoodservice.com.br.



ABF FRANCHISING EXPO

Já quem deseja empreender no food service e está de olho no segmento de franquias, não pode deixar de conferir a ABF Franchising Expo, uma das maiores feiras de franquias do mundo, que em 2025 acontece de 25 a 28 de junho, no Expo Center Norte, em São Paulo.

Vale ressaltar que o evento é reconhecido no mercado por oferecer conteúdo de alta qualidade, experiências imersivas e uma ampla variedade de atrações.

Em sua última edição, realizada em 2024, a ABF Franchising Expo contou com a presença de 440 marcas expositoras e mais de 65 mil visitantes numa área de exposição com 32 mil m².

Para conferir mais detalhes, acesse www.abfexpo.com.br/pt/a-feira.html



FIPAN

Se o seu negócio está ligado ao segmento de panificação e/ou confeitaria, temos boas notícias. Em São Paulo, entre os dias 22 e 25 de julho, no Expo Center Norte, acontece a nova edição da FIPAN, uma das maiores feiras de panificação e confeitaria da América Latina.

O evento, promovido pelo Sempapão (Associação dos Industriais de Panificação e Confeitaria de São Paulo), é destinado a profissionais e gestores de diversos estabelecimentos e indústrias do food service, o que passa por padarias, confeitarias, pizzarias e setores indiretos da panificação.

No evento, os participantes têm a oportunidade de explorar uma ampla gama de produtos, inovações e avanços dos principais fabricantes e fornecedores dos setores atendidos. Na programação, exposições, demonstrações, aulas práticas e mais.

Entre os eventos paralelos que acontecem dentro da FIPAN, estão o Campeonato Internacional, a Arena do Confeiteiro, a Vila Salgados, a Fipan Pizza, a Arena Gelato, o Espaço Fermentação Natural e a Estação Café. Dentro do evento também acontece o 5º Congresso FIPAN.

Em sua última edição, a FIPAN atraiu mais de 55 mil profissionais, contou com cerca de 450 expositores, 1500 marcas e quatro pavilhões. Acompanhe: fipan.com.br/pt_br.



AUTOCOM

Também vale ficar de olho na AUTOCOM, feira que funciona como palco de lançamentos em tecnologia para automação do comércio há mais de 20 anos, sendo uma das principais feiras do setor da América Latina. Por lá, expositores apresentam ao público as principais soluções e novidades ligadas ao comércio e varejo. Assim, a feira promete networking qualificado, grandes nomes do setor, informação e negócios.

Em 2025, para marcar os 25 anos de realização do evento, a AUTOCOM realiza uma edição especial, comemorativa, entre 1º e 3 de abril, no Pavilhão Vermelho do Expo Center Norte. Saiba mais em www.feiraautocom.com.br.



CONGRESSO ABRASEL

Em agosto, nos dias 12, 13 e 14, a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) realiza o Congresso Abrasel, um dos maiores eventos de conhecimento para bares e restaurantes do país, com programação especializada e 100% gratuita.

O evento tem como foco conteúdos relacionados à gestão, inovação e tendências, promovendo palestras e debates que ajudam empresários e gestores a enfrentarem os desafios do mercado.

Visite: materiais.abraseL.com.br/congresso-abraseL-2025]



APAS SHOW

Em 2025, o evento será realizado de 12 a 15 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo.

Na nova edição, a APAS Show, que é reconhecida como o maior evento de ali-

mentos e bebidas das Américas e o maior festival supermercadista do mundo, promete ir muito além dos alimentos, oferecendo, durante seus quatro dias de realização, o que há de mais relevante para o setor: alimentos, bebidas, tecnologia, inovação, logística, finanças, infraestrutura, equipamentos e muito mais.

Por lá, o evento promete muito networking, novidades, lançamentos e conhecimento. Fique ligado em: www.apasshow.com.



NATURALTECH E BIO BRAZIL FAIR

Entre os dias 11 e 14 de junho, das 10h às 20h, o Distrito Anhembi, em São Paulo, recebe, simultaneamente, as feiras Naturaltech e Bio Brazil Fair, promovidas pela FRANCAL. Em conjunto, os encontros se destacam como o maior evento da América Latina dedicado exclusivamente a produtos naturais e orgânicos. O foco aqui são os profissionais que buscam inovação, sustentabilidade e novas oportunidades de negócios e networking nestes setores.

É importante ficar atento à programação. Nos dias 11 e 12 de junho as feiras são exclusivas para o público B2B (empresa para empresa, incluindo profissionais do setor de food service) e B2P (profissionais da saúde e chefs de cozinha). Já nos dias 13 e 14, a visitação será aberta ao público geral, mediante ingresso, abrangendo consumidores que buscam adotar um estilo de vida saudável e todos os entusiastas em contribuir para um planeta mais sustentável.

Na Naturaltech, é possível encontrar uma ampla gama de produtos alinhados às principais tendências do mercado e às crescentes demandas dos consumidores. Entre os expositores, destacam-se empresas que oferecem alimentos funcionais e probióticos, opções sem glúten e zero lactose, linhas diet e light, superfoods, temperos especiais, sorvetes, alimentos veganos e suplementos nutricionais. Além disso, a feira apresenta soluções, como embalagens sustentáveis, equipamentos modernos e utensílios de cozinha.

Já na Bio Brazil Fair, existe um universo de produtos orgânicos e sustentáveis, que vão desde frutas, legumes e carnes a pães, bolos, biscoitos, chocolates e cafés, além de opções sem glúten e sem lactose, ideais para atender diferentes perfis de consumidores. A feira também oferece soluções

em embalagens ecológicas, equipamentos e tecnologias focados na eficiência e na sustentabilidade.

Em 2024, as feiras, juntas, atraíram mais de 57 mil visitantes de todos os estados do Brasil e de outros 15 países. O número representa um crescimento de 10% em relação a 2023. Vale ressaltar ainda que a edição passada contou com mais de 1.700 marcas e 760 expositores.

Acompanhe as novidades em naturaltech.com.br e biobrazilfair.com.br.



SEAFOOD SHOW LATIN AMERICA

Focada na comercialização do pescado, a Seafood Show Latin America, Feira Internacional de Comercialização e Tecnologia do Pescado, acontece entre os dias 21 e 23 de outubro, das 13h às 20h, no Distrito Anhembi, em São Paulo. O evento serve como um encontro de atualização e negócios entre produtores, fornecedores, frigoríficos, varejistas, atacadistas, food service, distribuidores, importadores, exportadores e fabricantes de maquinário auxiliar.

