

REFESTI

Edição 59 | Abril | 2025

**LEILA RESTAURANTE:
O SINÔNIMO DO FOOD SERVICE
DE BOM GOSTO EM SÃO PAULO**



A solução mais completa
para o sucesso da sua

pizzaria.

- ✓ **Produtos de qualidade**
Inove nas suas pizzas com mais sabor e praticidade.
- ✓ **Cursos e treinamentos**
Tenha acesso a consultorias com chefs e a uma plataforma de cursos completa.
- ✓ **VIPIZZ**
Programa de benefícios para pizzarias. Acumule pontos e troque por prêmios únicos.





iVario em Refeitórios

Grandes quantidades. Em pouco tempo.

Sem precisar utilizar basculantes, caldeiras e panelas de pressão. Isso é possível com apenas um iVario Pro L ou XL. Eles substituem todos os tipos de equipamentos de cocção convencionais. São até 4 vezes mais rápidos. E consomem até 40% menos energia. Por isso, eles são indispensáveis nos refeitórios.

www.rational-online.com





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



— ÍNDICE —

20

VIDA DE CHEF I

HEAVEN DELHAYE E O EQUILÍBRIO ENTRE CRIATIVIDADE, TÉCNICA E EMPREENDEDORISMO

26

FEIRAS E EVENTOS I

REDE FOOD SERVICE É MAIS UMA VEZ PARCEIRA DE MÍDIA E CONTEÚDO DA ANUGA SELECT BRAZIL

38

MEU NEGÓCIO I

ROOMYS: A MARCA DE SORVETE PLANT-BASED DA CHEF FUNCIONAL LIDIANE BARBOSA QUE ATENDE INÚMEROS NEGÓCIOS FOOD SERVICE

84

SUSTENFOOD II

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



Claudio Cordeiro



TRAMONTINA

HOSPITALITY



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

Getnet lança solução que permite a conversão imediata de moedas estrangeiras nas maquininhas de cartão



A Getnet, empresa de tecnologia de soluções de pagamento do grupo PagoNxt, do Santander, anuncia o lançamento do Conversor de Moedas, também conhecido como DCC (Dynamic Currency Conversion). A funcionalidade é direcionada para que clientes estrangeiros que queiram realizar pagamentos diretamente em suas moedas de origem, como dólar, euro e libra, de forma simples e prática nas maquininhas da empresa.

Ao todo, são mais de 30 moedas disponíveis para conversão online na hora do pagamento com cartão. Dessa forma, a solução visa aprimorar a experiência de compra para consumidores de todo o mundo, proporcionando visibilidade imediata do valor a ser cobrado na moeda local, sem surpresas com variações cambiais na fatura.

Com o Brasil se consolidando como um dos destinos turísticos mais desejados no mundo, a chegada do Conversor de Moedas acontece em um momento extremamente estratégico. De acordo com o Ministério do Turismo, as projeções indicam que o país deve receber 7 milhões de turistas em 2025. O turismo, que segue em franca expansão, também reflete sua importância na economia: Segundo o Banco Central, os gastos de turistas internacionais no Brasil atingiram US\$ 6,62 bilhões em 2024, apenas de janeiro a novembro, um número que evidencia o fortalecimento do setor desde a pandemia.

Pensada para combinar eficiência e segurança, a tecnologia já está habilitada nas maquininhas POS Smart e POS Clássica, reconhecendo automaticamente cartões internacionais das bandeiras Visa e Mastercard em transações de crédito à vista. Para os comerciantes, a operação mantém sua simplicidade, permitindo que os valores sejam recebidos

diretamente em reais, sem que isso implique custos adicionais ou alterações no fluxo financeiro. A solução também inclui o benefício inédito de cashback, que devolve parte do valor das transações realizadas para os comércios que adotarem essa nova modalidade de pagamento.

“O Conversor de Moedas é muito mais do que uma funcionalidade; é uma ferramenta criada para atender às demandas de um mercado globalizado, onde praticidade e transparência são indispensáveis. Estamos dando mais um passo em direção à modernização do setor de pagamentos no Brasil,” afirma Mayra Borges, Vice-presidente de Negócios da Getnet.

Durante a transação, o visitante visualiza o valor final tanto em reais quanto em sua moeda de origem, o que facilita no entendimento da conversão. O comprovante emitido detalha essas informações de maneira precisa em inglês.

“Essa inovação facilita as conexões entre culturas e economias. Nosso objetivo é fortalecer o comércio local, seja para lazer ou negócios, e oferecer aos nossos clientes a melhor experiência possível”, conclui a executiva na Rede Food Service.

Sobre a Getnet Brasil

A Getnet é uma empresa de tecnologia para soluções de pagamentos e faz parte da PagoNxt, hub global de meios de pagamentos do grupo Santander. Com mais de 20 anos de atuação, a Getnet Brasil é a terceira maior adquirente do País e oferece um completo ecossistema de soluções para empreendedores, desde pequenas e médias empresas até grandes companhias. Em 2024, a companhia foi reconhecida pelo Great Place to Work (GPTW), como uma das melhores empresas no ranking “grandes empresas” para se trabalhar no Brasil.

Le Cordon Bleu tem Diploma de Cozinha Brasileira



Com início em 14 de abril de 2025, na unidade de São Paulo do Instituto, o Diploma de Cozinha Brasileira traz uma visão completa da culinária do Brasil. O programa é dividido em três níveis, oferecendo uma imersão completa na história, nos ingredientes e nos preparos de pratos brasileiros com técnicas da cozinha francesa.

O Diploma de Cozinha Brasileira abrange desde as bases da culinária nacional com as da cozinha francesa, respeitando a sazonalidade dos ingredientes. O curso explora a diversidade culinária das cinco regiões do Bra-

sil, destacando pratos típicos, ingredientes autênticos e técnicas de preparação refinadas. Com uma duração aproximada de 360 horas, o programa conta com aulas demonstrativas e práticas, onde os alunos aprendem desde cortes e cocções até empratamentos modernos.

Paulo Soares, Senior Chef de Cuisine do Le Cordon Bleu São Paulo e instrutor do curso, destaca na Rede Food Service a sua singularidade: “O Diploma de Cozinha Brasileira oferece um aprendizado técnico aprofundado, combinando a riqueza dos insumos nacionais com a precisão das técnicas francesas. Os alunos embarcam em uma verdadeira viagem gastronômica pelo Brasil, explorando as influências históricas e culturais que moldaram nossa culinária.”

Ele também enfatiza a abordagem do curso na valorização dos insumos brasileiros e suas origens: “Além de aprenderem as técnicas, os alunos mergulham na história dos ingredientes, entendendo como chegaram ao Brasil e foram incorporados à nossa cultura gastronômica. A influência dos povos indígenas, africanos e europeus é abordada de forma detalhada, proporcionando uma compreensão completa da nossa culinária.”

Outro diferencial do curso apontado pelo chef é a fusão entre tradição e inovação: “O curso proporciona uma visão moderna da cozinha brasileira, respeitando suas raízes, mas aplicando técnicas contemporâneas que tornam os pratos mais sofisticados e alinhados às tendências internacionais.”

As inscrições para o Diploma de Cozinha Brasileira já estão abertas. Interessados podem obter informações e garantir sua vaga através do site oficial do Le Cordon Bleu Brasil. Essa é a oportunidade de aprender com os melhores e dominar as técnicas que fazem da culinária brasileira um patrimônio gastronômico de renome.

Serviço

Diploma de Cozinha Brasileira

Início: 14 de abril de 2025

Horário: Segunda, Quarta e Quinta, das 11h30 às 18h
Local: Le Cordon Bleu São Paulo – Rua Natingui, 862 – 1º andar – Vila Madalena, São Paulo.

Inscrições: Disponíveis pelo site ou pelo telefone: (11) 98348-0229

YoPRO chega às cafeterias Havanna com o novo Vannaccino



Após o sucesso do lançamento da bebida proteica de doce de leite em outubro de 2024, a parceria entre YoPRO,

marca de bebidas proteicas da Danone, e Havanna, famosa por seus tradicionais produtos à base de doce de leite, chega a um novo marco. O Vannaccino YoPRO está disponível em todas as cafeterias Havanna do Brasil, oferecendo uma experiência que une sabor e benefícios nutricionais.

Vannaccino YoPRO é uma bebida proteica que combina 15g de proteína com o inconfundível sabor do doce de leite Havanna zero, baixo teor de gorduras e sem adição de açúcares. A novidade foi desenvolvida para atender consumidores que buscam equilíbrio entre prazer e funcionalidade em sua rotina alimentar, e agora poderá ser apreciada em um ambiente acolhedor como as cafeterias Havanna.

A decisão de transformar o shake UHT de YoPRO em uma bebida refrescante nas cafeterias reflete uma estratégia da marca para expandir sua atuação além das gôndolas de supermercados, onde já consolidou sua presença como referência em nutrição prática. Ao diversificar os pontos de contato com o consumidor, a marca busca atender a diferentes ocasiões de consumo, indo além do momento funcional e se inserindo em experiências mais descontraídas e sociais. Essa iniciativa reforça a mensagem de que é possível bater as proteínas diárias de forma prazerosa.

O lançamento inicial da bebida marcou o início de uma colaboração inédita entre duas grandes marcas, e agora a collab se expande para abraçar ainda mais consumidores. Com a chegada do Vannaccino YoPRO às cafeterias, a parceria ganha um novo capítulo, ampliando sua presença e conectando-se com o público em novos momentos e espaços de consumo.

Disponibilidade

O Vannaccino YoPRO Doce de Leite Havanna está disponível nas 180 cafeterias Havanna espalhadas pelo Brasil.

Sobre YoPRO

Presente no Brasil desde 2018, YoPRO é especialista em criar produtos com alto teor de proteínas para pessoas que curtem fazer esportes e exercícios que exigem muito do corpo. A marca conta com uma boa variedade de shakes e iogurtes proteicos em seu portfólio. São sabores deliciosos que vão de chocolate a doce de leite, todos com nutrientes que contribuem para a recuperação e ganho de massa muscular* e sensação de saciedade.

Entre os formatos, há os shakes com 15g ou 25g de proteínas, iogurtes líquidos também com 15g ou 25g de proteínas, iogurtes colheráveis nas versões pote tradicional com 160g e potão 480g (com 15g e 17g de proteínas a cada 160g), pouches em versões práticas e inovadoras que podem ficar até 8 horas fora da geladeira, o garrafão 500g (com 14g de proteínas a cada 250g), ideal para compartilhar, o shake de 1L no sabor chocolate, e, finalmente, a maior inovação dos últimos tempos da marca, a linha Energy Boost, os produtos que unem os benefícios das proteínas com os da cafeína.

Todo o portfólio possui uma formulação com whey+caseína, proteínas de alto valor biológico (as de leite), 9 aminoácidos essenciais, além de serem zero lactose, zero adição de açúcares** e rico em cálcio.

*aliado a uma rotina regular de treinos e alimentação saudável.

**contém açúcares dos próprios ingredientes.





Ceity Images - Rede Food Service

Fruta Imperfeita doa mais de 1,8 toneladas de alimentos para instituições de São Paulo

Em sua 7ª edição, a campanha de Fruta Imperfeita já impactou mais de 1.200 pessoas na capital paulistana

Com o propósito de tornar o fim de ano mais especial para milhares de brasileiros, a Fruta Imperfeita – solução da Food To Save focada em combater o desperdício de alimentos no campo – doou mais de 346 cestas de FLVs (frutas, legumes e verduras) no encerramento de 2024. As doações da campanha de

Natal beneficiaram ONGs como Casa do Povo, Gapes Especiais, SP Invisível, Viver Bem Lar de Idosos e Chef Aprendiz, totalizando mais de 1,8 toneladas de alimentos entregues às instituições.

“A Fruta Imperfeita é o elo que une pequenos e médios produtores a consumidores conscientes,

transformando alimentos imperfeitos em propósito. Segundo a ONU, ainda temos 8,93 milhões de brasileiros enfrentando a fome. Apesar da redução em relação aos anos anteriores, o número permanece alarmante. Nosso desejo é inspirar uma corrente de solidariedade, incentivando não apenas mais doações na Fruta Imperfeita, mas também em outras foodtechs, pois juntos podemos fazer a diferença e transformar realidades”, destaca Lucas Infante, CEO e cofundador da Food To Save, startup que adquiriu a Fruta Imperfeita em 2024.

Essa ação foi viabilizada graças ao engajamento dos clientes do clube de assinaturas da Fruta Imperfeita e ao compromisso da empresa, que dobrou todas as doações feitas pelos clientes. A campanha, em sua 7ª edição, já se tornou um marco tradicional da Fruta Imperfeita, impactando mais de 1.200 pessoas. Os alimentos são distribuídos pelas ONGs às suas comunidades ou utilizados no preparo de refeições e ceias de Natal, tornando o fim de ano mais solidário e cheio de esperança.

“Queremos mostrar que pequenas atitudes podem gerar grandes impactos. Cada cesta doada é mais do que alimento; é esperança, dignidade e um incentivo para construir um futuro com menos desperdício e mais solidariedade”, finaliza Infante na Rede Food Service.

O QUE É A FRUTA IMPERFEITA?

No final de 2024, a Fruta Imperfeita passou a fazer parte da Food To Save, uma aquisição estratégica que visa ampliar o impacto positivo na luta contra o desperdício de alimentos. Com essa união, a missão de ressignificar frutas e legumes que não atendem aos padrões estéticos, mas são perfeitamente seguros para consumo, ganha ainda mais força e alcance.

A Fruta Imperfeita opera por meio de cestas avulsas, que podem ser compradas por meio do aplicativo da Food To Save, e de um modelo de assinatura, permitindo que consumidores recebam produtos de qualidade enquanto ajudam a reduzir o desperdício no campo. As assinaturas podem ser feitas diretamente pelo site da Fruta Imperfeita.

SOBRE A FOOD TO SAVE

A Food To Save é uma foodtech sustentável, que nasceu para revolucionar o desperdício de alimentos no Brasil. Por meio de um aplicativo, atua como um elo entre estabelecimentos que possuem excedentes de produção e clientes engajados com o consumo consciente. Com mais de 4,5 mil toneladas de alimentos resgatadas e 4,5 milhões de Sacolas Surpresa vendidas em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis, Porto Alegre, Campo Grande, Vitória, Cuiabá, Fortaleza e Recife, a empresa mostra importante valor para enfrentar os problemas ambientais, sociais e econômicos que o país vive. Mais do que contribuir para um planeta mais sustentável, a startup engaja e empodera pessoas a reverem seus hábitos alimentares, lutando contra o desperdício de alimentos.

A Food To Save é também responsável pelo Food Market, sua solução para salvar o excedente de produção das grandes indústrias, e a Fruta Imperfeita, que conecta pequenos e médios produtores com alimentos imperfeitos diretamente aos consumidores. A empresa conta com mais de 340 mil seguidores no Instagram e foi ainda classificada como uma das melhores empresas para trabalhar em 2023, segundo o ranking da Great Place to Work. No mesmo ano, a empresa esteve entre os 10 apps mais baixados no Brasil, foi finalista na categoria Alimentos – Delivery do Prêmio Reclame Aqui 2023 e 2024 e está também entre as empresas selecionadas na segunda edição do Ranking EXAME Negócios em Expansão, na categoria Novatas. Em 2024, a foodtech recebeu selo do Sistema B, reforçando seu compromisso com a sustentabilidade.



A IMPORTÂNCIA DA HOSPITALIDADE NA ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR E OS DESAFIOS DA PRESTAÇÃO DE BONS SERVIÇOS



A hospitalidade sempre foi um pilar essencial para o sucesso no setor de alimentos e bebidas. Restaurantes, bares, cafés, hotéis e outros estabelecimentos não vendem apenas comida e bebida; eles oferecem experiências. No entanto, garantir um atendimento de qualidade tem se tornado cada vez mais desafiador. As dificuldades enfrentadas pelo setor incluem desde a falta de mão de obra qualificada até as crescentes expectativas dos clientes que exigem um serviço impecável e personalizado.

O serviço de atendimento vai além do simples ato de servir alimentos e bebidas. A hospitalidade está presente em todos os pontos de contato com o cliente, desde a recepção até o pós-atendimento.

Um serviço de qualidade não só fideliza clientes como também impulsiona a reputação do estabelecimento. Estudos apontam que consumidores satisfeitos não apenas retornam, mas também recomendam o local para amigos e familiares, tornando-se promotores da marca.

Além disso, a hospitalidade é um diferencial competitivo importante. Em um mercado saturado, onde novos negócios surgem a cada dia, a experiência do cliente pode ser um fator decisivo na escolha do restaurante ou bar. Pequenos gestos, como um sorriso genuíno, um atendimento ágil e personalizado e a antecipação das necessidades do cliente, fazem toda a diferença na construção de uma experiência memorável.

ESCASSEZ DE MÃO DE OBRA QUALIFICADA

A pandemia da COVID-19 teve um impacto significativo no setor de alimentos e bebidas, resultando na saída de muitos profissionais experientes do setor. A recuperação do mercado tem sido desafiadora e a busca por colaboradores qualificados é um dos principais obstáculos para os estabelecimentos. Muitos gestores relatam dificuldades em encontrar profissionais com as habilidades necessárias para um atendimento de excelência.

Além da dificuldade de contratação, há também o problema da alta rotatividade. Infelizmente, ainda temos negócios que pagam salários baixos, com jornadas exaustivas e falta de benefícios, contribuindo para que os funcionários migrem para outras áreas em busca de melhores oportunidades. Isso impacta diretamente na qualidade do atendimento, pois equipes em constante renovação não conseguem atingir um alto nível de padronização no serviço prestado.

EXPECTATIVAS ALTAS DOS CONSUMIDORES

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Com o avanço da tecnologia e das redes sociais, a experiência de atendimento pode ser compartilhada instantaneamente, amplificando tanto elogios quanto críticas. Um erro no serviço pode comprometer a reputação de um estabelecimento de forma rápida e significativa.

Além disso, os clientes esperam personalização. Eles querem ser reconhecidos e tratados de maneira única. Isso exige que os estabelecimentos invistam em treinamento da equipe e na adoção de tecnologias que facilitem a gestão do relacionamento com o cliente, como sistemas de CRM e programas de fidelidade.

TECNOLOGIA NO ATENDIMENTO: SOLUÇÃO OU OBSTÁCULO?

A automação tem sido vista como uma solução para os desafios no atendimento. Pedidos por aplicativos, totens de autoatendimento e cardápios digitais são algumas das inovações que vêm sendo implementadas para otimizar processos e reduzir custos.

No entanto, o excesso de tecnologia pode comprometer a humanização do serviço, afastando clientes que valorizam o contato direto e o atendimento personalizado.

O grande desafio é encontrar o equilíbrio entre tecnologia e atendimento humanizado. Ferramentas digitais devem ser usadas para facilitar o trabalho da equipe, permitindo que os funcionários se concentrem em oferecer um atendimento mais atencioso e eficiente. No meu artigo na revista da edição #58 de março desse ano, trato exatamente desse assunto.

TREINAMENTO E MOTIVAÇÃO DA EQUIPE

Investir na capacitação dos funcionários é essencial para garantir um bom atendimento.

Além do conhecimento técnico, os profissionais precisam desenvolver habilidades interpessoais, como empatia, paciência e proatividade.

Programas de treinamento contínuo e incentivo ao crescimento dentro da empresa são estratégias que ajudam a reduzir a rotatividade e a melhorar a qualidade do serviço prestado.

A motivação da equipe também é um fator-chave. Ambientes de trabalho saudáveis, benefícios adequados e reconhecimento pelo desempenho são aspectos fundamentais para manter funcionários engajados e comprometidos com a excelência no atendimento.

FEEDBACK E GESTÃO DE RECLAMAÇÕES

Lidar com reclamações e feedback negativo de forma construtiva é essencial para a melhoria contínua do serviço. Capacitar uma equipe para resolver problemas de maneira proativa e empática pode transformar uma experiência negativa em uma oportunidade de fidelização do cliente.

Como vimos, a hospitalidade no setor de alimentos e bebidas enfrenta desafios significativos, mas há soluções para superá-los. Apostar na qualificação da equipe, equilibrar tecnologia e atendimento humanizado e criar estratégias para melhorar a experiência do cliente são passos essenciais para oferecer um serviço de qualidade.

No fim das contas, o sucesso de um estabelecimento não depende apenas do cardápio ou da decoração, mas principalmente da forma como os clientes são tratados. Afinal, a hospitalidade é o que transforma uma simples refeição em uma experiência inesquecível.

Pense nisso, pois muitas vezes seu lucro está no atendimento!

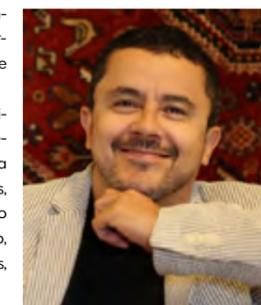
Bom trabalho a todos!

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.





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



Heaven Delhaye e o equilíbrio entre criatividade, técnica e empreendedorismo

A chef de cozinha franco-luso-brasileira está há mais de 20 anos no food service e atualmente comanda 4 restaurantes no Rio de Janeiro

Ser um chef de cozinha no universo do food service exige mais do que apenas dominar técnicas culinárias. Para ganhar destaque em um mercado competitivo e que vive em constante evolução, os profissionais devem desenvolver uma combinação de habilidades práticas, visão criativa e capacidade de adaptação às tendências do setor.

Neste contexto, o trabalho realizado pela chef Heaven Delhaye é um exemplo para os profissionais do food service e os que almejam fazer parte do setor. Ela construiu uma trajetória que mescla técnica, inovação e dedicação, sendo conhecida como uma referência na gastronomia contemporânea.

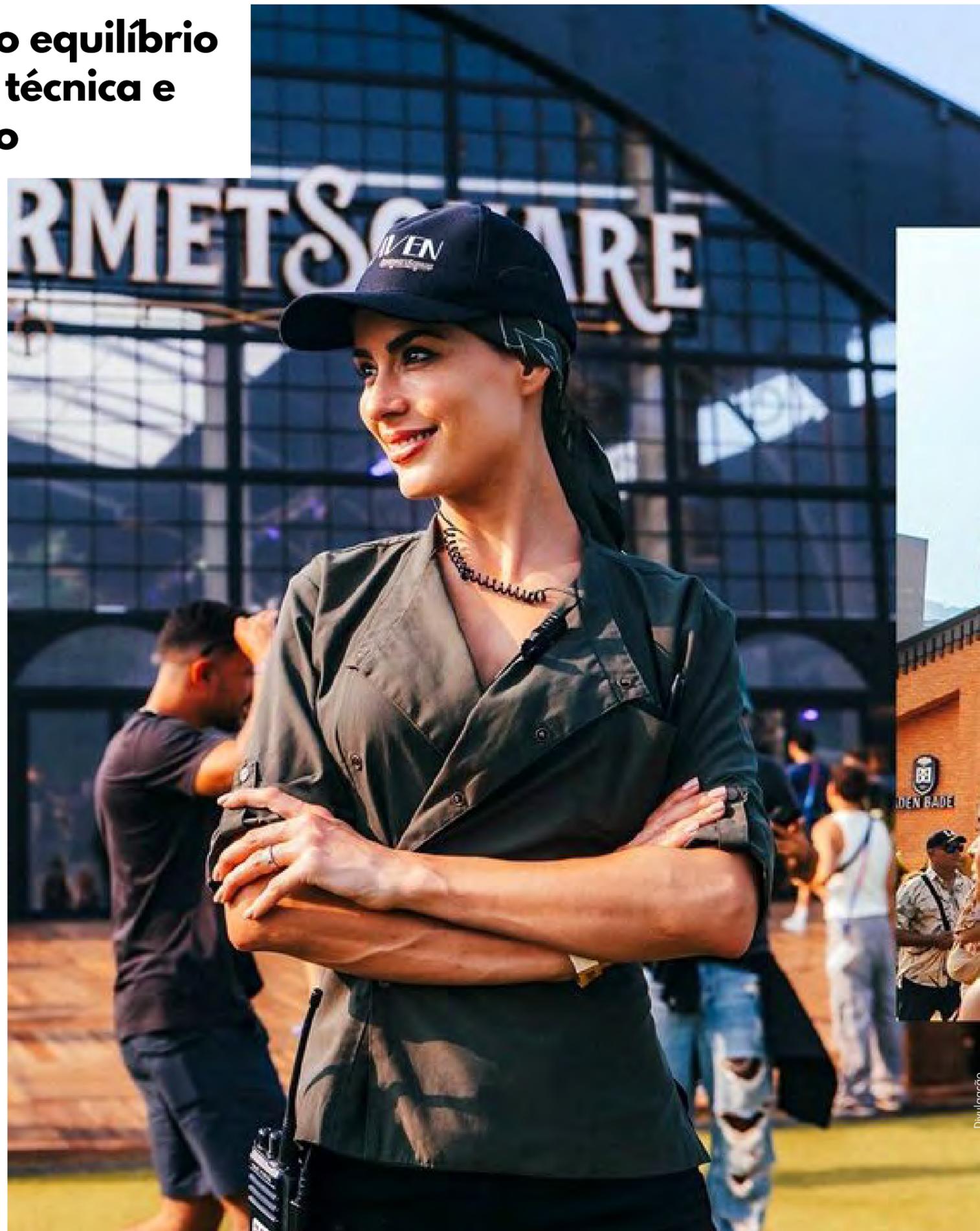
Por isso, a Rede Food Service conversou com a chef Heaven para conhecer a sua história pessoal e profissional no meio gastronômico. Quer saber mais? É só acompanhar a matéria abaixo!

QUEM É A CHEF?

Natural do Rio de Janeiro, Heaven Delhaye tem 40 anos e é chef de cozinha há mais de 20 anos. Filha de mãe francesa, a chef Marie Jeanne Juliette, e pai português, o enólogo Alexandre Mendes, Heaven teve o primeiro contato com gastronomia bem nova, aos 11 anos, no bistrô dos pais, o “Le Bon Vivant”, localizado em Florianópolis.

“O bistrô na França realmente é uma casa de família que abre as portas para servir uma boa comida caseira para as pessoas, e a gente tinha quatro mesas pequenas na sala de casa. Então o nosso de fato era bem isso. Mas eu comecei a minha vida no restaurante e eu me apaixonei logo desde cedo, pra mim tipo não existia nada mais que eu amava fazer”, relembra Heaven.

Heaven detalha que, em sua época de escola, ela mal podia esperar para chegar em casa para ajudar seus pais no bistrô. “Tudo que eu pensava era que quando chegasse em casa eu poderia aprender com a minha mãe na nossa pequena cozinha, eu poderia ajudar, eu iria conhecer novas receitas. Desde muito cedo ela me deu liberdade criativa para experimen-



tar coisas e realmente era uma coisa muito amadora, né? Era na nossa cozinha de casa, então aí foi minha primeira experiência”, diz.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Com uma formação marcada pela busca por aprendizado e aprimoramento, aos 18 anos, a chef Heaven Delhaye teve a oportunidade de ir para outro continente e aprender mais sobre sua paixão pela comida.

“Eu quis seguir carreira [no meio gastronômico], mas meus pais não tinham dinheiro para pagar uma escola de gastronomia para mim. Então, como a minha família é toda europeia, uma boa parte está na França e Portugal, a gente conversou com eles e eles aceitaram que eu fosse morar lá. No início dos meus 18 anos, eu já fui para a Europa, consegui emprego, trabalhei em vários restaurantes diferentes e fui adquirindo mais experiência. Isso já vai fazer agora 28, 29 anos, mas a minha experiência sempre foi essa, sempre fui trabalhando, não tenho nenhum curso, não tenho nenhuma formação, a minha formação é escola da vida”, destaca Heaven.

Por ter experiência em restaurantes de diferentes nacionalidades, Heaven diz ter adquirido um know-how que a ajuda a fazer de tudo um pouco nas cozinhas por onde passa. Ela ressalta que, além dos conhecimentos culinários que foram conquistados ao longo do caminho, ter disciplina sempre foi uma parte importante de seu trabalho.

“Algo que eu aprendi desde muito cedo por sempre ter trabalhado foi ter muita disciplina, muita ética de trabalho, muito trabalho duro. Teve muito tempo que eu trabalhava em dois restaurantes ao mesmo tempo, sabe? Um fazia o serviço do almoço e saía direto para o outro para fazer o serviço do jantar”, conta.

E apesar da rotina intensa, o desejo de aprender nunca deixou de ser uma parte de Heaven, que fazia o possível para aproveitar o tempo de trabalho dentro dos restaurantes.

“[Trabalhar em] restaurante é algo que eu acredito que é sempre mais fácil quando você entra muito jovem, porque você vai ter uma força física muito grande, que é muito necessária no início da carreira, porque você não tem experiência e você não tem know-how. Quando você tem a juventude, você tem a força para aprender. E com o passar do tempo, agora eu estou com 39 anos, eu já vejo que eu tenho um pouco menos de força física, mas eu já passei por vários processos. Hoje eu tenho o poder de organização, tenho conhecimento, tenho poder de logística, várias outras coisas que fui conquistando com o tempo”, declara.

Mas, indo além das cozinhas dos restaurantes, Heaven possui em seu currículo o título de apresentadora com o programa Heaven’s Kitchen e o Heaven’s Kitchen: Sabores do Paraíso, ambos de emissoras do Rio Grande do Sul. Ela teve passagem como repórter gastronômica e apresentadora em programas da Rede TV! e foi uma das 14 participantes da 3ª temporada do reality show Master-Chef Profissionais.

ROTINA COMO CHEF

Atualmente, a chef Heaven Delhaye se divide entre quatro restaurantes localizados no Rio de Janeiro. São eles: o D'Heaven, o Heaven Cucina, o Nonna Per Heaven e o Business Food & Wine Group, cada um com uma proposta distinta.

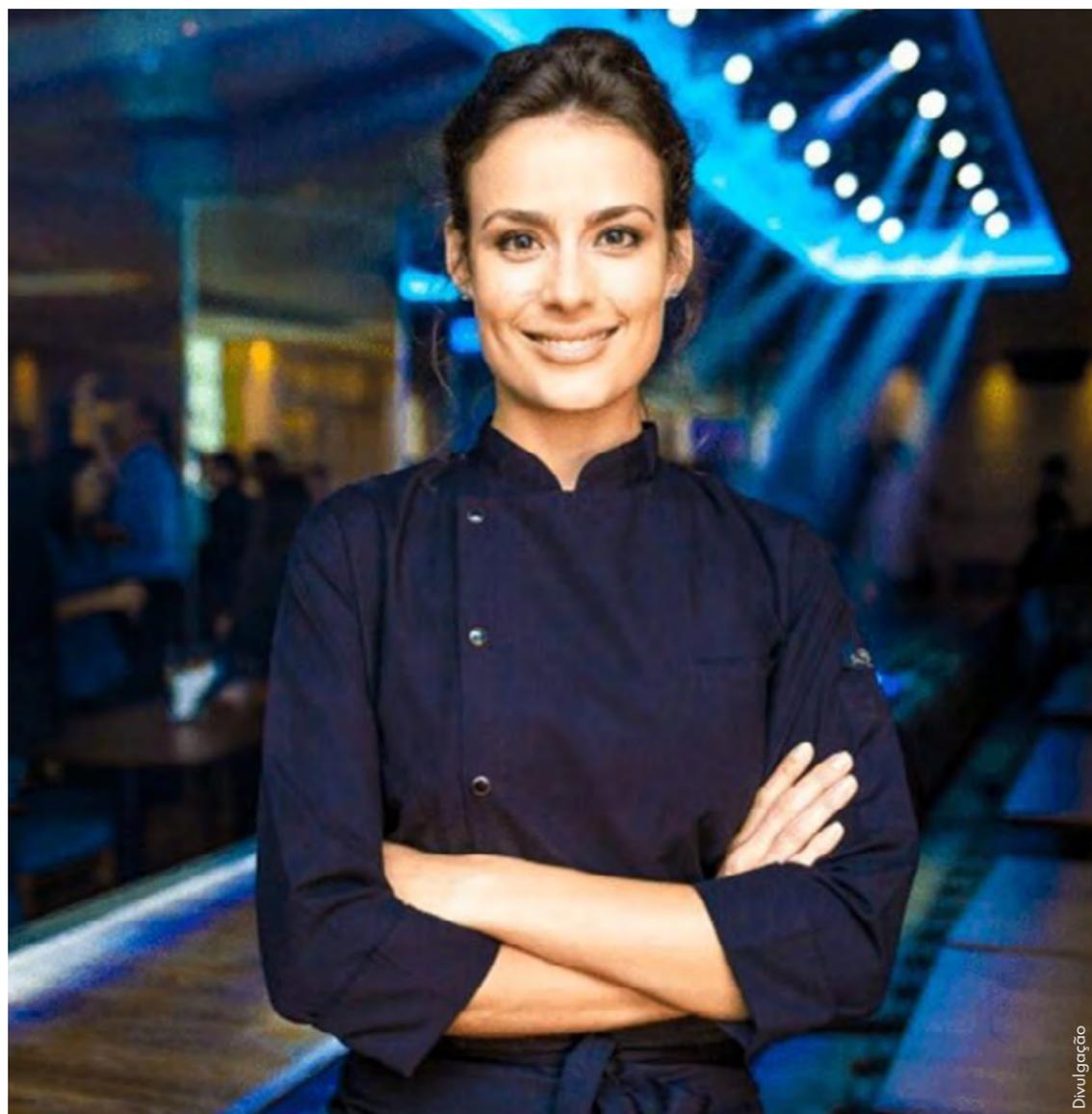
“O meu forte é comida francesa e italiana, sempre com toques de brasilidade. Então eu tô levando o The Heaven, que é o meu restaurante que eu puxo mais pro francês, mas sempre contemporâneo. Fora isso, eu tenho três restaurantes italianos, dois são Heaven Cucina, que tem uma filial nos shoppings da Barra e da Tijuca, e os dois são um italiano mais contemporâneo. O Nonna per Heaven é uma comida italiana mais de raiz, mais de vó, uma coisa mais afetiva, das minhas memórias de comida de mama e de vó. Essas são as diferenças, além de estar entrando muito forte no ramo de eventos gigantes com o Business Food & Wine Group”, explica Heaven.

A chef também possui um curso de receitas rápidas, o “5 ingredientes em 25 minutos”, onde ela incentiva seus leitores que cozinhar em casa é fácil.

“Eu acredito que é muito importante a essência da cozinha, da família, sentar juntas. Você não precisa de um monte de ingredientes e um monte de tempo. Você só precisa sentar com a sua família e aproveitar aquele momento que eu acredito que é muito importante. Então o livro é montado ao redor dessa estratégia de ter alguns ingredientes básicos em casa que você possa aproveitar de várias formas diferentes e cada receita, são cinco ingredientes e tudo fica pronto em menos de meia hora”, explana.

VISÃO DE MERCADO

Não faltam oportunidades para aqueles que estão dispostos a inovar, se adaptar e são apaixonados pelo que fazem. É assim que a chef Heaven Delhaye enxerga o mercado nacional de food service.