Desenvolvida para consolidar e fomentar o mercado do pescado no Brasil, a feira, promovida pela FRANCAL em parceria com a Seafood Brasil, é a primeira focada no intercâmbio comercial do pescado de todo o continente. A FRANCAL é a maior promotora de capital nacional de eventos de negócios do País e a Seafood Brasil é uma plataforma de comunicação destinada a aumentar o consumo e gerar negócios para toda a cadeia produtiva.

Por lá, durante os três dias de evento, o público encontrará expositores do setor de alimentos, tecnologia, produtos, soluções e subprodutos, além de atrações como o Campeonato Brasileiro de Sushi, Arena Talks, Concurso Melhores Peixeiros, Seafood Innovation Show, Global Reception e muito mais!

Na última edição do Seafood Show Latin America, 4 mil profissionais visitaram a feira, que contou com mais de 100 marcas expositoras, participação de 24 estados e mais de 40 horas de conteúdo.

Saiba mais em seafoodshow.com.br.



BURGER EXPO

Entre os eventos mais setorializados, vale dar uma conferida no Burger Expo, uma feira voltada aos expositores e representantes das marcas, produtos, insumos e equipamentos ligados ao universo

das hamburguerias e lanchonetes.

A 8ª edição do evento acontece nos dias 14 e 15 de julho, das 10h às 19h, no Distrito Anhembi, em São Paulo. Visite: burgerexpo.com.br.

Para ficar no radar

Também há eventos ainda sem data divulgada para 2025 que merecem ficar no radar. Esse é o caso do BCB São Paulo, um dos principais encontros da comunidade de coquetelaria e mixologia do Brasil. A programação do evento é montada com foco no desenvolvimento de novos negócios, compartilhamento de ideias, troca de experiências, conteúdo de alto nível, degustações e lançamentos.

Em sua última edição, o BCB São Paulo contou com 120 marcas, 28 palestras de conteúdo, com mais de 50 palestrantes renomados. Acompanhe em www.barconventaopaulo.com.br.



O CONGRESSO ABIA FOOD SERVICE, ocorrerá no dia 06 de novembro de 2025 no Senac Santo Amaro em São Paulo no formato presencial, é considerado um dos principais eventos de alimentação fora do lar do Brasil, com a missão de aproximar os operadores e a indústria com os clientes.

Com 17 edições realizadas, o congresso busca reunir profissionais da indústria, distribuidores, operadores e especialistas do setor para debater as principais transformações, desafios e oportunidades do mercado brasileiro. Para ficar atento às novidades, visite www.abiafoodservice.com.br.

O que rola no Sul?

O Sul do país também possui eventos de destaque para a cadeia de food service, com oportunidade de networking e aprendizado sobre tendências e inovações. Confira algumas:



SULSERVE

A 5ª edição da SULSERVE – Feira de Panificação, Food Service e Hotelaria acontece de 24 a 26 de junho de 2025, das 13h às 20h, nos pavilhões da Fenac, em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul.

Especializada em panificação, food service e hotelaria, a feira reúne fabricantes e fornecedores dos segmentos citados com o objetivo de gerar novas oportunidades de negócios. Na feira, os visitantes poderão conferir as principais tendências em equipamentos e produtos alimentícios, além de participarem de palestras e cursos de especialização.

Para acompanhar a programação e as novidades da SULSERVE, acesse: www.sulserve.com.br.



FESTIVAL BRASILEIRO DA CERVEJA

Quem é do setor cervejeiro pode ficar interessado em conferir o Festival Brasileiro da Cerveja, que em 2025 comemora 20 anos de história. A edição comemorativa

acontece de 12 a 15 de março, no Parque Vila Germânica, em Blumenau, Santa Catarina.

Na programação do festival, estão previstas a realização da Feira Brasileira de Tecnologia Cervejeira, com os principais fornecedores de tecnologias, equipamentos e insumos da cadeia cervejeira; o Seminário Internacional da Cerveja, com palestras ministradas por grandes nomes do mercado cervejeiro; o Concurso Brasileiro de Cervejas, realizado anualmente com a presença de autoridades do meio cervejeiro nacional e internacional; e uma grande festa em celebração à cerveja artesanal brasileira, com a presença de 30 cervejarias.

Na edição comemorativa, o setor cervejeiro assume a responsabilidade de organizar e aprimorar o evento. O objetivo é fazer com que o festival volte a ser o maior encontro de cervejeiros do Brasil, promovendo a cultura cervejeira artesanal e impulsionando o crescimento do setor no país.

Acompanhe em www.festivaldacervejablumenau.com.br.

De olho no Nordeste

O mercado nordestino também será aquecido pelas feiras, congressos e eventos em 2025. Se você é da região ou pretende investir no Nordeste, fique atento aos eventos:



HOTEL & FOOD NORDESTE

Saindo do Sudeste, encontramos a feira Hotel & Food Nordeste (HFN), o principal evento do setor de food service do Nordeste brasileiro. Pioneira, a feira é realizada anualmente na Região Metropolitana do Recife, em Pernambuco, reunindo toda a cadeia produtiva de hospedagem e alimentação fora do lar.

Na próxima edição, que acontece de 5 a 7 de novembro, no Centro de Convenções de Pernambuco, em Olinda, são esperadas, aproximadamente, 500 marcas expositoras e há uma estimativa de mais de 26 mil visitantes.

O objetivo da HFN é conectar fornecedores de serviços, tecnologia e produtos aos meios de hospedagem e de alimentação fora do lar. Ou seja, por lá, é possível encontrar fornecedores de ingredientes, suprimentos, alimentos e bebidas, equipamentos, softwares, mobiliário, cama, mesa e banho,

translado, entretenimento, mão de obra qualificada e etc.; e também os compradores do setor de hotelaria (hotéis, motéis, pousadas, resorts e mais), e do setor de food service (catering, restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, pizzarias, cafeterias e outros agentes que oferecem refeições fora do lar).

Na HFN, o público também fica por dentro das tendências do setor, confere lançamentos, participa de cursos e amplia seu networking. Na feira, vale ficar de olho na programação do espaço Gourmet Experience, nas palestras do Fórum de Hospedagem e Alimentação Fora do Lar Nordeste, no show Pizza Maker & Down, no Beer Business e no Coffee Business HFN.

Para atender às necessidades do setor, a feira é realizada em conjunto pela ABIH-PE (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco), Abrael em PE (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes em Pernambuco) e Insight Feiras & Negócios.

Acesse: www.hfne.com.br.



SUPERMIX

Simultaneamente à HFN, nos dias 5 e 7 de novembro, das 14h às 21h, o Centro de Convenções de Pernambuco, em Olinda, também

recebe a Super Mix, a maior feira de varejo do Norte e Nordeste com foco na inovação. Na programação, palestras, fóruns, talk shows e oficinas.

Veja em www.feirasupermix.com.br.