A Chef Heaven Delhaye no MasterChef Brasil

Ela acredita que ter uma presença nas redes sociais é uma forma de passar o seu conhecimento adiante e contribui para o desenvolvimento de outros profissionais.

“Muitos chefs foram extremamente generosos comigo, então eu gosto de ser generosa para os próximos que estão vindo. Toda semana eu paro para gravar umas receitas em casa, mostrar como várias coisinhas podem ser feitas, tudo disponibilizado de graça, além de mostrar o meu trabalho no restaurante. As pessoas querem ter uma identificação com você e é muito importante você mostrar quem você é para que as pessoas que têm gostos e visões similares a você possam se unir. Então eu gosto muito dessa troca que existe hoje em dia nas mídias sociais, especialmente de conhecimento”, comenta a chef.

Mas, nem tudo são flores. A chef ressalta que o mercado nacional é competitivo e também requer

muito esforço por parte de seus profissionais.

“É um mercado muito difícil e mesmo extremamente bem organizado e estruturado, você consegue ter uma margem de lucro que não é muito grande. Você precisa amar muito porque são longas horas de trabalho, são muitos detalhes desde manutenção de casa até qualidade de insumo, fornecedor, equipe, toda a contabilidade, etc. Você precisa aprender e administrar constantemente e é quase uma dança de pratos no ar, você precisa tentar manter todos, porque a chance de cair alguma coisa é muito grande”, avalia.



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



Rede Food Service é mais uma vez parceira de mídia e conteúdo da Anuga Select Brazil

Colaboração estratégica reforça compromisso da Anuga Select Brazil com a informação e o mercado de A&B

Food Service como parceira de mídia e conteúdo. “Escolhemos a Rede Food Service pela credibilidade do veículo, que proporciona um conteúdo sempre atualizado sobre as transformações do setor de alimentos e bebidas. E ampliamos a parceria com o podcast Anuga Cast, sendo mais um espaço para as marcas e especialistas terem visibilidade”, afirma.

A gerente de projetos da feira também reforça os benefícios que parcerias como esta, com produção de conteúdo especializado, trazem para o setor em geral. “Todos os públicos são beneficiados porque criamos a oportunidade para discutir tendências, compartilhar experiências e as boas práticas que ajudam na evolução do mercado de food service”.

Para Janes Fabrício, sócio fundador da Rede Food Service, “a parceria com a Anuga nos permite ampliar ainda mais a disseminação de conhecimento e o fortalecimento do food service. Queremos seguir contribuindo para um ambiente de negócios dinâmico e inovador”, ressalta.

Para Reynaldo Zani, também sócio fundador da Rede Food Service, a continuidade dessa parceria reforça o compromisso do portal em oferecer informações de qualidade e impulsionar o mercado. “Nosso objetivo é garantir que além dos principais players do mercado, os pequenos e médios empreendedores também tenham acesso a insights relevantes e tendências que moldam o futuro do setor”, destaca.

Com base no sucesso dos anos anteriores, a nova edição da parceria traz consigo boas expectativas. Criadores, entrevistados e o público estão ansiosos pelos próximos capítulos.

“Nosso desejo é continuar oferecendo um ambiente de troca e aprendizado para todo o ecossistema da Anuga Brazil”, afirma Polliana Claudino.

“Com essa parceria, Rede Food Service e Anuga reafirmam seu compromisso de promover debates qualificados, compartilhar experiências e fomentar o crescimento do setor de food service no Brasil e na América Latina”, concordam Reynaldo Zani e Janes

Fabrício. A 6ª edição da Anuga Select Brazil acontece de 8 a 10 de abril, no Distrito Anhembi, em São Paulo, se apresentando como o palco ideal para os lançamentos de produtos nacionais e internacionais, e se consolidando como a vitrine mais abrangente para varejo, redes de serviços de alimentação, refeições fora de casa e hospitalidade.

Por mais um ano, a Rede Food Service (RFS) reafirma sua posição como parceira oficial de mídia e conteúdo da Anuga Select Brazil 2025, um dos mais importantes eventos do setor de alimentos e bebidas (A&B) das Américas. A parceria, que existe desde 2022, tem como foco o Anuga Cast, um podcast especializado que visa oferecer conteúdo relevante e atual sobre o mercado de food service, por meio de entrevistas com especialistas, empresários e líderes do setor.

Polliana Claudino, gerente de projetos da Koelnmesse Brasil, empresa responsável pela organização da feira, destaca o motivo da escolha da Rede



Uma grande vitrine: a importância da presença digital para bares e restaurantes

Hoje em dia é praticamente impossível pensarmos em uma estratégia de negócio no setor de Food Service sem levar em conta a importância da presença no ambiente digital. Com a internet assumindo uma relevância cada vez maior em nosso dia a dia, passamos a utilizar nossos smartphones para tudo, inclusive na forma como nos relacionamos com restaurantes, bares, experiências gastronômicas em geral. Por isso, nunca foi tão importante para os negócios do setor utilizar a tecnologia para divulgar e fortalecer a sua presença no mercado.

Atualmente, quando um consumidor busca por informações e recomendações de um estabelecimento, invariavelmente ele acessa a internet. Já se tornou quase um instinto. E, com a chegada das novas gerações nativas digitais, esse movimento tende a se intensificar. A presença digital é cada vez mais determinante para o sucesso de estabelecimentos de Food Service e algumas estratégias digitais merecem atenção para garantir uma atuação consistente e que seja realmente efetiva para a imagem da empresa.

Uma destas estratégias é o uso estratégico das redes sociais, como Instagram e TikTok. Estas redes tor-

naram-se um espaço ideal para os consumidores conhecerem mais sobre a experiência gastronômica que os restaurantes oferecem, ajudando também a atrair novos clientes e fidelizar aqueles já existentes. O Instagram, por exemplo, é um ótimo espaço para divulgar fotos e vídeos dos pratos, anunciar promoções, divulgar o cardápio, disponibilizar serviços de reserva, contar curiosidades sobre o estabelecimento, e por aí vai. Já o TikTok pode ser utilizado para publicar vídeos curtos do restaurante, possibilitando um grande espaço para a criatividade!

As redes sociais também podem ser usadas para promover anúncios segmentados (social ads), realizar parcerias com influenciadores e, é claro, incentivar os clientes a compartilharem suas opiniões e experiências gastronômicas - afinal o boca a boca e a indicação sempre serão maneiras eficazes de divulgar o negócio de forma orgânica e muito genuína - do público, para o público.

Agora, quando o assunto é a busca por estabelecimentos na internet, é muito importante para a estratégia digital de bares e restaurantes contar com as informações na página de busca do Google/Google Maps,

que acaba realmente funcionando como uma vitrine para o bar ou restaurante. Inclusive, muitos consumidores consideram a nota e as avaliações do estabelecimento no Google como um critério de decisão para conhecer ou não o local. Por isso é importante manter as suas informações atualizadas, como endereço, horário de funcionamento, e também responder às avaliações do público. Todos esses pontos contribuem para o negócio garantir uma boa reputação online.

Nesta engrenagem que compõe a presença digital dos negócios de Food Service, também é estratégico para as empresas dispor de sites que sejam responsivos e contem com layouts atrativos. Iniciativas de marketing digital como chatbots para o atendimento ao cliente no whatsapp, ferramentas de CRM, e disparos de e-mail marketing também podem ser interessantes para ampliar e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Em resumo, existem inúmeras possibilidades para bares e restaurantes estabelecerem sua presença online. Portanto, é preciso avaliar as melhores estratégias para seu negócio, procurando pelo parceiro de tecnologia ideal no mercado, que ofereça soluções que auxiliem nesse processo, como plataformas de CRM e ferramentas de marketing digital.

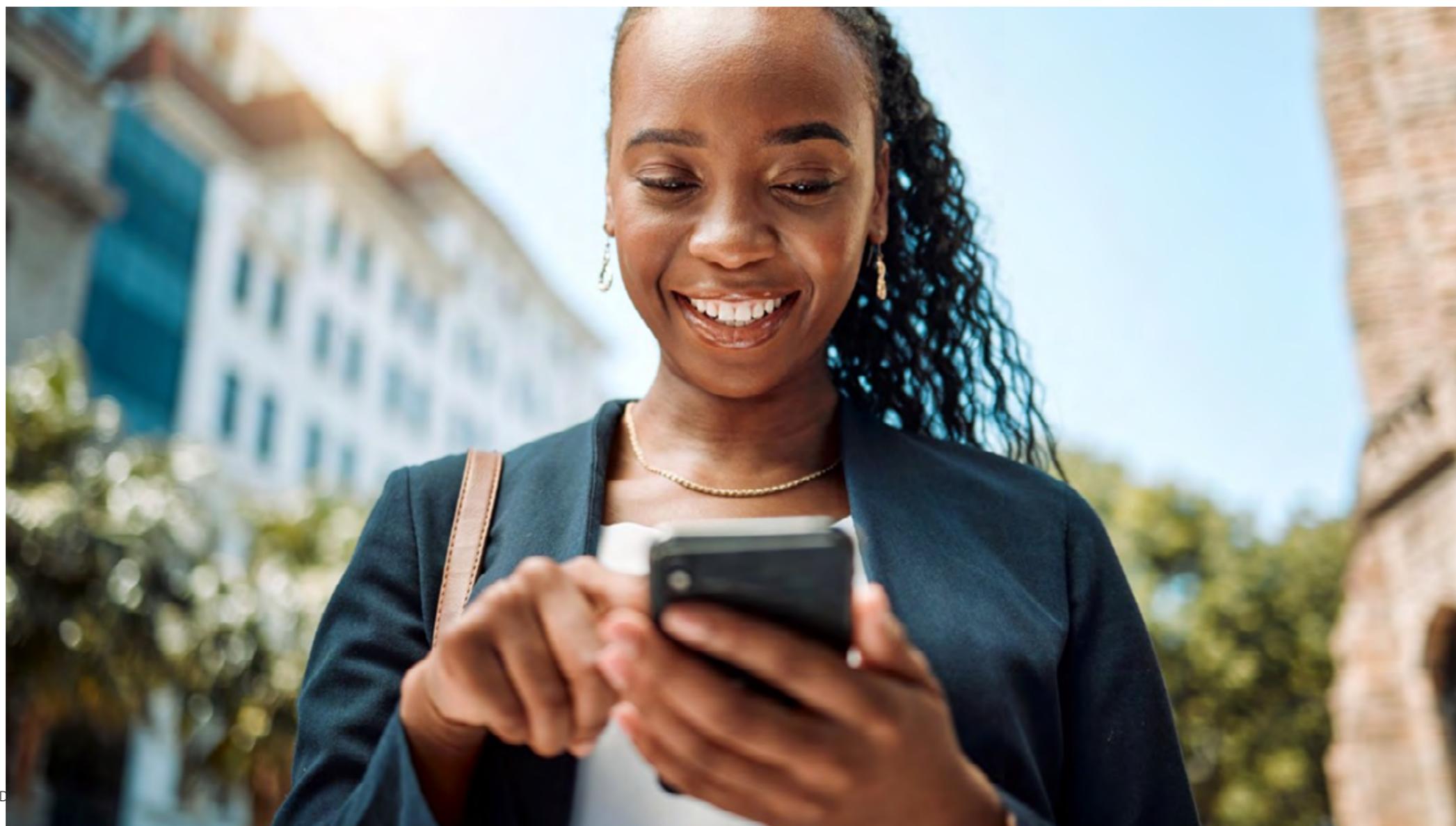
Em um mundo cada vez mais conectado, é fundamental que o setor de Food Service aproveite a tecnologia para se aproximar de consumidores, assim como potencializar seus resultados. Sem dúvidas, uma forte presença online, aliada a uma experiência de qualidade no restaurante, elevam o nível do negócio, tornando-o muito mais atrativo. Essa é a receita perfeita para quem quer se manter competitivo, aproveitando essa grande vitrine que é a internet!

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 Jatiuca Resort, em Maceió (AL), e atuou no Feller Hotéis, 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.



DO CAMPO, DIRETO PARA SUA RECEITA

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



Pomarola



Levantamento inédito da Alelo/Fipe revela impactos e tendências no emprego formal em restaurantes e supermercados no Brasil

Salário médio pago no País a celetistas dos supermercados em outubro de 2024 foi de R\$ 2.153; nos restaurantes, R\$ 1.773. Estados mais beneficiados foram Norte e Nordeste

A Alelo, empresa especialista em benefícios, gestão de despesas corporativas e incentivos líder do mercado, em parceria com a Fipe (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas), divulgou um levantamento inédito sobre o comportamento do emprego formal em supermercados e restaurantes no Brasil, com base nos microdados do Novo Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados), disponibilizados mensalmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE). O estudo revelou um crescimento expressivo no período entre janeiro de 2020 e outubro de 2024: 18,4% nos vínculos formais em supermercados e 8,7% nos restaurantes.

Os estados mais beneficiados foram majoritariamente do Norte e Nordeste. Em supermercados, Roraima (+51,1%), Amazonas (+44,4%) e Paraíba (+41,2%) lideraram o crescimento percentual. Já nos restaurantes, destacaram-se Amapá (+49,6%), Roraima (+41,8%) e Tocantins (+39,3%). Esse avanço reflete o impacto positivo da expansão econômica nessas regiões, especialmente em atividades de comércio e turismo.

No total, São Paulo concentra o maior número de vínculos formais nos dois segmentos, respondendo por 27,6% dos empregos em supermercados e 31,0% em restaurantes, demonstrando a relevância contínua do Sudeste. Porém, estados menos populosos têm apresentado maior crescimento proporcional, indicando uma diversificação regional no mercado de trabalho.

O estudo também destacou que os trabalhadores admitidos em supermercados tiveram aumento real de 3% no salário médio entre 2020 e 2024, enquanto os de restaurantes tiveram um incremento de 0,3%, refletindo desafios setoriais.

Os números inéditos presentes nesse estudo foram apurados pela Fipe a partir dos microdados do Novo Caged, do MTE, entre janeiro de 2020 e outubro de 2024 (dado mais recente). Para esse levantamento, foram selecionados dados e informações sobre os seguintes agrupamentos: (i) para supermercados, estabelecimentos e vínculos formais classificados nos códigos 47.11-3 da Classificação

Nacional de Atividades Econômicas/CNAE (comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – hipermercados e supermercados) e 47.12-1 (comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios – minimercados, mercearias e armazéns); (ii) para restaurantes, adotou-se como referência o código 56.1 da CNAE (restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas).

SOBRE A ALELO

Com 21 anos de história, nos tornamos especialistas em benefícios, gestão de despesas corporativas e incentivos – tudo isso dentro dos segmentos de alimentação, cultura, transporte e saúde. O que oferecemos pro mundo?

E todos os dias oferecemos tranquilidade para mais de 150 mil empresas-clientes e 10 milhões de pessoas que confiam na gente. Sem esquecer que contamos com a maior rede de estabelecimentos comerciais afiliados do Brasil. É assim que, desde 2013, lideramos o setor de benefícios no Programa de Alimentação do Trabalhador (PAT).

Tabela 1 - Distribuição do emprego formal por segmento (outubro/2024)

Supermercados			Restaurantes		
UF	Emprego	%	UF	Emprego	%
Brasil	1.994.625	100,0%	Brasil	1.453.384	100,0%
São Paulo	551.400	27,6%	São Paulo	450.364	31,0%
Minas Gerais	210.221	10,5%	Rio de Janeiro	172.146	11,8%
Rio de Janeiro	173.906	8,7%	Minas Gerais	138.833	9,5%
Rio Grande do Sul	141.445	7,1%	Paraná	92.771	6,4%
Paraná	133.661	6,7%	Rio Grande do Sul	74.159	5,1%
Santa Catarina	103.994	5,2%	Santa Catarina	67.037	4,6%
Bahia	81.116	4,1%	Bahia	60.326	4,2%
Ceará	64.414	3,2%	Goiás	46.320	3,2%
Pará	61.563	3,1%	Distrito Federal	46.215	3,2%
Pernambuco	60.824	3,0%	Pernambuco	46.200	3,2%
Mato Grosso	45.418	2,3%	Ceará	40.037	2,8%
Goiás	44.503	2,2%	Espírito Santo	26.145	1,8%
Espírito Santo	43.706	2,2%	Mato Grosso	22.791	1,6%
Maranhão	35.606	1,8%	Pará	21.826	1,5%
Rio Grande do Norte	29.599	1,5%	Rio Grande do Norte	20.137	1,4%
Mato Grosso do Sul	29.075	1,5%	Paraíba	17.682	1,2%
Distrito Federal	28.218	1,4%	Alagoas	17.667	1,2%
Paraíba	26.347	1,3%	Mato Grosso do Sul	17.006	1,2%
Amazonas	22.365	1,1%	Maranhão	15.014	1,0%
Alagoas	21.520	1,1%	Amazonas	13.497	0,9%
Piauí	21.380	1,1%	Piauí	13.288	0,9%
Rondônia	16.199	0,8%	Sergipe	11.288	0,8%
Sergipe	14.994	0,8%	Rondônia	7.533	0,5%
Tocantins	12.050	0,6%	Tocantins	6.745	0,5%
Acre	7.519	0,4%	Roraima	3.293	0,2%
Amapá	7.084	0,4%	Acre	2.667	0,2%
Roraima	6.472	0,3%	Amapá	2.361	0,2%

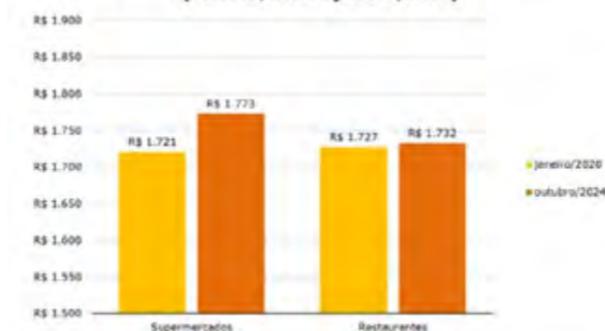
Elaboração: Fipe, a partir de dados do Novo Caged.

Tabela 6 - Salário médio dos admitidos por segmento (outubro/2024)

UF	Supermercados	UF	Restaurantes
São Paulo	R\$ 2.440	São Paulo	R\$ 2.029
Distrito Federal	R\$ 2.236	Santa Catarina	R\$ 1.961
Santa Catarina	R\$ 2.205	Paraná	R\$ 1.830
Brasil	R\$ 2.153	Brasil	R\$ 1.773
Rio de Janeiro	R\$ 2.133	Rondônia	R\$ 1.754
Paraná	R\$ 2.126	Ceará	R\$ 1.735
Mato Grosso	R\$ 2.102	Rio Grande do Sul	R\$ 1.698
Rio Grande do Sul	R\$ 2.065	Rio de Janeiro	R\$ 1.660
Minas Gerais	R\$ 2.017	Mato Grosso do Sul	R\$ 1.640
Espírito Santo	R\$ 1.981	Minas Gerais	R\$ 1.601
Mato Grosso do Sul	R\$ 1.969	Goiás	R\$ 1.590
Pará	R\$ 1.920	Mato Grosso	R\$ 1.583
Goiás	R\$ 1.910	Pará	R\$ 1.579
Maranhão	R\$ 1.907	Pernambuco	R\$ 1.577
Bahia	R\$ 1.901	Paraíba	R\$ 1.543
Amazonas	R\$ 1.862	Maranhão	R\$ 1.537
Ceará	R\$ 1.853	Bahia	R\$ 1.533
Piauí	R\$ 1.837	Distrito Federal	R\$ 1.528
Rondônia	R\$ 1.816	Espírito Santo	R\$ 1.523
Tocantins	R\$ 1.814	Acre	R\$ 1.516
Pernambuco	R\$ 1.808	Tocantins	R\$ 1.513
Paraíba	R\$ 1.768	Roraima	R\$ 1.511
Rio Grande do Norte	R\$ 1.712	Amazonas	R\$ 1.504
Roraima	R\$ 1.707	Piauí	R\$ 1.499
Alagoas	R\$ 1.700	Alagoas	R\$ 1.477
Sergipe	R\$ 1.688	Amapá	R\$ 1.466
Amapá	R\$ 1.659	Sergipe	R\$ 1.454
Acre	R\$ 1.637	Rio Grande do Norte	R\$ 1.392

Elaboração: Fipe, a partir de dados do Novo Caged e IBGE.

Gráfico 2 - Comparativo do salário formal real por segmento (outubro/2024 x janeiro/2020)



Elaboração: Fipe, a partir de dados do Novo Caged e IBGE. Nota: Valores corrigidos pelo IPCA/IBGE com referência a outubro/2024.

Tramontina lança cadeiras de plástico com tecnologia antimicrobiana inédita no mercado de cadeiras fabricadas no Brasil

Além de ampla versatilidade de cores e usos, novos modelos da Linha Summa têm a inovação e a segurança como marcas registradas

Com um olhar atento ao segmento de Hospitality, a Tramontina apresenta lançamentos da Linha Summa. São três novos modelos de cadeiras de

plástico – Amélia, Marta e Serena – desenvolvidas para atender principalmente demandas de ambientes comerciais de alta rotatividade, como escritó-

rios, hotéis, bares e restaurantes. Ideais para uso tanto em áreas internas quanto externas, as peças são pioneiras no mercado nacional ao incorporarem um aditivo antimicrobiano inédito em móveis fabricados no Brasil. “O diferencial reforça o compromisso da fabricante com a segurança, higiene e bem-estar de seus clientes e consumidores”, afirma Rui Baldasso, diretor da Tramontina.

A busca por produtos que ofereçam, além de design, conforto e funcionalidade, segurança higiênica como prioridade cresceu significativamente nos últimos anos, especialmente após o período de pandemia. Pensando nisso, as cadeiras da Linha Summa foram desenvolvidas com um aditivo antimicrobiano avançado, que reduz em 99% as bactérias presentes em sua superfície.

Segundo Baldasso, a ideia de utilizar um aditivo antimicrobiano em produtos da marca já era algo que vinha sendo pesquisado e analisado antes mes-

mo da pandemia, sempre buscando a melhor forma de aplicação, a fim de proporcionar uma maior segurança para os usuários, evitando a propagação de microorganismos de forma indireta e possíveis contaminações. “Iniciamos utilizando um aditivo antimicrobiano nas lixeiras T-Force e percebemos que houve um bom retorno dos clientes, com isso, resolvemos expandir e lançar uma nova linha de cadeiras já aditivadas”, reforça o executivo.

Cabe destacar, ainda, que o aditivo utilizado nos itens da nova coleção está em conformidade com a RDC 326/19 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, que estabelece regras claras sobre quais componentes devem ser utilizados na fabricação de materiais que podem ter contato com alimentos, sem representar risco à saúde. Além disso, o aditivo é não-migrante, ou seja, permanece uniformemente distribuído nas peças sem comprometer a segurança da pele humana.

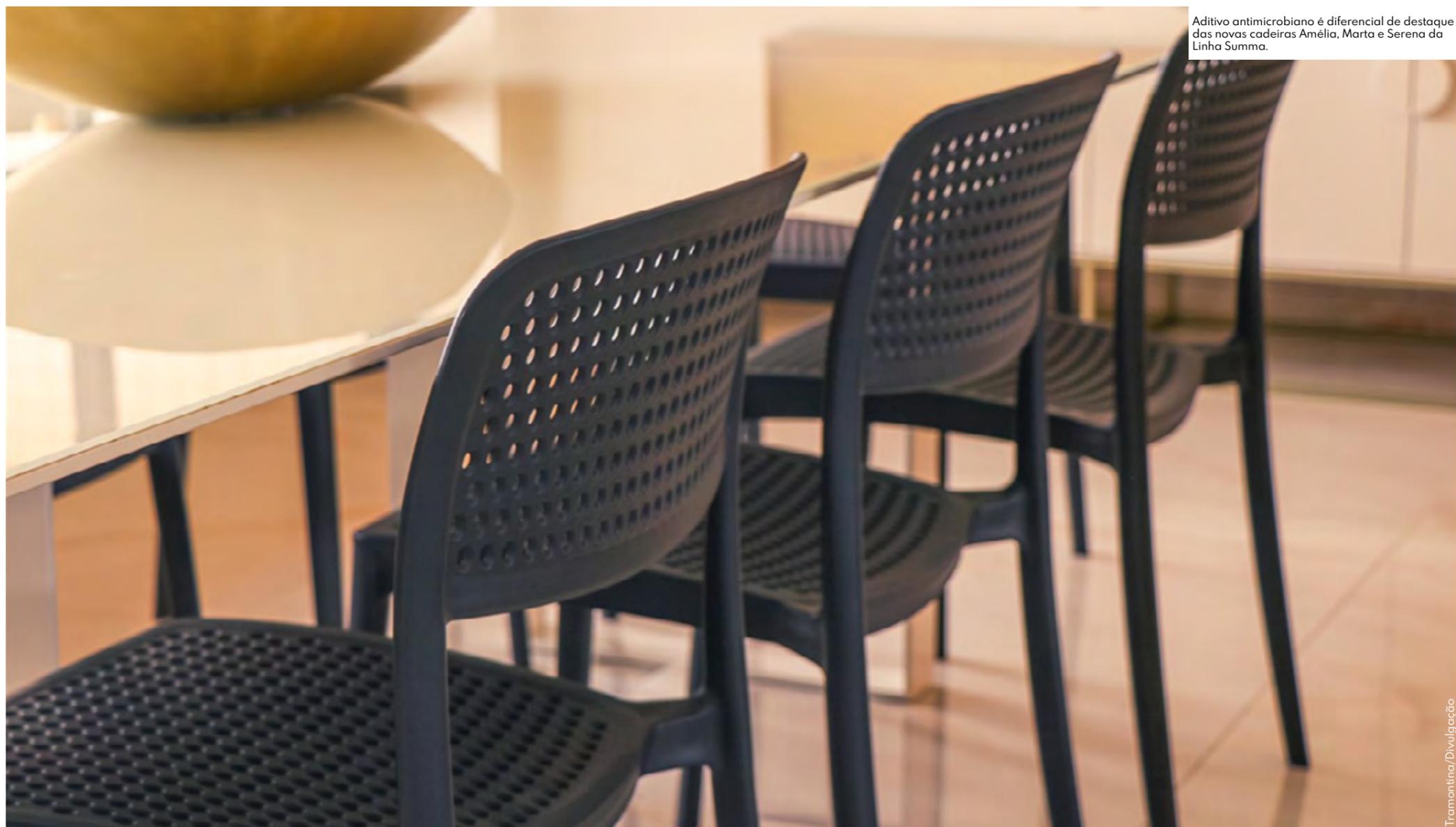
Disponíveis em uma paleta que combina tons modernos e elegantes, como grafite, branco, terracota, camurça e areia, as cadeiras da Linha Summa foram pensadas para se adaptar a diferentes estilos de decoração. Algumas opções inclusive estão alinhadas à Cor do Ano Pantone 2025: Mocha Mousse, um tom sofisticado que valoriza projetos arquitetônicos e cria espaços acolhedores. Os modelos Amélia, Marta e Serena oferecem diversas opções, com versões com e sem braços.

Fabricadas em polipropileno, com tecnologia de injeção que proporciona leveza e resistência, as cadeiras suportam até 182kg, sem perder a ergonomia e o conforto. “São perfeitas para quem busca funcionalidade aliada à durabilidade, ideais tanto para ambientes fechados quanto ao ar livre. Seja para equipar ambientes profissionais ou transformar a decoração de casa, a Linha Summa combina design, estilo, segurança e sofisticação”, destaca Baldasso.

Para saber mais sobre os produtos, acesse Cadeiras Marta, Serena e Amélia | Tramontina.

SEGMENTO EM EXPANSÃO

Dedicada há mais de 50 anos à produção de itens para negócios do segmento de hospitalidade, como restaurantes, bares, cafeterias e hotéis, a Tramontina caminha para se tornar referência no atendimento ao setor. Em 2024, a marca alcançou 19% de aumento nas vendas de sua linha Hospitality em comparação a 2023. Para este ano, projeta um crescimento de 18% na comercialização desses produtos, que vão de equipamentos de cozinhas profissionais a móveis, incluindo utensílios de bar, painéis, facas, talheres, porcelanas, entre outros. A linha Furniture responde por 33% dos negócios em Hospitality e é composta por móveis para áreas internas e externas, além de acessórios para diferentes estilos de empreendimentos.



Aditivo antimicrobiano é diferencial de destaque das novas cadeiras Amélia, Marta e Serena da Linha Summa.



FOOD SOLUTIONS

Só o melhor para a sua pizzaria.
 Produtos de qualidade e práticos para o seu cardápio.

Descubra mais soluções em searafoodsolutions.com.br

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



Seara
 FOOD SOLUTIONS

PRESENTO COZIDO
 COM 100% CARNE DE PERNIL**

A qualidade do presunto Seara
 Melhor rendimento ao fatiar**
 Formato retangular

ALTO EM SÓDIO

16 g PRESENTO COZIDO

INFORMAÇÃO NUTRICIONAL	100g	40g	100%
Energia (kcal)	36	14	2
Carboidrato (g)	1,1	0,4	0
Proteína (g)	7,2	2,9	1
Ácido graxo total (g)	1,5	0,6	1
Ácido graxo saturado (g)	0,8	0,3	0
Ácido graxo monoinsaturado (g)	0,7	0,3	0
Ácido graxo poliinsaturado (g)	0,2	0,1	0
Sódio (mg)	1,2	0,5	0

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
INSPECIONADO
S.I.F. 0000

Rezen
LINGUIÇA MISTA COZIDA
 DEFUMADA RETA
 DEFUMADA NATURAL

2,5 kg

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
INSPECIONADO
S.I.F. 0000

Seara
 Gourmet
LINGUIÇA CALABRESA
 Feito com 100% carne suína
 Com toque de erva-doce e pimenta calabresa

2,5 kg

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
INSPECIONADO
S.I.F. 0000

Seara
 Gourmet
LOMBO CANADENSE
 Defumado Naturalmente

780g

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA
INSPECIONADO
S.I.F. 0000



Roomys: a marca de sorvete plant-based da chef funcional Lidiane Barbosa que atende inúmeros negócios food service

Presente em 18 Estados brasileiros e em 250 pontos de venda, a Roomys acaba de receber investimento no valor de R\$ 500 mil durante apresentação da sua criadora no programa Shark Tank Brasil

Sorvete pode ser saudável? Sim e com certeza, de acordo com Lidiane Gonçalves Barbosa, de 45 anos, natural de Santos, Bacharel em Direito e em Natural Chef, empresária e fundadora da Roomys: uma marca de sorvete plant-based que atende inúmeros negócios food service pelo Brasil a fora e que, hoje, nós da Rede Food Service temos o prazer de te apresentar como mais um exemplo de que inovar e investir no fator saudabilidade hoje em dia no ramo de alimentação fora do lar vale muito a pena.

E prova disso é que, já presente hoje em dia em 18 Estados brasileiros e em 250 pontos de venda, a Roomys Sorvetes acaba de receber investimento no valor de R\$ 500 mil durante apresentação da sua criadora no programa Shark Tank Brasil. “Hoje, nós estamos em 18 Estados brasileiros e 250 pontos de venda, mas queremos expandir os pontos de vendas pelo país. E, a médio prazo, já pensamos em estruturar uma loja própria para, depois, franquiar. E, a lon-

go prazo, pretendo internacionalizar a Roomys. Os sorvetes tradicionais são feitos de gordura, leite e açúcar. Mas, nós encontramos matérias-primas clean label para que substituíssemos na formulação os ingredientes tradicionais, sem perder a cremosidade e com muito sabor. Nós transformamos o quarto produto ultraprocessado que existe no mundo e muito consumido em sorvetes que sejam para todos os dias. Hoje, a nossa média de venda mensal é de R\$ 60 mil, com lucro mensal de R\$ 12 mil”, destaca a chef Lidiane Barbosa em entrevista exclusiva à nossa reportagem.

O QUE É O NEGÓCIO ROOMYS?

A Roomys “é uma indústria de sorvetes feitos de um jeito que você jamais imaginou. Nós vendemos atualmente para o B2B e estamos estudando a possibilidade de chegar ao B2C por meio de franquias

da marca. No entanto, esse é um projeto para médio prazo”, revela Lidiane Barbosa.

A empresária e fundadora do negócio acrescenta que “somos uma indústria de sorvetes que faz tudo do início, como os nossos toopings. Hoje, o nosso processo ainda é bem artesanal, como produção e envase. E a nossa logística e distribuição está concentrada em alguns pontos no país, como São Paulo, Mato Grosso, Espírito Santo e Rio de Janeiro. E as nossas principais inspirações são marcas de sorvetes que ainda não fazem o sorvete saudável, como a Van Leeuwen Ice Cream”, compartilha.

COMO SURTIU A IDEIA DA ROOMYS?

Sobre como surgiu a ideia da Roomys, Lidiane Barbosa divide que “eu trabalho com a indústria alimentícia há mais de 15 anos e sempre sentia falta de um sorvete que fosse saudável de verdade e mais gostoso de verdade. E, em 2019, eu fui para a Itália estudar sobre gelatos para entender se eu poderia fazer alguma troca nos ingredientes, já que os sorvetes são considerados o quarto pior produto ultraprocessado que existe no mundo, mas também é a segunda sobremesa mais consumida do planeta. Por isso, eu queria reinventar a forma de fazer e de tomar sorvete. E, então, nasceram os nossos Roomys: clean label, plant-based, veganos, sem aromatizantes, sem corantes, sem conservantes e até sem glúten e sem leite. E, para dar o start ao negócio e começar com os primeiros testes, investimos”, resume.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA ROOMYS

Atualmente, a equipe da Roomys é formada por apenas três pessoas que se dividem, sendo que “a empresa é 100% minha, mas conto muito com auxílio do CEO da empresa, o Marcos Felipe, e também do nosso conselho”, explica Lidiane Barbosa.

A empresária conta ainda que, nos atuais dias, o funcionamento da marca está mais voltado a “investir em Marketing e em ações de sell out, porque, toda vez que entramos em uma rede de supermercados, por exemplo, precisamos investir em degustações e promoções, além de começar em pensar na nova operação em São Paulo”, esclarece.

PORTIFÓLIO DIFERENCIADO E PERFIL DE CLIENTE DA ROOMYS

Quando questionada sobre como é o cardápio da Roomys, Lidiane Barbosa destaca que, “hoje, nós temos nove sabores de sorvetes em duas linhas. A linha Tradicional, que de tradicional não tem nada, pois carrega todos os benefícios da marca e é adoçada com concentrado de maçã nos sabores pistache, chocolate, caramelo, maracujá, coco com cocada, tutti frutti e o lançamento doce de leite com brownie. A linha Protein é a que contém 21g de proteína por pote de 190g, além de BCAA, triptofano e vitamina B12”, divulga.

E frente a um portfólio tão diferenciado e saudável, a empresária e fundadora da Roomys avalia que o perfil de cliente do seu negócio food service é formado,



majoritariamente, por “pessoas que são ligadas à saúde, que passam por restrições alimentares e que buscam produtos inovadores. Mas, Roomys é um sorvete e ainda por cima saudável. Bom para todos! Delicioso! Hoje, nós dividimos os freezers dos supermercados com marcas tradicionais e, por isso, nós queremos estourar a bolha para que todos entendam que Roomys é sorvete para todos! Assim, estamos em lojas de produtos naturais, supermercados, restaurantes, hotéis, escolas, academias e até hospitais”, endossa.