EXPO FRANQUIAS NORDESTE

De 20 a 22 de março de 2025, o Shopping Rio-Mar Recife recebe, das 14h às 21h, a Expo Franquias Nordeste, feira que oferece oportunidades de crescimento, inovação e negócios.

O evento, que costuma contar com grandes marcas da região, é destinado a empreendedores dispostos a conquistar novos mercados.

Para saber mais ou fazer contato com a equipe da EFN, acesse linktr.ee/FeiraEFN.



EMBALA NORDESTE

Se você procura tecnologia e soluções em embalagens para o seu negócio, pode querer visitar a Embala Nordeste, uma das maiores vitrines do segmento,

que acontece nos dias 5 e 6 de agosto, no Centro de Eventos do Ceará, em Fortaleza.

A feira contabiliza um histórico de mais de 2,2 mil marcas expositoras, cerca de 85 mil visitantes e mais de R\$20 milhões em negócios gerados.

Veja em: www.embalane.com.br.

Pelo mundo

Reunimos também alguns eventos internacionais para quem deseja acompanhar as tendências globais, novas tecnologias e soluções para o mercado internacional de food service. Anote:



**FOOD & HOSPITALITY
LATAM**

FOOD & HOSPITALITY LATAM

De 10 a 12 de setembro acontece, em Miami Beach, nos Estados Unidos, mais uma edição do Food & Hospitality Latam (FHL), único evento de food service e hospitalidade focado no mercado latino, caribenh e da Flórida, o que o torna um valioso ponto de encontro para os profissionais do setor que buscam expandir seus negócios e, também, fazer turismo.

A expectativa é que a edição 2025 atraia mais de 4 mil visitantes e a participação de 20 países. Acompanhe em www.foodhospitalitylatam.com/pt/home.html.



NATIONAL RESTAURANT SHOW

O National Restaurant Show é um evento destinado aos profissionais e fornecedores do segmento de restaurantes, serviço de alimentação, hospitalidade e tecnologia, sendo uma das vitrines mais influentes do mundo quando o assunto é inovação, tendências, soluções e produtos. Em 2025, o evento acontece em Chicago, nos Estados Unidos, de 17 a 20 de maio.

A edição tem como proposta oferecer ao público uma experiência voltada para o futuro do food service, revelando aos profissionais o que é preciso para se manter relevante e competitivo no mercado, o que vai desde novos sabores para menus, até soluções inovadoras para serviços. Para isso, a programação prevê exposições, workshops e palestras.

www.restaurant.org/events-and-community/events-calendar/national-restaurant-show-2025/



SFA SUMMER FANCY FOOD SHOW

Também nos Estados Unidos, porém em Nova York, acontece, entre os dias 29 de junho e 1º de

julho, no Javits Center, o SFA Summer Fancy Food Show, um evento focado no setor de alimentos especiais, tendências emergentes e oportunidades de negócios.

A feira comercial oferece uma vitrine com curadoria de produtos artesanais de alta qualidade em mais de 40 categorias, além de fornecer insights valiosos sobre o futuro do setor.

A exposição conecta expositores com compradores globais, facilitando e gerando oportunidades de negócios.

Acompanhe em: www.specialtyfood.com/fancy-food-shows/summer.



HOST MILANO

Entre os dias 17 e 21 de outubro, acontece a HOST Milano, na Fiera Milano, em Milão, na Itália. Considerada uma das maiores feiras do mundo no setor de food service, a HOST Milano reúne expositores e visitantes internacionais, abrangendo uma vasta gama de produtos e serviços, o que inclui equipamentos para a indústria de hospitalidade, alimentos, bebidas e soluções tecnológicas para restaurantes, hotéis e cafeterias.

Se seu foco é inovação, sustentabilidade e novas tecnologias, acesse host.fieramilano.it/en

GULFOOD

De 17 a 21 de fevereiro, acontece a 30ª edição da Gulfood, no Dubai World Trade Center, em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. O evento, que é conhecido como a maior arena do mundo quando o assunto é inovação alimentar, está há três décadas estimulan-



do a inovação, a colaboração intercultural e o futuro dos alimentos.

Na edição de 2025, estão previstos mais de 5.500 expositores de sete setores distintos e oriundos de mais de 129 países. Com 24 salas destinadas à exposições e troca de conhecimentos, serão mais de 150 horas de aprendizagem. A programação ainda contempla apresentações, experiências culinárias imersivas e mais.

A entrada no evento é paga e restrita aos profissionais do comércio e negócios.

Veja em www.gulfood.com.



SIAL SHANGAI

Em Shangai, na China, o evento – que é reconhecido como a Maior Feira de Alimentos e Bebidas da Ásia – ocorre entre os dias 19 e 21 de maio de 2025, no Novo Centro Internacional de Exposições. A edição deve contar com a participação de 5 mil expositores de mais de 70 países e regiões. Além disso, deve atrair cerca de 180 mil profissionais de mais de 110 países.

A programação contempla ainda a realização de dez fóruns e workshops, além de atividades diversas para diferentes interesses e gostos. Veja em www.sialchina.com.



SAUDI FOOD SHOW

Já entre 12 e 14 de maio, rola a 3ª edição do Saudi Food Show, o maior evento de fornecimento de alimentos e bebidas da Arábia Saudita, reunindo um múltiplo time de expositores internacionais, representantes da indústria, especialistas, parceiros estratégicos, marcas inovadoras e chefs aclamados.

Em 2025, são esperados mais de 1.300 participantes líderes da indústria de alimentos e bebidas oriundos de, aproximadamente, 100 países, o que representa uma gama de mais de 100 mil produtos que abrangem diversas categorias, entre elas, carnes, aves, laticínios, panificação, confeitaria, leguminosas, grãos e uma seleção crescente de opções de bebidas veganas e à base de plantas.

Saiba mais em www.thesaudifoodshow.com.

Prepare-se!

Como deu para notar, em 2025, o setor de food service se apresenta repleto de oportunidades para profissionais, empresas e empreendedores que buscam se atualizar, expandir sua rede de contatos e explorar tendências e novos negócios.

O ano promete ser um marco para o crescimento e fortalecimento do mercado. Portanto, organize sua agenda, aproveite as oportunidades e se prepare para um ano de muito aprendizado, networking e sucesso no food service!





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 **47m²** 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:



DESCUBRA 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.



BEBIDAS II

Anna Katia Cavalcanti



Confira as principais tendências do setor de bebidas para 2025

Fique atento ao mercado e saiba como se preparar

A quecido e em constante transformação, em 2025, o setor de bebidas deve consolidar tendências e receber uma série de inovações importantes, que podem impactar diretamente os negócios e o comportamento dos consumidores.

E, você sabe, acompanhar as novidades é essencial para quem atua no segmento, já que elas podem oferecer novas oportunidades de crescimento e adaptação a um mercado bastante disputado.

Em um cenário onde as preferências do público estão em constante evolução, compreender essas movimentações pode ser a chave para se manter competitivo e relevante, concorda?

A Rede Food Service buscou entender o que está por vir e como o setor pode se preparar para as demandas do futuro. Acompanhe!

NA COQUETELARIA

O mixologista capixaba João Morandi, consultor e especialista em vinhos e destilados, conta que algumas tendências iniciadas em 2024 devem se consolidar em 2025. De acordo com ele, esse é o caso, por

exemplo, dos coquetéis carbonatados, que elevam a efervescência das bebidas e carregam mais sabores

“O mercado já conta há algum tempo com coquetéis carbonatados, porém, impulsionados pelas tecnologias, hoje, eles estão muito mais acessíveis aos bartenders e aos bares, por isso devem ser vistos com mais frequência”, diz ele, citando, como exemplo de facilitador, o Preshh, um sistema para gaseificar bebidas sem comprometer o custo e o tempo de produção.

“Com isso, coquetéis que antes levavam algum ingrediente carbonatado, hoje podem ser carbonatados por inteiro dentro de uma garrafa, com um sistema de gaseificação forçada. É uma tendência que tenho visto bastante”.

João Morandi revela também que há em curso uma forte valorização da cachaça brasileira no universo da coquetelaria. “Recentemente, em meados de 2023, a Associação Internacional dos Bartenders (IBA) sagrou o Rabo de Galo na sua lista mundial de coquetéis clássicos. É uma conquista e tanto, e fez parte da luta do mestre Derivan Ferreira, um bartender sensacional que fez história no setor e também foi um dos responsáveis por imortalizar a caipirinha

nessa mesma lista”, explica.

A caipirinha, famosa mundialmente, foi adicionada à lista de clássicos pela IBA em 1997, sendo o primeiro coquetel brasileiro a figurar na relação. O Rabo de Galo, feito com vermute tinto, Cynar – um aperitivo à base de alcachofra – e cachaça, é a segunda bebida nacional a conseguir o feito. O bartender Derivan Ferreira, citado por João Morandi, foi um dos principais divulgadores e incentivadores da coquetelaria brasileira, e em especial do Rabo de Galo, porém, infelizmente, o profissional faleceu em maio de 2023, antes de ver a bebida sendo reconhecida pela IBA.

2025, de acordo com João Morandi, também apresenta a chegada de uma coquetelaria mais consolidada com uísque. “Aqui no Brasil as pessoas sempre tomaram mais o uísque puro, e muitos entusiastas torcem o nariz para os coquetéis com uísque, mas a bebida tem conquistado esse lugar na coquetelaria brasileira. Internacionalmente o uso de uísque já é mais comum em coquetéis”.

Para este ano, ele também aposta na força da tequila. “É uma bebida que está chegando com força total no Brasil, apesar do mercado brasileiro ainda ter uma oferta baixa de marcas. Isso porque estamos falando de um produto que tem denominação de origem, ou seja, só pode ser produzido em alguns lugares do México, o que o torna mais restrito. Porém, sempre fez sucesso na coquetelaria, então estamos vendo a chegada de mais tequilas premium e tequilas artesanais no Brasil, que não são populares só para o tradicional shot de limão e sal, mas tequilas que realmente fazem coquetéis mais rebuscados e interessantes”, conta.

No quesito ingredientes, João Morandi comenta que, apesar de ser difícil eleger o ingrediente do ano em 2025, a popularização e a força da tequila têm trazido a grapefruit ou toranja para os bares brasileiros. “Apesar de ainda ser um cítrico difícil de encontrar, vejo acontecendo com a fruta o que aconteceu com o limão siciliano. Há uns anos, não era em qualquer supermercado que você via o limão amarelo, então, de repente, a demanda do público por coquetéis com grapefruit faça com que a nossa oferta de mercado seja maior. Podemos estar vendo aí o nascimento de um novo cítrico especial para a coquetelaria”.

O gin também não sai da moda. De acordo com o bartender, só passa para outros coquetéis. “Vimos forte da Gin Tônica e estamos passando para coquetéis como o Fitzgerald e outros mais autorais, por exemplo”.

“Xaropes também estão ganhando mais espaço do que nunca”, arremata João.

Marcelo Serrano, bartender criador da invenção que revolucionou a história do Moscow Mule clássico, aposta também nos vermute, bitters e mescal para 2025, além dos drinques prontos para beber e nos coquetéis com poucos ingredientes.

“Acredito que criações inusitadas, com poucos ingredientes, e também os clássicos, estarão bem presentes nas cartas em 2025”, Marcelo dá a dica.

COQUETÉIS PARA TODOS

João Morandi também fala para a Rede Food Service que em 2025 os coquetéis mais suaves, com baixo teor alcoólico, conhecidos como low-abv (alcohol by volume), também devem se tornar mais populares. “São bebidas mais leves, perfeitas para quem deseja aproveitar festas e momentos de celebração por mais tempo, sem deixar de consumir drinques”.

Inclusive, bebidas completamente sem álcool também ganham cada vez mais espaço na coquetelaria brasileira e internacional.

O bartender Marcelo Serrano concorda que uma das principais tendências de 2025 são os coquetéis sem álcool ou pouco teor alcoólico.

“Não é preciso necessariamente utilizar álcool para conseguir oferecer uma boa experiência para o cliente. Obviamente, as bebidas alcoólicas são base da maioria dos coquetéis clássicos, mas existem clássicos sem álcool, e explorar isso é muito interessante porque democratiza esse universo. Acolhe quem não bebe álcool, seja qual for o motivo. E a coquetelaria precisa abraçar essas pessoas, uma vez que a celebração precisa ser para todo mundo. Coquetelaria é hospitalidade. E isso deve ser estendido para quem não bebe álcool. O mercado tem entendido isso”, comenta João Morandi.

Ele cita que grandes marcas já se deram conta desse fato e enxergam isso como uma oportunidade de fazer parte da vida das pessoas que não podem ou não querem beber álcool. “A gente vê esse



O mixologista capixaba João Morandi

BEBIDAS II

movimento muito forte na cerveja, já temos diversas opções sem álcool. Mas há outros tipos de bebida entrando nesse mercado. No Brasil ainda não foi lançado, mas já existe, por exemplo, o gin Tanqueray 0.0% e Gordon's 0.0% no mercado internacional", diz João.