QUEM JÁ É CLIENTE DA ROOMYS, INDICA!

Ana Carolina Milo é especialista em Alquimia Funcional e empresária. Ela já é cliente da Roomys e indica os seus sorvetes. “Como uma marca de produtos saudáveis, somos bem criteriosos com o que oferecemos ao nosso público. E, cada vez mais, os nossos clientes estão se conscientizando sobre a alimentação e buscando opções que não comprometem a saúde. Eles são muito exigentes com os ingredientes que consomem e não abrem mão de produtos realmente saborosos. Os sorvetes da

Roomys são perfeitos para isso, pois eles satisfazem o desejo de um doce sem a culpa, atraindo um público que valoriza qualidade e sabor. Além disso, a qualidade dos ingredientes é incomparável. Hoje, inclusive, não existe no mercado algo que se compare ao sorvete da Roomys. É um sorvete cremoso, saboroso e verdadeiramente saudável. Temos a tranquilidade de que estamos oferecendo aos nossos clientes uma opção não só deliciosa, mas também natural”, afirma.

Caroline M. da Luz, da Verita Saudável Porto Alegre, também é cliente da Roomys e alega que “a nossa franquia é de alimentos congelados saudáveis sem glúten, sem leite, sem farinhas e, por isso, fazemos um rastreamento de todas as marcas e insumos que entram na loja. E, no momento que vimos a composição e o cuidado que a Lidiane Barbosa e equipe emprega nos sorvetes, não tivemos dúvidas em trabalhar com a marca. A Roomys veio para complementar as compras dos nossos clientes. Ter um sorvete sempre foi uma vontade nossa e, ao mesmo tempo, pedido dos nossos clientes. Por isso, ter a Roomys com a gente nos deixa muito



Divulgação



Roomys - Divulgação

felizes em poder oferecer um produto de altíssima qualidade, saudável e gostoso para a nossa clientela exigente”, recomenda.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

E aí? Gostou de conhecer a história da Roomys e também deseja empreender no ramo de alimentação fora do lar com foco no fator saudabilidade?

Então, saiba que, conforme Lidiane Barbosa e sua vasta experiência nesse segmento de gastronomia

funcional, “hoje em dia, o consumidor está mais atento aos ingredientes dos alimentos, ao impacto do que comemos para a nossa saúde e para a saúde do planeta que a gente vive. Por isso, é preciso pensar além no que diz respeito a ingredientes que tragam benefícios para o nosso organismo por meio de um sorvete delicioso, o que não tem erro. Eu, particularmente, acredito muito na inovação. Para mim, transformar o simples em algo extraordinário, mas, sem inventar a roda, é o segredo. E os nossos produtos, por exemplo, não deixam de ser um sorvete, mas, são de uma maneira diferente”, sugere.



Os pioneiros da linha de **queijos culinários**, queridinhos da casa e



mestres no custo-benefício!

As pioneiras da Família de **Queijos Culinários**, oferecem praticidade na filetagem, garantindo que não ocorra aglomeração da mussarela quando misturada. Apresentam excelente performance, sem formação de poças de gordura ou estouro dos salgados fritos e assados, e asseguram a padronização do teor de sal e gordura, proporcionando o **sabor ideal para suas receitas**. Tudo isso aliado a uma rentabilidade atraente. Queijos culinários, a escolha inteligente para o **sucesso do seu negócio!**



Conheça mais
sobre nossos
queijos culinários





Getty Images - RFS

Produtos lácteos funcionais: uma tendência de consumo que também deve ser trabalhada no mercado food service

Relatório da Mordor Intelligence aponta que o tamanho do mercado global de alimentos funcionais, incluindo lácteos funcionais, deve crescer de US\$ 186,22 bilhões (2023) para US\$ 212,85 bilhões em 2028

Você sabia que o tamanho do mercado global de alimentos funcionais deverá crescer de US\$ 186,22 bilhões (2023) para US\$ 212,85 bilhões em 2028? Pois é! Esse dado é fruto de um relatório da Mordor Intelligence e comprova o quanto o impacto da nutrição no bem-estar físico e mental tem sido levado mais em consideração pelos consumidores, inclusive os brasileiros. Além disso, estudo da NielsenIQ reforça que as pessoas estão cada vez mais cientes da relação entre alimentação e saúde, sendo que 80% dos consumidores globais entrevistados durante essa pesquisa afirmaram que estão

dispostos a pagar mais por alimentos que ofereçam benefícios adicionais.

Nesse cenário, os produtos lácteos funcionais têm se destacado como uma tendência de consumo que também deve ser trabalhada no mercado food service. Afinal, hoje em dia, os lácteos funcionais “são uma tendência crescente, principalmente, por causa da evolução do consumo consciente das pessoas por alimentos que ofereçam benefícios extras, além de perceberem na rotativa as melhoras da saúde intestinal, exames bioquímicos e sistema imune ao introduzirem esses alimentos na rotina.

Isso tudo vem popularizando os produtos lácteos funcionais, além de andar lado a lado com inovações constantes na indústria. Assim, atualmente, a busca por alternativas naturais e mais saudáveis cresce gradativamente e os lácteos funcionais se encaixam nisso, sendo, portanto, uma oportunidade estratégica. Logo, oferecer produto/receita com lácteos funcionais nos negócios food service pode ser uma ótima estratégia, pois, dessa forma, é possível ter um alcance maior, conquistando mais clientes e promovendo mais saúde”, afirma Thainara Gottardi, Nutricionista da Toledo, no Paraná.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Gottardi revela que, “como nutricionista, eu utilizo lácteos funcionais na estratégia nutricional de alguns pacientes que precisam de estratégias para melhorar a sua saúde de intestino e/ou agregar maior valor nutricional na sua rotina. Eles são aliados importantes na saúde e utilizados em diversos objetivos de forma personalizada, trazendo benefícios na saúde intestinal, saúde óssea, controle do colesterol e controle do açúcar do sangue. E, de um ano para cá, eles vêm fazendo ainda mais parte das minhas prescrições devido à transformação crescente da indústria de lácteos ligadas a esses produtos, a compreensão dos consumidores sobre o impacto de uma boa alimentação na saúde física e mental e o avanço de estudos sobre como certos alimentos podem impactar diretamente a saúde e a qualidade de vida”, divide.

Beatriz de Araujo Loureiro, Gerente de Produtos do Grupo Piracanjuba, por sua vez, relata que “a minha carreira começou na Kantar, onde, por meio de análises do comportamento do consumidor, já era possível identificar algumas mudanças do mercado em busca de produtos que traziam algum benefício funcional, inclusive, no segmento lácteo. Após esse período, passei sete anos na Tetra Pak, trabalhando no Marketing, com o intuito de desenvolver novas categorias ou novas oportunidades para o consumidor brasileiro. Produtos como o Leite Desnatado+Cálcio e o Leite Zero Lactose da Piracanjuba; leite vitaminado, a exemplo do Ninho UHT Integral e Leivinho da Nestlé – nacionalmente produzidos e distribuídos pelo Grupo Piracanjuba -; já estavam começando a ganhar representatividade no mercado. Na sequência, vieram produtos para cobrir necessidades bem específicas, que atendiam uma busca latente do consumidor pela facilidade de consumo em qualquer lugar ou momento, como a linha Quinoa, Linhaça & Chia da Piracanjuba, e bebidas lácteas ricas em proteína e prontas para beber, que é o caso de uma das linhas Piracanjuba ProForce. Assim, os lácteos funcionais são realmente uma tendência, pois o leite é um produto que é base da alimentação do brasileiro e, quando oferecido com algum benefício funcional extra, mais pessoas de uma família tendem a consumi-lo para cobrir determinadas necessidades (em alguns casos, também vinculado a ocasiões de consumo). A linha de produtos lácteos funcionais vem crescendo há anos, ganhando bastante espaço nos lares e, inclusive, novos adeptos a essas categorias. A exemplo disso temos o Zero Lactose que cresce há mais de 10 anos, todos os

anos coexistindo nos lares brasileiros com os leites/lácteos padrão. E uma tendência mais recente é a bebida láctea com whey protein, que entra em momentos de consumo diferentes, como lanche da tarde ou ceia, dos que o leite anteriormente chegava, a exemplo do café da manhã. Além dos diferentes momentos de consumo, há uma tendência crescente de outros públicos começarem a consumir esses produtos como uma forma de melhorar a ingestão de nutrientes benéficos à saúde, mantendo a nutrição do leite, mas com algo a mais”, compartilha.

Ou seja, realmente, os produtos lácteos funcionais são uma tendência e, por isso, te convidamos a entender melhor sobre eles.

O QUE SÃO OS PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS?

De acordo com Roberta Fargetti, Marketing Consultant da Moon Milk, “lácteos funcionais são produtos derivados do leite que, de alguma forma, trazem benefícios funcionais para o organismo, para a saúde. O Kefir, por exemplo, é uma bebida fermentada produzida a partir do leite, rica em probióticos. Os probióticos são as ‘bactérias boas’ do nosso intestino que promovem a saúde da microbiota intestinal. Os prebióticos são o alimento dessas bactérias. Além disso, existem também, por exemplo, iogurtes com essas mesmas propriedades e outros com alto teor de proteína”, explica.

Loureiro, da Piracanjuba, complementa que “produtos lácteos funcionais são aqueles que entregam algum tipo de benefício ao consumidor além da nutrição do leite, seja zero lactose aos intolerantes; o A2 aos que possuem algum desconforto intestinal; bebida láctea com fibras para aqueles que precisam melhorar a saúde intestinal por meio das fibras; e/ou bebida láctea com whey protein para obter maior ingestão proteica no dia; entre outros”, exemplifica.

Já a Nutricionista Gottardi acrescenta que “lácteos funcionais são produtos derivados de leite que oferecem benefícios a mais na saúde. Isso porque eles contêm ingredientes ativos que vão além dos nutrientes do leite. Na sua composição, são adicionados probióticos (bactérias boas que ajudam a melhorar a saúde do intestino), peptídeos bioativos (partes de partes de proteínas que auxiliam na melhora da saúde como um todo), prebióticos (alimentos para as bactérias boas que promovem o crescimento das bactérias benéficas) e fitosteróis (substâncias vegetais que ajudam a reduzir o colesterol ‘ruim’”, esmiuça.

O ATUAL MERCADO DOS PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS

Como já adiantado, o atual mercado dos produtos lácteos funcionais está em expansão “no Brasil e no mundo e essa tendência é impulsionada pelo aumento da conscientização sobre saúde e pelo envelhecimento da população. E eu acredito que é uma tendência sólida, pois está sendo impulsionada por mudanças de longo prazo, já que as pessoas estão se adaptando a esse novo estilo de vida e a inovação (mais opções de produtos, opções para todos

os públicos, por ex veganos/ intolerantes à lactose), e o investimento da indústria vem sendo constante”, considera a Nutricionista Gottardi.

Loureiro, da Piracanjuba, avalia que “o mercado de lácteos funcionais apresenta crescimento há anos, com renovação e lançamentos contínuos de produtos nesse universo. Atualmente, o segmento de bebidas prontas proteicas apresenta crescimento de dois dígitos e tende a se manter assim por mais tempo, uma vez que aproximadamente apenas 10% dos pontos de vendas possuem o produto. Com isso, os negócios que envolvem lácteos funcionais vieram para ficar e vão ganhar ainda mais representatividade, já que o consumidor está cada vez mais informado e exigente. E, nesse mercado, a marca é um fator importante de escolha, sendo que, atualmente, a Piracanjuba está entre as mais escolhidas dentre as marcas de lácteos”, enfatiza.

Fargetti, da Moon Milk, também acredita “que o mercado de lácteos funcionais no Brasil está em crescimento, principalmente com a categoria de ‘ready to drink’ e bebidas com whey protein. Hoje em dia, o brasileiro se exercita não apenas pela estética, mas também pela saúde, além de entender, cada vez mais, que o ganho de massa muscular está associado à longevidade, assim como de um corpo bonito. E, nesse cenário, as bebidas proteicas ganham espaço. Há assim um público grande e potencial para o consumo de

lácteos funcionais e o brasileiro tem o hábito de consumir derivados do leite diariamente. E, hoje em dia, vemos uma forte tendência em produtos proteicos. Existem, atualmente, muitos iogurtes proteicos com boa composição, outras bebidas proteicas que possuem leite e a própria proteína isolada do leite: o whey protein. São opções práticas e que cabem em diversos momentos da rotina e em grande parte com sabores agradáveis ao paladar brasileiro, diferente das proteínas veganas, que, muitas vezes, não têm tanta aceitação pelo sabor e textura. Aqui no Brasil e também em outros países, como nos Estados Unidos e França por exemplo, vemos uma grande tendência de produtos proteicos, entretanto, a base de colágeno”, pontua.

VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS

Mas, afinal, quais são as vantagens dos produtos lácteos funcionais? E há desvantagens?

Conforme a Nutricionista Gottardi, as vantagens são “os benefícios extras para a saúde, como melhora da digestão, controle do açúcar no sangue, auxílio na melhora do colesterol, maior valor nutricional e auxílio na melhora da imunidade. Já as desvantagens é que tende a ser mais caro que o produto tradicional. Assim como, alguns produtos devem ser restringidos por grupos específicos de pessoas, como, por exemplo, o fato de que os lácteos funcionais com lactose devem ser evitados por intolerantes à lactose”, sinaliza.

Loureiro, da Piracanjuba, evidencia que “uma pessoa que escolhe utilizar produtos funcionais em suas receitas, a exemplo do Leite Piracanjuba A2, lácteos com fibras, Leite Piracanjuba Zero Lactose, proteicos, como os da linha Piracanjuba ProForce, consegue usufruir do benefício desse tipo de lácteo na sua refeição. Sendo assim, consumidores que possuem desconforto intestinal, necessidade de ingestão de mais fibras, intolerância à lactose ou que queiram incluir mais proteína no dia, podem ter a oportunidade de consumir receitas com muito sabor e os benefícios funcionais dos lácteos”, enfatiza.

Fargetti, da Moon Milk, esclarece que “as vantagens, se comparado a um produto lácteo comum, é trazer benefícios como probióticos ou altas doses de proteína – duas propriedades que o leite e seus derivados podem proporcionar. Quando falamos em desvantagens, destacamos alguns pontos como intolerância à lactose ou mesmo sensibilidade, distensão abdominal em certos cenários de saúde como doenças intestinais específicas de difícil diagnóstico e claro, alergia a caseína. Há abordagens sobre o leite ser um alimento com potencial inflamatório, entretanto, os estudos ainda não comprovam, nem garantem afirmações concretas. Tudo vai variar do contexto no qual o lácteo funcional está inserido e no tipo de alimentação que cada indivíduo prefere – ou precisa – seguir. Por isso, é importante conhecer o seu organismo e entender quais tipos de probióticos e prebióticos fazem bem para sua microbiota. Pois, cada microbiota é única! Por exemplo, uma pessoa com SIBO ou SII, pode sentir desconfortos ingerindo um iogurte com lactose, enquanto uma pessoa sem tais comorbidades, não

sentirá efeito colateral algum. Cada indivíduo é único e, por isso, é importante conhecer o seu corpo para entender o que pode ou não funcionar”, pondera.

COMO COMEÇAR A TRABALHAR COM PRODUTOS LÁCTEOS FUNCIONAIS NO FOOD SERVICE?

E aí? Ficou interessado (a) em começar a trabalhar com produtos lácteos funcionais no seu negócio food service?

Então, fique atento (a), pois, segundo Fargetti, da Moon Milk, “é preciso antes entender e analisar o seu público alvo final e quais redes para food service seriam também os seus clientes nessa cadeia. O food service precisa ter a visão de quem compra para transformar (B2B) e quem comprará e consumirá por fim o produto feito com tais ingredientes. Além disso, cada marca tem a sua estratégia. Na Moon Milk & Co, por exemplo, não usamos leite e derivados para abranger um público maior, como os alérgicos a proteína do leite de vaca, intolerantes à lactose e pessoas com condições intestinais nas quais o leite e/ou lactose não são indicados, como Síndrome do Intestino Irritável, SIBO, etc. Atendemos, assim, um público que, muitas vezes, tem dificuldade em encontrar produtos completamente LOW FODMAP e seguiremos dessa forma, sem lácteos, sem políois e sem alimentos com alto teor de fermentação. Até porque acreditamos que é um conceito já bem estabelecido nos EUA e com alto potencial de crescimento no Brasil, um dos países que mais investe e mais consome o mercado de saudabilidade. Mas, hoje em dia, existem vários mercados, como as bebidas proteicas ready to go de gôndola e como os iogurtes proteicos. Também existem franquias de smoothies que usam o whey protein e iogurtes proteicos como base dos smoothies, ganhando grande parte do público. Dessa forma, é crucial definir se o produto será mais ou menos perecível, se será com foco em consumidor final ou para fornecer a redes de restaurantes, por exemplo. Como em todo negócio, entender seu público e a proposta de valor que deseja entregar é o primeiro passo”, indica.