Para o bartender, essas são bebidas que ainda estão se fixando à cultura nacional. "É desafiador fazer coquetelaria sem álcool, mas totalmente possível. Para isso, explore os ingredientes. Podemos apostar na refrescância, na picância, em ingredientes termogênicos ou ainda nos carbonatados...é preciso colocar texturas dentro do coquetel para que não fique apenas um suco. Explore a harmonização entre os ingredientes para criar sabores secundários e terciários, e não esqueça os elementos aromáticos", o profissional dá a dica para quem quer criar drinques interessantes sem álcool.

REGIONALIDADE E SAZONALIDADE

De acordo com João Morandi, em 2025 continuará sendo possível brincar com os elementos regionais e sazonais, sem, para isso, abandonar a coquetelaria internacional.

"É possível, inclusive, combinar. Pegar marcas icônicas internacionais que as pessoas conhecem e que existem em qualquer lugar do mundo e mesclar isso com a cultura local. E digo local para ser mais específico, já que a coquetelaria brasileira é muito

diferente dependendo da região do país. Então, é interessante que cada um coloque sua pitada de regionalidade para termos mais diversidade e riqueza nos cardápios".

Sabendo disso, ele comenta que também é importante ter em mente que nem tudo funciona no Brasil inteiro. "Vejo muita gente no Sul e Sudeste querendo puxar coquetéis com frutas como seriguela, cajá ou até mesmo o caju, que até existem nessas regiões citadas, porém não são tão recorrentes quanto em estados do Nordeste. São frutas incríveis, maravilhosas para usar na coquetelaria, mas nem sempre é possível. A dificuldade em encontrá-las pode atrapalhar a logística da produção. Então, o interessante é, nessas áreas, utilizá-las de forma sazonal, em paralelo ao menu fixo da casa. Porque os clientes gostam de novidades, mas também de consistência".

João reforça que a ideia é que os bares e restaurantes brinquem com as frutas de época, observando o período de maior demanda e escassez para criar menus temporários. "Com isso, é possível criar cardápios espetaculares".

Para se preparar, o especialista recomenda que os bartenders pesquisem sobre sua cultura e tragam isso para dentro do bar. Essa representação pode ser através de ervas, nozes, sementes, folhas... De acordo com ele, tudo pode virar ingrediente. Mas a criatividade também é importante nesse processo. Fugir da utilização óbvia faz diferença.

"Se sua região planta, por exemplo, muito coentro, ao invés de jogar uma folha dentro da bebida, esse ingrediente pode ser apresentado de outra forma, como um bitter, um xarope, uma espuma... a técnica pode transformar o ingrediente, e isso é muito interessante".

O bartender comenta também que é bacana ficar atento às bebidas artesanais de cada localidade, pois isso pode ser um elemento interessante nos coquetéis, desde que seja um produto de alta qualidade e produzido completamente dentro das normas legais.

FIQUE DE OLHO TAMBÉM

Em 2025 alguns pontos continuarão em alta no mercado e merecem atenção.

É o caso da sustentabilidade. A tendência que vem crescendo em todos os setores também é importante no setor de bebidas. "Acho que fica muito explícito que se a gente não aproveita tudo ao máximo, não reaproveita, não consegue transformar os nossos ingredientes e os nossos processos para que eles sejam mais sustentáveis, a gente, no primeiro momento, perde dinheiro e o bar business, então temos que pensar em investimento, em financeiramente ter um negócio sadio. E num segundo momento, a médio e longo prazo, temos as consequências ambientais e climáticas. Olhando o micro e o macro, a sustentabilidade precisa acontecer", explica o bartender.

Tecnologia é outro ponto de destaque. Para João Morandi, a tecnologia é capaz de trazer grandes transformações para a gastronomia (comida e bebida) de forma ge-



Drinque autoral de Marcelo Serrano

Divulgação

João Morandi conta que também estará ainda mais em alta o pré-bet, que é a preparação antecipada dos ingredientes principais de um coquetel. "É ótimo para coquetéis que saem em grande volume. Isso agiliza o serviço e ajuda as pessoas a não terem a sensação de que coquetel é algo que demora, o que pode atrapalhar o business".

Em termos de apresentação, o mixologista aposta no clean em 2025. "Algumas pessoas podem enxergar de forma diferente, mas vejo os bares fazendo muitas bebidas sem decoração, focando mais em bons copos, taças, canecas... Utilizando bastante gelos bem produzidos, uma vez que gelo também é ingrediente e faz o coquetel ficar melhor".

João conta que, em suas consultorias, claro que ainda vê muitos bares que focam bastante nessa experiência visual. "E não há problema algum nisso. Porém, o que sempre explico nas consultorias é: não faça o extraordinário antes de fazer o ordinário. Faça uma boa coquetelaria antes de inovar na apresentação. Quando o coquetel é ruim, o cliente só vai pedir uma vez, vai fazer foto, vídeo e não vai mais voltar ao seu bar. Um coquetel de qualidade será procurado novamente".

PERCEPÇÃO DO ESTABELECIMENTO

Bruno Campos, gerente de bebidas Brasil da rede de restaurantes Camarada Camarão, nascida no Nordeste e especializada em pratos à base de peixes e frutos do mar, estando presente em todas as regiões do país, explica que sempre está buscando

ral, então fique de olho e acompanhe as novidades nesse quesito. Inclusive, ele cita como exemplo dessa força transformadora a utilização do sifão para fazer espuma.

"Hoje, na maioria dos bares que tem coquetelaria, você encontra um drinque com espuma. Isso era impensável oito anos atrás porque o sifão que se usa para fazer a espuma era absurdamente caro e inacessível. À medida que a tecnologia vai avançando e temos acesso a ela, muita coisa interessante pode ser criada". João Morandi comenta o feito do próprio Marcelo Serrano, que criou a espuma do Moscow Mule e tornou essa versão popular e querida no mundo inteiro.

A personalização também continua sendo importante em 2025, seja no drinque, seja no atendimento.

"Dentro da minha experiência, é muito raro você ir a um restaurante e ter uma troca com o chef para que ele prepare algo diferente do que está no menu só para você, uma vez que as cozinhas têm processos logísticos mais complicados. Mas o bar pode oferecer essa maleabilidade, tem muita coisa que dá pra fazer ali na hora, à la minute. Então é possível fazer coisas diferenciadas para os clientes. Claro que isso depende de inúmeros outros fatores. Inclusive, do perfil do bar onde o profissional trabalha. Se você não tem abertura para personalizar o produto vendido, que é o coquetel, você pode personalizar o atendimento, que já é um grande diferencial. Uma equipe bem treinada, incentivada e valorizada é capaz de oferecer a hospitalidade necessária para a boa experiência do cliente".



O renomado especialista Marcelo Serrano



Bruno Campos, Ger. de bebidas Brasil da rede Camarada Camarão

Divulgação

▲
Z
U
M
▲
東

SAKE AZUMA

Orgulhosos em fundar a primeira fábrica de sake do Brasil, somos referência na categoria desde 1934.

Nosso reconhecimento foi conquistado ao longo de anos de inovação, seleção rigorosa de insumos importados e a adoção de métodos tradicionais.

Além disso, investimos continuamente no aprimoramento dos processos de produção, visando sempre oferecer sabores autênticos e de alta qualidade.

📷 @AzumaSake

19
34



Beba com moderação. Conteúdo para maiores de 18 anos.

Mix & Match

Combinamos o que há de melhor no mundo.

Unimos a suavidade e sabedoria asiáticas juntamente com ingredientes brasileiros em dois sakes saborizados para criar um novo universo de sabores, aromas e nuances: assim nasceu a Linha **Mix & Match**.

Saiba mais em:



AZUMA東

📷 @AzumaSake



Beba com moderação. Conteúdo para maiores de 18 anos.



Inácio Belo da Silva Neto, instrutor de Formação Profissional do Senac Pernambuco

inovações para preparar com cuidado o próximo cardápio da marca, acompanhando de perto debates e tendências do setor.

Para ele, o mercado de bebidas exige inovações constantes, mas é preciso que elas também sejam acessíveis. “Uma tendência crescente no cenário global tem sido a valorização das bebidas latinas, como rum, tequila e, surpreendentemente, a nossa cachaça. Esses destilados, que não passam pelo processo de envelhecimento típico de uísques e brandys europeus, estão ganhando destaque, trazendo um novo foco para as bebidas latino-americanas”, afirma.

Sobre os sabores e combinações mais procuradas no Camarada Camarão, ele diz: “Hoje, na rede, o cliente encontra um cardápio de drinques bastante diversificado, repleto de sabores surpreendentes que agradam a todos os paladares. Entre os clássicos mundiais, nas nossas casas, há destaque para o Aperol Spritz e o Negroni, que har-

monizam perfeitamente com nossa gastronomia. Já com um toque regional, nossas caipirinhas são um grande sucesso, especialmente a Lampião, preparada com cachaça prata, dois tipos de limão (taiti e siciliano) e um toque de rapadura. Outro favorito dos nossos clientes é o ‘Caja Mule’, uma versão nordestina do famoso Moscow Mule, feita com um destilado de cajá, e, claro, também servimos o Moscow Mule original”.

De acordo com Bruno Campos, a rede de restaurantes também tem se adaptado à tendência global de consumo consciente.

“A indústria de coquetéis tem se adaptado ao movimento do consumo consciente, oferecendo alternativas inovadoras. Hoje, é possível encontrar versões não alcoólicas de bebidas como bitters, gin e cachaça. Nesse contexto, os mocktails se destacam como uma excelente opção tanto para quem não consome álcool quanto para os estabelecimentos, que podem criar receitas criativas e visualmente

atrativas, garantindo ótima rentabilidade. No Camarada Camarão, valorizamos essa tendência e oferecemos opções como a Limonada Berry, uma combinação refrescante de xarope de morango, purê de mirtilo, suco de limão e água. É a escolha perfeita para dias quentes, especialmente durante um almoço de negócios”.

Ele revela para a Rede Food Service que o cardápio de drinques do Camarada Camarão deve sofrer alterações para acompanhar as tendências em 2025.

“Planejamos renovar nosso cardápio em comemoração aos 20 anos de história do Camarada Camarão. Para este novo capítulo, ultrapassamos fronteiras e buscamos inspirações na coquetelaria global, reinterpretadas com a essência brasileira. Essa nova etapa complementa o nosso atual cardápio de coquetéis, proporcionando uma experiência distinta e ainda mais atrativa para nossos clientes. Enquanto o primeiro momento celebra os clássicos e valoriza ingredientes regionais com drinques refrescantes e descomplicados, o segundo momento mergulhará na sofisticação e na inovação da coquetelaria mundial, elevando o nível de criatividade e exclusividade em cada bebida”, diz.

PERCEÇÃO DA SALA DE AULA

Quem está dentro das escolas de formação profissional também dá sua visão sobre o que deve

brilhar no mercado de bebidas em 2025. Inácio Belo da Silva Neto, instrutor de Formação Profissional do Senac Pernambuco, comenta que o cenário brasileiro de bebidas está aquecido, com o mercado impulsionado por uma cena crescente de bares, eventos e profissionais criativos que buscam explorar tendências de bebidas. Para este ano, ele acredita na maior procura e oferta de bebidas que refletem a criatividade local e na crescente busca por opções inovadoras.

Ainda de acordo com o instrutor, em 2025, estarão em evidência coquetéis refrescantes e também com baixo teor alcoólico. “Spritzes com frutas locais ou infusões regionais são boas apostas. Sangrias tropicais também”, comenta.

Quando o assunto é cerveja artesanal, ele acredita que 2025 será o ano das Ipas frutadas e das cervejas claras e refrescantes de forma geral. Coquetéis com frutas tropicais também devem ficar no radar, com uso de batidas com frutas, sucos naturais e smoothies.

Inácio Belo também aposta na força dos coquetéis instagramáveis e de qualidade, e nas bebidas funcionais. “Temos visto muitas bebidas com ingredientes que promovem saúde, como kombuchas e chás gelados com propriedades antioxidantes. São tendências que devem se manter fortes em 2025”.

Para quem deseja estar preparado, ele dá a dica. “Em resumo, em 2025, fique atento à crescente utilização de bebidas que refletem a riqueza e a diversidade regional, e na maior busca por opções mais leves e refrescantes”, diz.

NAS CAFETERIAS

A barista Lidiane Santos e Eudes Santana, casados e sócios-fundadores da Kaffe, um espaço que abriga escola, torrefação e loja, oferecendo um serviço voltado para experiências de cafés com origens e harmonizações diferentes e atendendo diversos estabelecimentos, entre cafeterias, restaurantes e padarias, localizado no Recife, capital de Pernambuco, explicam para a Rede Food Service que quando o assunto é cafeteria eles têm percebido como forte tendência para 2025 a valorização de bebidas locais, sejam elas os destilados, os fermentados ou os syrups.

“Os alimentos e bebidas produzidos no país têm ganhado cada vez mais espaço, estão sendo mais valorizados. Outro ponto que está crescendo nas cafeterias é a utilização de novos métodos para extração dos cafés filtrados”.

A dupla explica que, por ano, vários métodos de diversos materiais chegam ao mercado e logo começam a ser testados pelos baristas e clientes. “Acreditamos que as bebidas refrescantes vão dominar o mercado de 2025, sejam em preparações alcoólicas ou não”.