Beatriz Loureiro, Ger. de Produtos do Grupo Piracanjuba

Gottardi ensina que “é possível fazer receitas que se encaixem no produto lácteo funcional de maneira caseira, como o iogurte natural com psyllium, que é uma fibra que auxilia na saúde intestinal e, por isso, essa combinação traz benefícios funcionais. Tem também o iogurte com semente de chia, que, ao misturar a semente de chia no iogurte, você adiciona ômega 3 e fibra, que é benéfica para a saúde cardiovascular e digestiva. E, ao adicionar o cacau 100% no leite, irá trazer benefícios com propriedades antioxidantes e tem ainda a opção do iogurte com probióticos que, adicionar sachê de probióticos em pó, fará com que o iogurte natural se torne um iogurte funcional, promovendo maior saúde intestinal”, compartilha.

Loureiro, da Piracanjuba, por fim, indica que “quem já utiliza os leites, creme de leite, doce de leite ou leite condensado, por exemplo, pode utilizar a opção zero lactose para a produção das receitas que já cozinham. Um exemplo seria a produção de sorvete utilizando o whey protein. Atualmente, há muita receita que o público compartilha nas redes sociais e uma crescente busca pelo tema. Mas, também muitas preparações estão restritas às produções feitas em casa, pelo consumidor. Assim, o food service ou estabelecimento que começar a oferecer produtos de qualidade, sabor e com os benefícios funcionais dos lácteos, tende a ser pioneiro para esse mercado. E, se o estabelecimento tem um apelo ou público que busca esse tipo de produto, é extremamente importante ter no portfólio marcas que ofereçam itens lácteos funcionais”, aconselha.

Thainara Gottardi, Nutricionista



Satisfação nas carinhas
dos clientes

Isso é Bem Brasil

As Batatas Carinhas fazem a alegria de todas as idades. Elas são feitas de purê de batata, fazendo seu interior ser supermacio. E por fora? Pura crocância! Vai bem com todos os momentos e em diferentes combinações. **Imperdível para o seu negócio!**



Conheça mais sobre as Carinhas
e nossos outros produtos.
bembrasil.ind.br

BemBrasil
Alimentando bons momentos

@ batatasbembrasil @ bembrasilfood



Do Ovo de Chocolate ao Cardápio da Sexta-feira Santa: Práticas de Segurança Alimentar e Adaptações sazonais do cardápio

A Páscoa é uma época de celebração que une famílias e amigos ao redor da mesa, repleta de pratos especiais que vão desde os tradicionais ovos de chocolate até uma variedade de pratos elaborados. Para os negócios de food service, esta é uma oportunidade única de captar a atenção de consumidores ansiosos por

experiências gastronômicas que respeitem suas tradições e costumes. Entretanto, enquanto adaptam seus cardápios para atender à demanda sazonal, é crucial que as práticas de segurança alimentar permaneçam no centro das operações, especialmente quando se trata de itens sensíveis como peixes e frutos do mar.

SEGURANÇA ALIMENTAR: PEIXES E FRUTOS DO MAR

Durante a Páscoa, especialmente na Sexta-Feira Santa, o consumo de peixes aumenta significativamente. Garantir a segurança no preparo e armazenamento destes alimentos é essencial para evitar riscos à saúde dos consumidores.

- **Homologação de Fornecedores Confiáveis:** Sempre escolha fornecedores de boa reputação que possam certificar a origem e o frescor dos peixes e frutos do mar.
- **Armazenamento Adequado:** Garanta que os peixes sejam armazenados em temperaturas apropriadas (entre 0°C e 2°C) para prevenir o crescimento de bactérias.
- **Prevenção de Contaminação Cruzada:** Separe cuidadosamente os peixes dos outros ingredientes e use superfícies e utensílios exclusivos para o seu preparo.
- **Controle de Qualidade:** Revise rotineiramente as práticas de manuseio e armazenamento para garantir que todos os padrões de segurança sejam cumpridos.

ADAPTAÇÕES SAZONAIS: CARDÁPIO

O atendimento às demandas de Páscoa vai além dos peixes, envolve a adaptação dos cardápios para incluir uma variedade de pratos tradicionais e inovadores que atendam aos gostos diversificados dos clientes.

- **Pesquisas de Mercado:** Compreender as preferências e tradições locais permite criar menus que agradam o paladar e respeitam os costumes culturais.
- **Ingredientes Locais e Frescos:** Utilize ingredientes sazonais frescos para garantir qualidade e sabor, minimizando ainda o impacto ambiental do transporte de longas distâncias.
- **Versatilidade e Inclusão:** Ofereça opções para dietas restritivas, como versões inovadoras dos pratos típicos, para ampliar o alcance do público.

A IMPORTÂNCIA DE ATENDER AOS DIVERSOS COSTUMES CULINÁRIOS

Atender e respeitar os variados costumes culinários não é apenas uma boa prática comercial, mas uma forma de celebrar a diversidade e inclusão. Durante a Páscoa, muitos consumidores valorizam pratos que respeitam suas tradições familiares e culturais. Oferecer esses pratos promove:

- **Fidelização do Cliente:** Personalizar a experiência ao refletir as tradições e preferências dos consumidores pode aumentar a satisfação e a lealdade do cliente.
- **Diferenciação no Mercado:** Apresentar um menu diversificado e culturalmente consciente permite que o estabelecimento se destaque em um mercado competitivo.

- **Valorização Cultural:** Fazer parte de uma celebração tão significativa como a Páscoa, respeitando as nuances culturais, mostra um compromisso com a comunidade e suas tradições.

CONCLUSÃO

A Páscoa é mais do que uma oportunidade comercial, é um momento para mostrar o compromisso com a excelência culinária e a segurança alimentar. Ao implementar práticas rigorosas de segurança, especialmente no manuseio de peixes, e ao oferecer cardápios que respeitam e refletem a diversidade culinária, as empresas podem garantir experiências memoráveis para seus clientes.

Elevando os padrões de segurança e celebrando a riqueza dos costumes alimentares, o setor de food service pode não apenas atender às expectativas, mas superá-las, fortalecendo suas marcas e construindo laços mais fortes com a comunidade. Celebre a Páscoa com segurança, sabor e respeito às tradições.



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



Mundo di Chocolate: conheça a rede de quiosques especializada em fondue

Com 50 unidades espalhadas pelo país, a empresa alcançou um faturamento de 17 milhões de reais em 2024



A chef Vanessa Macena, CEO da Mundo di Chocolate

O chocolate é uma paixão mundial. Seus sabores irresistíveis e diferentes formatos encantam as pessoas e tornam esse um dos produtos mais populares do mercado de alimentos. Não é atoa que, anualmente, os brasileiros consomem 3,9 quilos dessa delícia, de acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Amendoim e Balas (Abicab).

O mercado de food service, por exemplo, tem se destacado com inovações que trazem o chocolate como um dos principais ingredientes do cardápio. Docerias, cafeterias e restaurantes identificaram nesse

produto um aliado para atrair um público que é exigente, mas que está disposto a experimentar novidades.

E foi pensando em unir essa guloseima que é paixão nacional com a vontade de empreender que nasceu a rede de quiosques Mundo di Chocolate, especializada em self-service de fondue. Com 50 unidades espalhadas pelo país, a empresa alcançou um faturamento de 17 milhões de reais em 2024.

A Rede Food Service conversou com a CEO do negócio e traz todas as informações sobre a empresa que vem se destacando no mercado de alimentação fora do lar. Vem!

O NOME POR TRÁS DO NEGÓCIO

Formada em Gastronomia pela Escola de Gastronomia Carême, Vanessa Macena, de 33 anos, é CEO da Mundo di Chocolate. Chef especialista em Gelatos pela ICIF Escola Francesa e Chef Chocolatier pela Chocolate Academy School, ela sempre foi apaixonada por inovação e por criar experiências únicas para as pessoas.

“Além de liderar a Mundo di Chocolate, gosto de viajar para explorar novas culturas gastronômicas e buscar inspirações para os nossos produtos. Também dedico tempo a ler sobre tendências de mercado e, claro, saborear muito chocolate”, declara.

CRIAÇÃO E FUNCIONAMENTO DAS FRANQUIAS

Fundada em 2006 na cidade de Joinville, em Santa Catarina, a Mundo Di Chocolate nasceu da vontade de criar um modelo de negócio que unisse qualidade, inovação e uma experiência diferen-

ciada. Na visão de Vanessa Macena, o chocolate é um alimento que conecta pessoas e cria memórias afetivas. Foi a partir dessa premissa que a rede de franquias deu os primeiros passos. O diferencial? Ela explica.

“O conceito do self-service de fondue, por exemplo, foi inspirado na ideia de dar mais autonomia ao cliente e torná-lo parte ativa da experiência. A escolha do nome ‘Mundo di Chocolate’ reflete essa ideia de um universo onde tudo gira em torno do chocolate, da inovação e do sabor. Queríamos que o nome fosse facilmente identificado com o nosso propósito e, ao mesmo tempo, tivesse um apelo internacional, já que nosso objetivo sempre foi expandir para além do Brasil”, diz Vanessa.

Com uma proposta de oferecer chocolate premium de padrão europeu, com alto teor de cacau e sem gorduras trans ou hidrogenadas, a empresa decidiu explorar o mercado de franchising em 2009 com o objetivo de expandir o conceito da marca e permitir que mais empreendedores se conectassem à sua missão.



CARDÁPIO

O cardápio da Mundo Di Chocolate foi cuidadosamente elaborado para oferecer um mix de produtos que agradasse diferentes paladares e momentos de consumo. Buffet de frutas frescas da estação, chocolate premium, gelatos 100% naturais e açaí original com um diferencial: você monta o seu próprio fondue, criando assim as mais saborosas combinações.

“Desde o início, focamos em qualidade e inovação. Trabalhamos com gelatos naturais, açaí, fondues e até opções de presentes. Os fondues e os sorvetes são nossos carros-chefes, mas produtos como o açaí também têm conquistado muito espaço. Essa diversidade de produtos é, sem dúvida, um grande diferencial. Ela nos permite atender diferentes públicos e ampliar as oportunidades de venda, tornando a experiência do cliente ainda mais completa”, destaca Vanessa Macena.

Entre alguns sabores da marca, você encontra o fondue di Ovomaltine Rocks, fondue di Fini, fondue

di Kinder Ovo, Fondue di Clássico, além do Espeto di Fondue. Na parte de gelatos, sabores como Abacaxi e Manga, Morango e Banana e Manga Cremoso estão prontos para serem saboreados.

COMO SER UM FRANQUEADO

O processo para se tornar um franqueado da Mundo Di Chocolate é simples. “Basta entrar em contato conosco através do nosso site oficial ou redes sociais. Nossa equipe comercial entrará em contato para apresentar a proposta e acompanhar todo o processo, desde a escolha do ponto até a inauguração”, diz Vanessa Macena.

Segundo ela, ser franqueado da rede de quiosques significa fazer parte de uma marca consolidada, com anos de história e um modelo de negócio testado e aprovado. “Oferecemos inovação constante, suporte integral e um modelo que alia simplicidade operacional a alta lucratividade”, afirma.



Divulgação



Divulgação

Entre os modelos de franquia disponíveis estão o Quiosque Express, Quiosque Smart e o Quiosque Premium, todos voltados para fazer parte de hipermercados, galerias, atacarejos ou shoppings de pequeno porte.

“Nosso modelo de negócio é replicável e oferece alta rentabilidade, o que o torna ideal para o formato de franquias. A estimativa de faturamento anual por unidade pode variar conforme a localização, mas as nossas unidades maduras alcançam, em média, de R\$ 45.000,00 a R\$ 80.000,00 mensais”, detalha.

No dia a dia, o negócio funciona com base em uma operação simples e bem estruturada, segundo Vanessa. Oferecendo um mix de produtos de alta aceitação e equipamentos exclusivos que facilitam a operação. Além disso, oferecem suporte completo aos franqueados, desde treinamentos até ações de marketing.

PLANOS FUTUROS E DICAS

A rede de quiosques especializada em fondue de chocolate tem grandes planos para o futuro, como o desenvolvimento de modelos de negócio mais acessíveis, a exemplo de mini carrinhos e quiosques express, a fim de atender um público mais diversifi-

cado.

“Em relação ao cardápio, estamos sempre atentos às tendências e à inovação. Pretendemos ampliar nossa linha de novos produtos, fondues e sorvetes com sabores sazonais, além de lançar mais opções da linha Tita’s Gifts. (Produtos para presente). Nosso objetivo é continuar surpreendendo os clientes com novas experiências e sabores”, conta Vanessa Macena.

Para quem deseja investir no mercado de franchising, Vanessa tem um conselho: “escolha uma marca que ofereça suporte estruturado e invista no seu aprendizado constante. No segmento de food service, a qualidade dos produtos e a experiência do cliente são fundamentais, mas o sucesso também depende de uma boa gestão financeira, de pessoas e de marketing. Além disso, esteja preparado para inovar e se adaptar rapidamente às mudanças do mercado. O setor de alimentação exige agilidade e visão estratégica. E, acima de tudo, acredite no seu potencial e na força de construir algo grandioso”, conclui.



▲
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.

Leila

LEILA RESTAURANTE: O SINÔNIMO DO FOOD SERVICE DE BOM GOSTO EM SÃO PAULO

Localizado dentro da nova loja conceito de Tania Bulhões, o restaurante oferece gastronomia franco-mineira, carta de coquetéis especiais e enxoval exclusivo aos clientes

Atualmente, o Brasil possui 239 bilionários, sendo que São Paulo lidera o ranking com 97 nomes ultra ricos, seguido pelo Rio de Janeiro, com 36, e Santa Catarina, que ocupa a terceira posição com 34 pessoas. Esses dados são fruto da lista da Forbes de Bilionários 2024, que informa também que o país já tem mais de 250 milionários com ativos que superam US\$ 1 milhão e que esse número deve mais do que dobrar até o ano de 2026. Além disso, de acordo com o Global Wealth Report, do Credit Suisse, o número de milionários brasileiros deve aumentar 115% nos próximos anos, o que representa quase o triplo da média mundial, que é de 40%. Já conforme o relatório Consumer Market Outlook, do Statista, o mercado de bens de luxo no Brasil deverá crescer a uma taxa anual de 5,4% até 2027.

Em meio a esse mercado de luxo em ascensão, a previsão é que o setor de food service no Brasil cresça nada menos que 7% ao ano até 2028, em conformidade com um estudo da Redirection International. Por isso, nesta edição da Revista Rede Food Service, apresentamos a você o Leila Restaurante, que é o verdadeiro sinônimo do food service de bom gosto em São Paulo, capital.

Localizado dentro da nova loja conceito de Tania Bulhões, marca de produtos de luxo para casa e de perfumaria, o restaurante oferece gastronomia franco-mineira, carta de coquetéis especiais e enxoval exclusivo aos seus clientes. "O Leila é uma homenagem à minha mãe, com quem aprendi sobre culinária e a arte de receber. Ainda nessa empreitada, eu quero expor o meu fascínio pela França e lembrar as minhas raízes na fazenda, onde passei boa parte da minha vida", revela a empresária, que é natural de Uberaba, no interior de Minas Gerais.

O Leila Restaurante foi projetado para comportar até 78 pessoas sentadas, sendo 44 pessoas no salão principal (interno) e 34 no jardim (externo), unindo tradição e inovação ao oferecer uma experiência gastronômica única, com um foco especial na hospitalidade e na satisfação do cliente. Ou seja, trata-se de um projeto que vai ao encontro do claro movimento de crescimento do mercado de luxo no Brasil e que se destaca ao englobar nessa empreitada o ramo de alimentação fora do lar também em franca expansão no nosso país. Afinal, "assim como todo negócio de luxo, o Leila preza pela qualidade, personalização de serviços e um toque de carinho humano. Ele marca a entrada da Tania Bulhões no mercado da hospitalidade. A marca, já conhecida por sua forte ligação com o ato de receber, agora, conta com o restaurante como um negócio que tangibiliza essa experiência. Com um enxoval único e 100% exclusivo da marca, cuidados especiais com os produtos e uma cultura dedicada à hospitalidade genuína, o Leila tem todos os pilares para alcançar sucesso e reputação no mercado. O Leila Restaurante representa a essência do high-low: a sofisticação do luxo aliada a um atendimento próximo, gentil, caloroso e pessoal, sem frescuras, que toca o coração de cada cliente", apresenta Rodrigo Malfitani, de 46 anos, Hoteleiro e Diretor de Hospitalidade do Leila Restaurante, sendo o responsável pelo desenvolvimento e a operação do negócio.

Malfitani, que também é articulista da Rede Food Service, compartilha que, hoje em dia, "as grandes



marcas têm investido cada vez mais no segmento de food service, pois ele não apenas gera tráfego, mas também proporciona experiências memoráveis. Os clientes buscam cada vez mais a personalização dos serviços e experiências de compra que envolvam todos os sentidos. No universo do luxo, a experiência deve unir a excelência do serviço à emoção do intangível, tornando cada momento inesquecível. Nesse contexto, um restaurante se torna um poderoso potencializador dessa vivência. Além disso, o mercado está cada vez mais competitivo e vem se profissionalizando ainda mais no pós-pandemia de Covid-19. Assim, grandes grupos estão surgindo, buscando escala e ganho de produtividade para diluir os custos. O cenário segue desafiador, com redução de margens, escassez de mão-de-obra, aumento de custos e consumidores mais cautelosos nos gastos. Dessa forma, para se destacar, é essencial planejamento, inovação e diferenciação, garantindo a longevidade da marca", assinala.

O NEGÓCIO LEILA RESTAURANTE

Para além de ser o verdadeiro sinônimo do food service de bom gosto em São Paulo, capital, "o Leila Restaurante, situado no coração da loja, simboliza a consolidação da marca Tania Bulhões no universo da hospitalidade. O Leila traz uma culinária repleta de referências à história de Tania Bulhões e à trajetória da sua família. Nesse restaurante, oferecemos uma experiência gastronômica que mescla tradição e sofisticação, com uma culinária franco-mineira que une clássicos da cozinha francesa a receitas de família, resgatando memórias e a essência da marca", realça Malfitani.

O responsável pelo desenvolvimento e a operação do negócio acrescenta que as principais inspirações do Leila são "os restaurantes clássicos, com uma única unidade, que se perpetuaram no cenário gastronômico de São Paulo e seguem atuando com alto grau de reconhecimento mesmo após tantos anos de existência. E alguns exemplos são o Carlota, La Tambouille,



CAPA

Vinheria Percussi, Chef Rouge, La Casserole, Vico-lo Nostro, entre tantos outros. Dessa forma, o que mais caracteriza o negócio é a imponência e o luxo do projeto arquitetônico, que une à simplicidade de um atendimento acolhedor, atencioso e gentil. Além disso, a hospitalidade da equipe faz com que os clientes se sintam em casa, criando uma experiência única. Esse equilíbrio entre sofisticação e aconchego – o verdadeiro “low-high” – é uma marca do Leila”, afirma.

COMO E QUANDO SURTIU A IDEIA DO LEILA RESTAURANTE

A ideia do Leila Restaurante “surgiu da vontade de gerar ainda mais experiências na nova loja conceito da Tania Bulhões e tangibilizar a hospitalidade e o savoir-faire da marca no ato de receber bem. Pensamos em todos os detalhes para garantir excelência em ambiente, produto e serviço. O projeto arquitetônico reflete o design sofisticado e o luxo da marca. Investimos intensamente na formação e capacitação do time, realizando um treinamento pré-abertura de dois meses para a equipe de salão e cozinha. Para a curadoria do cardápio, contamos com o Chef Rodrigo Martins, responsável pela elaboração inicial e, posteriormente, o Chef Pedro Franco assumiu a cozinha. No bar, trouxemos a premiada mixologista Chula, além da especialista em cafés Karina Barreto, que desenvolveu uma experiência exclusiva para o restaurante. Também fizemos uma parceria com A Queijaria, que seleciona os queijos artesanais servidos no carrinho de queijos oferecido como sobremesa”, relata Malfitani.

O articulista da Rede Food Service adiciona que “o Leila ainda não completou seu primeiro ano de vida. A nova loja da Tania Bulhões marca o início de uma nova concepção arquitetônica e visual da marca e o projeto do restaurante em si teve início no começo de 2023. No entanto, a sua concepção levou quase um ano até a inauguração em 02/05/2024. Nesse processo, nos propusemos a entregar uma experiência realmente diferenciada e cheia de detalhes. A arquitetura do lugar fala por si só, o eno-voal é único e exclusivo, a qualidade do serviço e dos ingredientes que servimos, o cuidado com o cliente. Tudo isso faz com que ele se sinta o grande protagonista da experiência. Tudo gira em torno do cliente! Assim como, a nossa gastronomia conforta e remete às histórias de família. Coquetéis autorais, cafés exclusivos, carrinho de queijos de pequenos produtores (gueridon) e um mercadinho com com- potas da fazenda completam a experiência dos clientes no Leila”, ressalta.

DESAFIOS DURANTE A IDEALIZAÇÃO E IM-PLANTAÇÃO DO LEILA RESTAURANTE

Como já adiantado, Malfitani foi o responsável pelo desenvolvimento e a operação do negócio Leila Restaurante, sendo que, “como head do projeto, coordenei toda a implantação do restaurante, desde o projeto da cozinha, desenvolvimento do conceito e menu até a contratação, treinamento e capacitação da equipe. Cuidei de todos os detalhes, como políticas e processos de gestão de RH, sup- rimentos, sistema, uniformes e toda a retaguarda do restaurante. Além disso, eu participei ativamente



Gui Galembeck



Gui Galembeck

CAPA

dos processos de marketing e do plano de negócios. E, hoje em dia, eu lidero todas as ações do Leila no mercado”, explica.

Já quando questionado sobre qual foi o maior desafio durante o projeto de criação e inauguração do Leila, Malfitani elenca que, “sem dúvida, o maior deles foi criar uma nova marca dentro de uma marca de luxo consolidada há 35 anos, já reconhecida e admirada por seu público. O restaurante é um modelo de negócio complexo, com inúmeras variáveis e desafios. Estar inserido na nova loja conceito da Tania Bulhões sempre foi e continuará sendo uma grande responsabilidade. O Leila nasceu para ser uma marca perene, com o objetivo de conquistar o mesmo reconhecimento e reputação da sua ‘marca-mãe’. Além disso, em termos de gestão de pessoas, apostamos em uma escala diferenciada, que promove equilíbrio entre vida pessoal e profissional, estabelecendo uma nova relação com a equipe e contribuindo para a transformação do mercado de hospitalidade no Brasil”, endossa.

O CARDÁPIO DO LEILA RESTAURANTE

Pedro Franco, de 41 anos, natural de São Paulo, capital, é o atual Chef Executivo do Leila Restaurante. Ele conta que recebeu o convite para assi-

“

A NOSSA INTENÇÃO SEMPRE FOI, E CONTINUA SENDO, QUE CADA CLIENTE SE SINTA À MESA COM A TANIA, DE PREFERÊNCIA NA FAZENDA. DESSA FORMA, A NOSSA PROPOSTA É OFERECER UMA COZINHA DESCOMPLICADA, REPLETA DE AFETIVIDADE, QUE UNE A CULINÁRIA MINEIRA À FRANCESA.”

Chef Pedro Campos

nar o cardápio do negócio “durante um encontro com Rodrigo Malfitani e foi muito enriquecedor. Na data, eu encontrei alguém que compartilha dos mesmos ideais sobre o futuro da restauração e que se preocupa genuinamente em transformar



Gui Galembek

Chef Pedro Campos



Gui Galembek



CAPA

as relações de trabalho no setor. A pandemia de Covid-19 escancarou a necessidade urgente de repensar a restauração, ressignificando as relações dentro da cozinha e do salão. E, com a retomada pós-Covid 19, sentimos na pele uma crise de mão-de-obra sem precedentes, com muitas pessoas deixando ou evitando ingressar no ramo. Diante disso, nos perguntamos: por que essas pessoas não querem voltar ou entrar nesse ambiente de trabalho? A partir dessa reflexão, encontramos respostas transformadoras e, assim, construímos um projeto que prova ser possível manter uma equipe com qualidade de vida, equilibrando vida social e trabalho, sem dobras insanas, cargas horárias extenuantes ou ambientes insalubres. Resumindo, eu encontrei um gestor que se preocupa com as pessoas e entende que funcionários felizes resultam em clientes felizes”, pontua.

Sobre o processo de criação do cardápio do Leila, o Chef Executivo detalha que “o nosso primeiro menu foi inteiramente baseado e adaptado às receitas de família da Tania. Foi um trabalho construído a muitas mãos e, em várias ocasiões, com a própria Tania dentro da cozinha e explicando exatamente o sabor e a sensação que esperava de cada prato, além de como gostaria que os nossos clientes se sentissem a cada garfada. A nossa intenção sempre foi, e continua sendo, que cada cliente se sinta à mesa com a Tania, de preferência na fazenda. Dessa forma, a nossa proposta é oferecer uma cozinha descomplicada, repleta de afetividade, que une a culinária mineira à francesa. À primeira vista, essa fusão pode parecer inusitada, mas ambas são cozinhas marcantes, ricas em sabor e capazes de despertar memórias afetivas, nos transportando para momentos felizes.



Chula Barmaid

Buscamos inspiração em grandes nomes da gastronomia, aliando-nos às tendências mundiais. Mas, acima de tudo, priorizamos o sabor! A nossa base é muito bem executada, respeitando os ingredientes e as pessoas que se sentam à mesa para comer conosco. Dessa maneira, o nosso objetivo é traduzir o prazer de uma refeição caseira para dentro do restaurante”, esclarece.

Em relação aos destaques do cardápio do Leila Restaurante, Franco enfatiza que “acabamos de estreitar alguns pratos no cardápio. Então, sou um pouco tendencioso! Entre as entradas, todas são sensacionais, mas eu sou apaixonado pelas vieiras com beurre blanc de tucupi e pela terrine de foie gras. No menu atual, temos pratos que já se tornaram clássicos do Leila, como a costelinha de porco com laranja-sanguínea caramelizada, tutu de feijão e farofa crocante com bacon, além do linguine citron com camarões grelhados, que são os meus favoritos entre os clássicos. Já entre os novos pratos, destaco o magret com purê de castanha de caju fermentada e molho de jabuticaba e o boeuf bourguignon com polenta de milho fresco, échalotes e cenouras caramelizadas, cogumelos Paris e pickles de jiló. Ah.... E não posso esquecer do riz de mer! Mas, se quer saber mais, venha conhecer”, convida.

A CARTA DE COQUETÉIS DO LEILA RESTAURANTE

A carta de coquetéis do Leila Restaurante é outro grande diferencial do negócio ao contar com a assinatura de Chula Barmaid, de 37 anos, a Chula, natural de Villa María, em Córdoba, na Argentina,





Guiti Golembek



Rodrigo Malfitani

Arquivo Pessoal

que, com 15 anos de carreira, foi eleita a Melhor Bartender pela premiação Veja São Paulo Comer e Beber 2022. “Eu recebi o convite para assinar a carta de coquetéis do Leila graças à Karina Barreto, que é a Consultora de Café do restaurante. Ela comentou com o Rodrigo que eu poderia agregar ao projeto. E, a partir daí, fizemos alguns eventos com a Tania e a conexão foi imediata. O Leila traz um equilíbrio e uma sutileza marcantes, enquanto a minha paixão é misturar tudo. E, dessa fusão, nasceu a carta de coquetéis do restaurante. A primeira carta foi inspirada no conceito da fazenda de Minas e foi um sucesso. Já a segunda ganhou o toque de toda a equipe. A ‘segunda temporada’ do Leila é um verdadeiro encontro entre o bar, a cozinha e a confeitaria. É um dos cardápios mais interessantes que já tive o prazer de criar”, assegura.

A mixologista salienta também que a carta de coquetéis do Leila é composta “por clássicos revisitados com o nosso toque de cozinha líquida, trazendo um olhar contemporâneo. A carta mistura lembranças afetivas com a sofisticação e a identidade da marca criada pela Tania, tendo sido inspirada na história e essência de qualquer fazenda do interior do Brasil, mas com a sofisticação e o DNA da marca Tania Bulhões. Buscamos traduzir, em cada coquetel, a combinação entre memória afetiva e técnica refinada, assim como o próprio menu da casa faz. Assim, os ingredientes e sabores remetem às tradições brasileiras, mas sempre com um olhar contemporâneo e inovador, respeitando a identidade elegante e equilibrada do Leila. Ao todo, temos três coquetéis autorais que já se tornaram clássicos do Leila, sendo o Quase um Bellini, Limoncello Sour e Uberaba. E, agora, com os novos coquetéis chegando, vamos ver quais conquistarão o público”, aguarda.

“ ... EM TERMOS DE GESTÃO DE PESSOAS, APOSTAMOS EM UMA ESCALA DIFERENCIADA, QUE PROMOVE EQUILÍBRIO ENTRE VIDA PESSOAL E PROFISSIONAL, ESTABELECENDO UMA NOVA RELAÇÃO COM A EQUIPE E CONTRIBUINDO PARA A TRANSFORMAÇÃO DO MERCADO DE HOSPITALIDADE NO BRASIL... ”

Rodrigo Malfitani

PERFIL DE CLIENTE DO LEILA RESTAURANTE

Em total alinhamento com o fato do cardápio e carta de coquetéis serem tão diferenciados, o perfil de cliente do Leila Restaurante segue essa mesma linha, sendo que, “de segunda a sexta, no almoço, o público é predominantemente feminino e composto por clientes assíduos da já consagrada marca Tania Bulhões. À noite e aos finais de semana, o restaurante recebe, principalmente famílias, grupos de amigos e casais. Ou seja, o perfil geral é de um público adulto, de classe A”, avalia Malfitani.

QUEM JÁ É CLIENTE DO LEILA RESTAURANTE, RECOMENDA!

Edmour Saiani, Consultor de Ribeirão Preto e fundador da Ponto de Referência, é cliente do Leila Restaurante desde a sua inauguração e recomenda o

CAPA

negócio. Pela a sua vivência e interpretação, ir até o Leila Restaurante é a oportunidade perfeita de ter uma experiência “desbravadora de mentes. A causa do Leila é absolutamente única ao se desafiar para construir um novo ambiente no mercado de hospitalidade. Simbiótico, aberto, impulsionando cada participante a ser realmente um agente de construção da marca, desde o CEO até o quem cuida da limpeza. Sem diferença na importância. E o que mais me chama a atenção no negócio é a sua consistência na defesa da causa não obstante os obstáculos que aparecem pelo caminho”, alega.

Nesse contexto, Saiani indica o Leila Restaurante por ser “uma experiência sem igual para quem quer fazer uma refeição também sem igual do cardápio à recepção e em cada contato com os garçons, cumins, todos. Até a despedida que quase sempre é um convite para retornar”, acredita.

FUNCIONAMENTO DO LEILA RESTAURANTE

Já ficou com vontade de ir até o Leila Restaurante, certo?

Logo, saiba que, atualmente, o negócio funciona “diariamente e, embora esteja localizado dentro da loja conceito da marca Tania Bulhões, opera de forma independente. E os horários de funcionamento são os seguintes. Segunda-feira das 12h às 18h, terça a quinta-feira das 12h às 23h, sexta e sábado das 12h às 24h e domingo das 12h às 17h. Além disso, de segunda a sexta, exceto feriados, o Leila oferece o serviço de chá da tarde das 15h às 18h”, informa Malfitani.

O Leila Restaurante fica na Rua Colômbia, número 270, bairro Jardim Paulista, São Paulo, capital.



PLANOS PARA O LEILA RESTAURANTE

Apesar do Leila Restaurante ainda não ter chegado ao seu primeiro ano de vida, Malfitani desvenda que ele, junto à Tania, já possui planos para o negócio. Dessa maneira, ele elucida que, “como todo e qualquer negócio, o Leila precisa buscar ser cada vez mais eficaz e eficiente em suas entregas e modelo de gestão. Mesmo estando sob o guarda-chuva de uma marca maior e já consolidada, o Leila precisa se desenvolver e crescer para conquistar autonomia própria e se firmar como marca. O trabalho de criação e consolidação de um negócio com reputação é longo e exige dedicação. Não há atalhos para a construção de uma marca e, atualmente, nós estamos bastante focados na consolidação da marca e do restaurante como um negócio de sucesso e destaque no mercado gastronômico de São Paulo. Estamos posicionados para uma entrega incrível de experiência, produto e serviço para os nossos clientes. Porém, também pretendemos nos posicionar como um restaurante que propõe um modelo inovador na gestão e relação com a equipe no segmento de bares e restaurantes, proporcionando equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Somos um negócio novo e que precisa de tempo para consolidar-se e estabelecer-se em um mercado ultra competitivo. Assim, os próximos passos deverão ser o desenvolvimento de novos modelos de negócios que fortaleçam ainda mais a nossa relação com a hospitalidade, carinho e cuidado com os clientes e a nossa forma de receber”, divide.

DICAS PARA INVESTIR NO FOOD SERVICE DE BOM GOSTO

Por fim, fazemos questão de deixar aqui dicas para você investir no ramo food service de bom gosto, uma vez que, “esse mercado está cheio de oportunidades. Grandes grupos estão se formando ou se consolidando e novos negócios, modelos e conceitos surgem a cada dia. Para o cliente, isso é ótimo, pois há sempre muitas opções para as suas escolhas. Mas, para quem está do outro lado do balcão, os desafios são grandes: falta de mão-de-obra, mudanças no comportamento do consumidor, aumento de preços, pressão inflacionária e redução do poder de compra, com o consumidor menos disposto a gastar. Diante desse cenário, o cliente buscará opções que ofereçam propostas de valor realmente diferenciadas e que sejam capazes de tocar seu emocional”, orienta Malfitani.

O responsável pelo desenvolvimento e a operação do Leila Restaurante salienta ainda que, “para investir nesse segmento, é essencial ir além da gastronomia e pensar na experiência como um todo. Cada detalhe conta: o conceito do espaço, o serviço e a apresentação dos pratos. O cliente de luxo busca personalização, exclusividade e conexão emocional com a marca. Por isso, investir na capacitação da equipe, na curadoria dos produtos e na construção de um ambiente que estimule todos os sentidos é fundamental. Além disso, compreender o comportamento do público e criar um storytelling autêntico tornam a experiência ainda mais memorável e desejada”, aconselha.

Gostou de conhecer sobre o mercado food service de bom gosto e a história do Leila Restaurante? Então, acesse também o nosso portal www.redefoodservice.com.br, onde, todos os dias, divulgamos novidades e orientações exclusivas sobre o mercado de alimentação fora do lar.

PRÁTICA



Saiba mais!



*Sabores
que contam
histórias!*

Com os **Fornos Combinados e Abatedores de Temperatura Prática**, você mantém viva a memória afetiva gastronômica, resgatando os sabores que marcaram momentos especiais.

Tendências de Cafés para 2025: sabores, técnicas e inovações



A RFS conversou com especialistas e empresas do food service que atuam com café e te conta as principais tendências do setor

O café faz parte da rotina de milhares de brasileiros. Nos últimos anos, esse nosso companheiro diário vem se reinventando com novas técnicas, métodos, aromas e sabores. À medida que o público consumidor torna-se mais exigente, buscando experiências singulares, o mercado de café responde com inovações que vão além de uma simples bebida cotidiana. Para 2025, esse cenário promete se expandir ainda mais.