Sobre o uso de infusões e sabores inusitados em alta no novo ano, Eudes e Lidiane explicam que, por uma questão logística e de proximidade, cada barista deve buscar em sua região ingredientes ou fornecedores que possam dar uma identidade local às bebidas.



A barista Lidiane Santos, sócia-fundadora da Kaffe

BEBIDAS II

“No Nordeste, por exemplo, tem se buscado, além das tradicionais frutas da estação, ingredientes do Sertão, onde diversos sabores ainda são desconhecidos ou não foram devidamente explorados. Além disso, é comum se buscar a história da pessoa ou família responsável pelo produto. Umbu-cajá, tamarindo, sapoti, mangaba e araçá são algumas das frutas que estão sendo bem exploradas na produção de syrups e fermentados. Com grande potencial de serem utilizados na coquetelaria, seja com ou sem café”.

As bebidas não alcoólicas à base de café, como o coffee mocktails ou as infusões de café com sabores inovadores, estão se tornando mais populares. E o casal vê isso crescendo nos próximos anos.

“Essa popularização é algo natural, pois a busca pelo conhecimento é inerente às pessoas. A ideia de criar algo novo é parte do processo evolutivo e inquietante dos seres humanos. O mercado de cafés de qualidade tem poucas décadas de existência e muito a se desenvolver na produção de métodos, infusões e bebidas (fermentadas ou destiladas). A tecnologia e a popularização de alguns insumos vão abrir novas possibilidades de criação de bebidas e preparações nas cafeterias e bares mundo afora. Aliado a isso, existem alguns conceitos inovadores que irão atrair os olhares do público que anseia por novidades no mercado gastronômico”.

PREPAROS EM ALTA

Entre os métodos de preparo que serão destaque em 2025, Eudes e Lidiane destacam que o sistema de percolação continuará como o mais querido dos consumidores. “Devido a facilidade de acesso e as técnicas amplamente difundidas, os cafés filtrados serão os preferidos dos coffee lovers. Nos últimos meses, tem se falado muito do Origami no Brasil, mas outros métodos já chegaram e disputam a atenção dos clientes. Portanto, sempre vai estar chegando uma novidade no mercado. Quanto a infusão a frio, só é aceita em alguns nichos e mercados. No Nordeste, apesar do calor, ainda não conquistou o coração e o paladar das pessoas”.

Mas a dupla destaca que a versatilidade do Cold Brew é ampla e deve estar bastante presente em 2025. Inclusive, podendo ser integrada à coquetelaria.

“Em nossa cafeteria, por exemplo, servimos puro ou com syrups, porém sem álcool. Mas já realizamos diversas oficinas de preparação de bebidas com café gelado. Nelas, sim, utilizamos destilados na composição dos drinques, sejam nos tradicionais, sejam nas releituras ou autorais”.

Eles reforçam que procuram incentivar o consumo do Cold Brew tanto nas cafeterias quanto nos cursos, pois ainda há um certo desconhecimento das diversas possibilidades de utilização do preparo. “O uso de gás ou nitrogênio na preparação dos cafés gelados deverá se popularizar à medida que novos equipamentos tecnológicos facilitem a operação e diminuam os custos operacionais”.

SUSTENTABILIDADE

Eudes e Lidiane explicam que a sustentabilidade é uma preocupação que já domina o mercado de café há alguns anos. E em 2025 não será diferente.

“Tanto em grandes propriedades como nos pequenos sítios, o tema é recorrente. E é perceptível que o consumidor vai priorizar esse tipo de conduta socioambiental. Diversas fazendas, como a Campo Místico, têm procurado mostrar que é possível trabalhar com agrofloresta e café consorciados. Aqui no Nordeste, as plantações mais antigas estão localizadas em brejos de altitude, onde o cuidado com a floresta e os recursos hídricos caminham lado a lado. Na Serra do Mulungu, no Ceará, o trabalho dos produtores e governos locais é voltado para essa preservação. Conhecemos de perto, pois contribuimos com ações diretas junto a produtores locais para o desenvolvimento da cafeicultura integrada ao ambiente local”, explicam.

MAIS TECNOLOGIA

Em 2025, inovações devem impactar a forma como o café será preparado. Inclusive, de acordo com Eudes Santana, é possível cravar que esta é a Quarta Onda do Café.



Eudes Santana, sócio-fundador da Kaffe



Divulgação

“Todos esses fatores tecnológicos, torradores domésticos e inteligência artificial foram o caldo que podemos considerar como o fim da Terceira Onda. A velocidade com que as mudanças estão alterando nossas vidas cotidianas, chega a assustar. Percebe-se que o café vai ficar cada vez mais personalizado, com o consumidor podendo comprá-lo cru, torrar e preparar em casa. Aos estabelecimentos, vai ficar a missão de criar um ambiente convidativo e acolhedor, onde os clientes desejem ser surpreendidos com as preparações e combinações. A utilização das diversas inovações vai proporcionar admiração e desejo de conhecer o resultado das criações. Haverá espaço tanto para os totens de autoatendimento como para as preparações na frente do cliente. O que vai determinar isso, é o perfil do público onde a cafeteria está instalada”.

TENHA NO RADAR

Para Eudes e Lidiane, interação é uma palavra-chave para 2025. Para eles, o cliente pode ser convidado a participar de alguma etapa do processo de montagem das bebidas. “Também podem ser

utilizados ingredientes que possam ser escolhidos pelo cliente. Inclusive, se já houver uma intimidade, o barista pode surpreendê-lo com um produto que leve em consideração o gosto ou a personalidade da pessoa”.

Ficar de olho no que acontece internacionalmente também é uma dica valiosa. “Num mundo onde as redes sociais determinam comportamentos e tendências, a chegada de preparações de cafés com características de outros países é sempre bem-vinda. Podemos até dizer que temos uma bebida que é amada em todo planeta e suas variações servem para nos aproximar de outras culturas”, diz o casal.

Eles reforçam que bons profissionais fazem diferença, então é preciso estar preparado para se destacar em 2025. Para Eudes Santana e Lidiane Santos, além de cursos técnicos na área, é importante estar atento a degustações e harmonizações que frequentemente são realizadas por empresas.

“A consulta por cursos e oficinas oferecidas pela internet também pode ajudar no crescimento e aprimoramento de técnicas. Tudo isso pode contribuir para criar uma experiência única para os clientes que buscam por novidades no mercado de bebidas”.

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

FALAFEL NA AIR FRYER



Kikkoman ensina Falafel de sugestão de cardápio para o final de semana que promete muita crocância e sabor.

Ingredientes:

- 2/3 de xícara (chá) de grão-de-bico seco
- 1/4 de cebola
- 1 dente de alho
- 4 ramos de salsinha
- 4 ramos de coentro
- 1 colher (sopa) de Shoyu Kikkoman
- 1/2 colher (chá) de cominho em pó
- 1/2 colher (chá) de pimenta síria
- 1 pitada de canela em pó
- 2 colheres (sopa) de farinha de trigo
- 1/4 de colher (chá) de bicarbonato de sódio
- 1 colher (sopa) de azeite
- Noz-moscada ralada na hora a gosto
- Pimenta-do-reino moída a gosto
- Azeite para pincelar

Modo de preparo:

Numa tigela, coloque o grão-de-bico, cubra com o dobro de água e deixe de molho por 24 horas. Após o tempo do demolho, escorra a água do grão-de-bico e em um pano de prato limpo, seque bem os grãos (importante que os grãos estejam bem sequinhos para não umedecer a massa) Descasque a cebola e o dente de alho. Lave e seque bem as folhas de salsinha e do coentro. Em um mini-processador, coloque a cebola, o alho, a salsinha e o coentro. Bata por cerca de 1 minuto. Junte metade do grão-de-bico, o Shoyu, as especiarias e bata até formar uma pasta — pelo menos uma vez, pare de bater e raspe as laterais do processador com uma espátula para ficar uniforme. Adicione a outra metade do grão-de-bico e bata novamente por 1 minuto — a ideia é que os grãos sejam processados, mas ainda fique com pedacinhos. Transfira a massa de falafel para uma tigela, junte o bicarbonato, a farinha de trigo e o azeite. Misture bem. **Para modelar cada falafel**

Com uma colher, retire uma porção da massa e aperte bem entre as mãos, formando uma bolinha de cerca de 4 cm — no início é preciso apertar mesmo, antes de enrolar, para compactar a massa. Transfira para um prato (ou refratário) e repita o processo com o restante da massa. Programe a AirFryer a 190 °C, por 12 minutos. Quando pré-aquecer, pincele azeite em cada falafel, abra a gaveta da AirFryer e acomode os bolinhos no cesto, um ao lado do outro. Feche a gaveta e pronto — não precisa mexer na metade do tempo.

Rendimento: 20 porções

Tempo de preparo: 2 horas

SALADA GREGA



Divino Fogão ensina receita leve cheia de sabor e refrescante de Salada Grega para deixar seu cardápio ainda melhor.

Ingredientes:

- 500 gramas de tomate
- 2 unidades de pepino japonês
- 1 cebola roxa
- 200 gramas de queijo branco
- Orégano a gosto
- Sal a gosto
- 150 gramas de azeitona preta sem caroço
- 100ml de azeite

Modo de preparo:

Princialmente, corte o tomate, o pepino, a cebola roxa e o queijo em cubos. Misture todos os ingredientes, tempere com sal, orégano e azeite. Sirva.

Tempo de preparo: 20 minutos

Rendimento: 3 a 4 pessoas

LASANHA DE BRÓCOLIS



Renata ensina uma receita deliciosa para a semana, com textura perfeita da Lasanha de brócolis.

Ingredientes:

- 1 pacote (500 g) de Lasanha Renata Superiore Grano Duro
- 300 g de queijo muçarela fatiado
- 1 pacote (100 g) de Queijo Parmesão Renata Formaggio para polvilhar

Molho

- 3 colheres (sopa) de manteiga
- 3 colheres (sopa) de Farinha de Trigo Tradicional Renata
- 5 xícaras (chá) de leite quente
- 1 pitada de sal
- 2 xícaras (chá) de creme de leite

Recheio

- 1 fio de Azeite Renata Superiore Extra Virgem
- 200 g de bacon em cubos
- 1 cebola picada
- 3 xícaras (200 g) de brócolis

Modo de preparo:

Para o molho branco, derreta a manteiga em uma panela em fogo médio, polvilhe a farinha e misture. Despeje o leite e tempere com sal, mexendo sempre até engrossar. Depois adicione o creme de leite e reserve. Para o recheio, em uma panela refogue o bacon em um fio de azeite até dourar, junte a cebola, acrescente o brócolis e refogue por 3 minutos. Tempere com sal. Em um refratário grande, intercale camadas de molho, de massa, de brócolis e de queijo muçarela, terminando com massa e molho. Polvilhe com parmesão e leve ao forno preaquecido a 180°C por 40 minutos.

COCADA CREMOSA COM CASCAS DE MELANCIA E MELÃO



Aprenda a fazer uma cocada cremosa e sustentável, transformando cascas em sabor. Desenvolvida pela cozinheira Valcir Alves, da Sodexo.

Ingredientes:

- 500 g de Açúcar
- 300 g de Casca de melancia (com a parte verde)
- 300 g de Casca de melão (com a parte amarela)
- 5 unidades de Cravos (ou a gosto)

Modo de preparo:

Higienização das Cascas: Lave bem as cascas em água corrente para remover quaisquer resíduos. Prepare uma solução sanitizante com 1 colher de sopa de água sanitária própria para alimentos em 1 litro de água. Deixe as cascas de molho nessa solução por 15 minutos. Enxágue em água corrente para garantir a segurança dos alimentos. **Preparação das Cascas:** Rale as cascas de melancia e melão. Cozinhe as cascas em água fervente por 20 a 25 minutos, até que fiquem macias. Dica: Espete as cascas com um garfo para verificar a textura. Elas devem estar macias, mas firmes. Escorra bem antes de usar no preparo da cocada. **Preparo da Calda:** Em uma panela grande, adicione o açúcar e 150 ml de água. Cozinhe em fogo médio, mexendo até que o açúcar se dissolva completamente. Quando a calda estiver translúcida e levemente dourada, pare de mexer. Dica: Não deixe a calda escurecer para manter o sabor leve e delicado. **Cozimento das Cascas:** Adicione as cascas escorridas à calda e misture bem para que fiquem envolvidas. Cozinhe por 15 minutos, mexendo ocasionalmente. Acrescente o cravo e cozinhe por mais 2 minutos para liberar o aroma. **Ajuste da Calda:** Continue cozinhando até que a calda fique levemente espessa e brilhante. Dica: Se a calda começar a endurecer, adicione pequenas quantidades de água quente (10 ml por vez) para ajustar a consistência. **Porcionamento e Finalização:** Divida o doce em porções individuais e leve à geladeira até esfriar completamente. Para um toque especial, asse as porções em forno pré-aquecido a 180°C por 15 a 20 minutos para criar uma camada caramelizada. Pronto! Sua Cocada Cremosa com Cascas de Melancia e Melão está pronta para ser saboreada. Bom apetite! Rendimento: 10 porções



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



All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas

6^a
EDIÇÃO
2025



Siga-nos nas redes sociais



Parceria Estratégica



abrasel



apexBrasil



Local

DISTRITO
ANHEMBI

Organização

koelnmesse