Mas o que podemos esperar dessas novidades? A Rede Food Service foi em busca da opinião de especialistas e empresas do food service que atuam

com o café e te conta as principais tendências na matéria abaixo. Vem!

MERCADO DE CAFETERIAS

Hoje em dia, as cafeterias não são mais apenas um lugar para se tomar um bom café. A visita a tradicional cafeteria tornou-se uma experiência gastronômica diferenciada, com ambientes acolhedores e instagramáveis, espaços para coffee office e pet-friendly, além, é claro, de um cardápio com as mais variadas opções desse grão adorado por muitos de nós.

Nesse contexto, acompanhar as constantes mudanças, como preferências dos consumidores, bebidas mais saudáveis, além de novos métodos para o preparo de cafés, é uma tarefa essencial para as empresas do ramo, como destaca Rodolfo Bento, Analista de Marketing Digital da Flavors – empresa referência nos segmentos

de produtos e tendências para cafeterias, coqueletaria e food service.

“A Flavors está comprometida em atender às novas demandas dos consumidores, que buscam opções mais saudáveis, sustentáveis e com ingredientes naturais, sem abrir mão de sabor e qualidade. Em parceria com fornecedores renomados, a empresa desenvolve produtos que priorizam ingredientes naturais, reduzindo o uso de aditivos artificiais e conservantes. Essa abordagem busca garantir que o perfil sensorial seja preservado, entregando experiências autênticas e de alto valor agregado”, afirma Rodolfo.

O diretor de marketing de Orfeu Cafés e Azeites Especiais – empresa com tradição de mais de 67 anos em lavouras de café, Fábio Gianetti, ressalta que ingredientes puros e de alta qualidade, bem como o compromisso com as práticas sustentáveis de cultivo fazem parte do propósito que deu origem à marca Orfeu.

“Orfeu nasceu dentro das fazendas, com o propósito de cultivar e manter no Brasil o café de alta qualidade que, até então, era 100% exportado. Assim, o brasileiro poderia consumir e se orgulhar de ser o país que produz os melhores cafés do Mundo. O respeito aos agricultores e ao meio ambiente, faz parte deste propósito e são inegociáveis. A excelência faz parte de todo o processo, desde a semente até a xícara servida ao consumidor final”, garante Fábio.

HABILIDADES E MÉTODOS DE PREPARO

Como mencionado, o café está ganhando ainda mais espaço no mercado de food service, e com isso, a figura do barista vem se tornando cada vez mais relevante para o setor. Para quem deseja dominar a arte de fazer bons cafés em 2025, mas ainda está incerto por onde começar, a docente dos cursos de Barista do Senac São Paulo, Concetta Marcelina, tem uma dica: “entender de café em sua essência e buscar um produto de qualidade para preparar uma elaboração. É imprescindível ter curso de Barista para poder operar a máquina de espresso e curso de Bartender para conhecer as técnicas e bebidas”, diz Concetta.

Segundo a professora, que também é autora do livro “Sou Barista”, apesar da evolução lenta dos cafés especiais nos últimos 20 anos, o Brasil tem aberto espaço para inovações como o Cold Brew, tanto para compor drinks, como ingrediente de ela-

Rodolfo Bento, Analista de Marketing Digital da Flavors





Fábio Gianetti, Diretor de Marketing da Orfeu Cafés

orações de cervejas e bebidas gaseificadas. Drinks variados, com álcool e sem álcool, que ganharam espaço na preferência do público, como por exemplo Espresso Tônica e o Espresso Martini, também têm ganhado destaque.

O domínio de diferentes métodos de preparo é fundamental para criar bebidas inovadoras, mas de acordo com Concetta, o ingrediente mais importante continua sendo a qualidade do café escolhido.

“O método de preparo poderá agregar valor ao produto, mas se o principal ingrediente, que no caso será o café, for de qualidade inferior (uma bebida amarga com adstringência) poderá estragar a bebida. Então, o método escolhido deverá ser pensado sempre em relação a proporção de água na bebida e o que se espera extrair do café para o preparo. O profissional deverá levar em conta, também, a quantidade da bebida café que o método pode fazer; o tempo de preparo; se poderá extrair o café com antecedência, se precisa ser feito exatamente junto com o drink”, explica a professora dos cursos de Barista do Senac São Paulo.

TENDÊNCIAS DE BEBIDAS

Novas bebidas e combinações criativas com café são algumas das tendências que os consumidores podem esperar para o segmento em 2025. A barista Bruna Porto, que comanda o perfil @cafecombruna no Instagram, tem acompanhado de perto as principais novidades do mercado.



Concetta Marcelina, docente dos cursos de Barista do Senac SP

“Como estamos passando por um momento onde muitas pessoas tem buscado levar um estilo de vida mais saudável, tenho visto muita gente consumindo bebidas com leite vegetal e acho que esta tendência veio para ficar! Mas os grandes queridinhos dos brasileiros continuam sendo o bom e velho café filtrado ou o expresso”, aponta.

Entre os principais desafios ao criar novas receitas de bebidas com café, sejam quentes ou frias, e como os diferentes tipos de torra e moagem influenciam essas criações, Bruna avalia que o maior desafio é conseguir fazer uma bebida equilibrada e autêntica.

“É necessário pensar “fora da caixa” e utilizar ingredientes diferentes que combinem bem entre si, lembrando sempre que a “estrela” do drink deve ser sempre o café. A torra e a moagem dos cafés, além do perfil sensorial de cada um, podem trazer um sabor diferente para cada bebida. Cafés com moagem mais fina ou torra mais desenvolvida resultam em um café mais intenso, enquanto que com moagens mais grossas e torras médias trazem cafés com perfil sensorial mais leve. Tudo isso deve ser levado em consideração quando da elaboração de drinks”, detalha.

Bruna comenta ainda sobre o perfil atual do consumidor de café. Na avaliação da barista, o público moderno é sempre mais aberto a experimentar as novidades do mercado.

“Atualmente, as bebidas geladas estão ganhando um bom espaço no mercado de consumo, em especial quando se fala de um país tropical como o Brasil. Para o público em geral, ao mesmo tempo que existe uma busca por uma maior qualidade dos ingredientes, como, por exemplo, o consumo de bebidas com cafés do tipo especial, ainda existe uma grande parte da população que consome café pensando naquela bebida afetiva ou o famoso “café de vó”. O mercado internacional tem investido bastante em inovação, trazendo para o mercado consumidor várias opções de bebidas, quentes ou geladas, com álcool ou sem álcool, o que vem impactando no mercado consumidor de forma geral”, pontua.

TENDÊNCIAS NAS EMPRESAS

Para acompanhar as rápidas mudanças no mercado, as empresas de café têm se adaptado aos novos gostos dos consumidores, que buscam não apenas qualidade no produto final, mas também responsabilidade ambiental e social.

A Orfeu Cafés e Azeites Especiais, por exemplo, possui uma linha completa de Cafés Especiais, oferecendo uma ampla diversidade sensorial e para diferentes métodos de preparo. Fábio Gianetti, diretor de marketing da empresa, destaca os produtos e inovações mais recentes da marca.

“A linha Orfeu, que antes oferecia os blends Clássico, Intenso, Orgânico e Descafeinado, agora amplia seu leque sensorial com o lançamento da linha Orfeu Varietais, que explora a diversidade do Terroir de Orfeu através de cafés monovarietais que possuem características e personalidades únicas. A nova linha conta com quatro monovarietais: Bourbon Amarelo, Arara, Japy e Acauã”, detalha Fábio.



A Barista Bruna Porto, que comanda o perfil @cafecombruna

Quando o assunto são equipamentos e utensílios que ajudam na hora de preparar o café, a Flavors possui opções que visam facilitar o trabalho dos baristas, como explica Rodolfo Bento, Analista de Marketing Digital da empresa.

“A Flavors está sempre à frente das tendências de mercado, e uma das inovações mais marcantes é o crescente interesse pelo Cold Brew. Diferente de simplesmente resfriar um café quente, o Cold Brew requer equipamentos específicos para extrair o melhor dos grãos de forma lenta e eficiente. Entre as soluções oferecidas pela Flavors, destacam-se o Toddy e o Mizudashi da Hario. O Toddy é um sistema inovador que utiliza um processo de imersão a frio, permitindo extrair uma bebida suave, com baixa acidez e rica em sabor. Já o Mizudashi, com seu design prático e moderno, é ideal para o preparo doméstico ou em pequenos estabelecimentos, oferecendo a mesma qualidade excepcional do Cold Brew preparado profissionalmente”, conclui.



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



ABIA divulga Balanço Econômico da Indústria de Alimentos 2024



João Dornellas, presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA)

Indústria de alimentos criou 72 mil empregos diretos em 2024

A Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) divulgou na quinta-feira (20) os dados do Balanço Econômico da Indústria de Alimentos 2024.

Segundo o estudo, em 2024, um em cada dez trabalhadores brasileiros atuava diretamente na indústria de alimentos ou na cadeia de suprimentos ligada ao setor (agricultura, pecuária, embalagens, máquinas e equipamentos, serviços de transporte). Durante o ano foram criados 72 mil novos postos de trabalho formais e diretos, o equivalente a 25% do ofertado na indústria de transformação brasileira. Somando-se aos 288 mil indiretos, foram 360 mil novas vagas.

“Apesar do contexto desafiador para os custos de produção, o desempenho da indústria de alimentos foi positivo. A ampliação da produção de alimentos industrializados contribuiu, de forma importante, para a geração de emprego e renda no país”, afirma João Dornellas, presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), comentando os dados do balanço anual do setor para a Rede Food Service.

Outra informação relevante indicada no balanço é a participação da agricultura familiar: a indústria de alimentos processou 68% do que foi produzido pelo segmento, com destaque para aves (Santa Ca-

tarina), cacau (Bahia), café (Espírito Santo), goiaba (São Paulo), leite (Minas Gerais), mandioca (Pará), suínos (Rio Grande do Sul) etc.

“Somos um importante parceiro da agropecuária brasileira. Compramos grande parte do que o campo produz, transformamos, geramos emprego e agregamos valor aos produtos do agronegócio. Estabelecemos relações de parceria com os produtores rurais, proporcionando previsibilidade na comercialização e na geração de receita. Além disso, a indústria de alimentos presta a esses pequenos produtores suporte técnico e de melhores práticas para o compliance e a sustentabilidade ambiental. Processamos 62% do total da produção de alimentos do campo (agricultura/pecuária)”, explica Dornellas.

Faturamento supera a marca do trilhão pelo terceiro ano consecutivo

Em 2024, o faturamento da indústria de alimentos alcançou R\$ 1,277 trilhão, um aumento de 9,98% em relação ao ano anterior em termos nominais, representando 10,8% do PIB do país. Desse total, 72%, ou R\$ 918 bilhões, são provenientes do mercado interno e 28% do comércio exterior (US\$ 66,3 bilhões).

As vendas reais apresentaram expansão de 6,1% e a produção física cresceu 3,2%, alcançando 283 milhões de toneladas de alimentos. Dornellas lem-

bra que a ampliação do emprego e da renda, segundo a PNAD/IBGE, e, conseqüentemente, da massa de rendimentos reais, acima de 6% na média do ano de 2024, contribuíram para o aumento do consumo de alimentos no mercado interno.

De uma forma geral, os segmentos que mais cresceram foram o food service (+10,4%) e o varejo alimentar (+8,8%). O desempenho relevante tem a ver também com o aumento dos investimentos das indústrias na ampliação e modernização de plantas fabris, P&D, ações de sustentabilidade, aquisição de máquinas e equipamentos.

A indústria de alimentos investiu quase R\$ 40 bilhões em 2024. Deste valor, R\$ 24,9 bilhões foram direcionados para inovações e R\$ 13,80 bilhões para fusões e aquisições. “A ABIA reafirma o compromisso anunciado pela indústria de investir R\$ 120 bilhões no período de 2023 a 2026. Só em 2023 e 2024, a indústria já investiu R\$ 74,7 bilhões, mais de 62% do projetado para o período. Com esses investimentos, o setor demonstra a força e a consistência desse movimento, essencial para garantir competitividade e abastecimento nos mercados interno e externo”, destaca Dornellas.

SUPERMERCADO DO MUNDO

Desde 2022, o Brasil ocupa a posição de líder mundial na exportação de alimentos industrializados, em volume. No ano passado, foram 80,3 milhões de toneladas, 10,4% acima do apurado em 2023. No acumulado de 2024, a receita com essas vendas alcançou o patamar recorde de US\$ 66,3 bilhões, valor 6,6% acima do verificado no ano anterior, de US\$ 62,2 bilhões. No período de 4 anos (2020 a 2024), registrou-se crescimento de 72,7% em valor e 29,2% em volume.

Os produtos brasileiros chegaram a mais de 190 países e seus territórios, sendo os principais mercados: Ásia, (38,7% das exportações, destaque para a China, com participação de 14,9%), seguida da Liga Árabe (18,9%) e da União Europeia (12,6%). Os itens que lideram a lista são proteínas animais (carnes), com US\$ 26,2 bilhões; produtos do açúcar, com US\$ 18,9 bilhões; produtos de soja, com US\$ 10,7 bilhões; óleos e gorduras, com US\$ 2,3 bilhões; sucos e preparações vegetais, com US\$ 3,7 bilhões.

O resultado pode ser explicado por diversos fatores, entre eles o crescimento da economia mundial no patamar de 3%, combinado com a redução gradual da inflação e dos juros, que contribuíram para o aumento da demanda global por alimentos, estimulando as exportações brasileiras de industrializados. Essas exportações representaram 19,7% do total exportado pelo país.

“Importante ressaltar a abertura de novos mercados, por meio da ampliação de acordos sanitários, somados aos investimentos realizados pela indústria de alimentos em padrões de qualidade, a exemplo da certificação Halal (para os países árabes), rastreabilidade na cadeia produtiva e certificações ambientais”, reforça Dornellas.

Outro marco foi a ampliação da presença brasileira em mercados estratégicos por meio de uma rede de adidos agrícolas. Com a criação de 11 novos postos, o Brasil passará a contar com 40 novos representantes, um aumento de 38% em relação à estrutura anterior. Essa expansão fortalece a atuação do país nas negociações internacionais e na promoção das exportações do setor.

CUSTO DE PRODUÇÃO DOS ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS

Ao longo de 2024, a indústria de alimentos enfrentou um aumento significativo nos custos de produção, impulsionado pela alta nos preços das commodities agrícolas, das embalagens e das energias. A desvalorização do Real intensificou esse movimento, especialmente no segundo semestre. Além disso, eventos climáticos adversos, como as enchentes no Rio Grande do Sul e estiagens prolongadas no Centro-Oeste, Sudeste e Norte, reduziram a safra de grãos e impactaram a qualidade das pastagens, pressionando os preços de matérias-primas essenciais, como soja, milho, trigo, leite e carne.

Outros fatores, como a elevação do imposto de importação sobre resinas plásticas e os reajustes no custo da energia elétrica (+10%), diesel (+7%) e gás natural (+6%), também aumentaram a pressão sobre a indústria.

Apesar do cenário desafiador, foi possível, devido aos investimentos feitos pela indústria de alimentos ao longo dos anos, minimizar o impacto para o consumidor. O custo médio de produção de alimentos industrializados subiu 9,3%, enquanto a inflação de alimentos industrializados medida pelo IPCA-IBGE foi de 7,7%.

“Em um ano marcado por desafios econômicos e climáticos, a indústria mostrou resiliência, confirmou seu papel essencial na promoção da segurança alimentar e manteve o abastecimento e a competitividade dos produtos”, destaca o presidente executivo da ABIA.

SOBRE A ABIA

Criada em 1963, a ABIA é a maior representante da indústria de alimentos no País. Fazem parte da associação empresas produtoras de alimentos, bebidas, tecnologias e ingredientes: indústrias de pequeno, médio e grande portes, presentes em todo o território nacional, brasileiras e multinacionais que, juntas, representam cerca de 80% do setor, em valor de produção. A indústria de alimentos e bebidas é a maior do Brasil: processa 62% de tudo o que é produzido no campo, reúne 41 mil empresas, produz 283 milhões de toneladas de alimentos por ano, gera 2,075 milhões de empregos diretos e representa 10,8% do PIB do País.



JBS recicla 6 mil toneladas de plástico em 2024

Por meio da Ambiental, unidade de negócios dedicada à economia circular, foram recicladas 46 mil toneladas de resíduos plásticos em mais de 10 anos



A Ambiental, unidade de negócios da JBS especialista em gerenciamento de resíduos sólidos, atingiu o marco histórico de 6 mil toneladas de plásticos reciclados em apenas um ano. Em mais de 10 anos de atuação, a Ambiental foi responsável pela reciclagem de mais de 46 mil toneladas de resíduos plásticos. Esse volume preencheria o equivalente a mais de 18 piscinas olímpicas de resíduos que não foram parar em aterros sanitários.

Outro marco alcançado pela empresa foi o volume recorde na produção de resina reciclada, que registrou um crescimento de 12% em comparação a 2023, totalizando 4,1 mil toneladas de matéria-prima. Esse material foi utilizado na fabricação de produtos sus-

tentáveis, como sacos plásticos, bobinas, lonas, embalagens protetoras, paletes, resinas, móveis, telhas e pisos, contribuindo para a redução do uso de recursos naturais e fortalecendo o modelo de economia circular do plástico.

De acordo com Thuany Taves, diretora da Ambiental, desde 2017 a unidade de negócio tem investido em agregar valor à reciclagem de resíduos plásticos e, entre 2023 e 2024, houve necessidade de expandir o alcance no mercado, além das unidades de negócios da JBS, e avançar em projetos de economia circular. “Desde a criação da Ambiental, a empresa passou da gestão de resíduos para avançar também na reciclagem de resíduos plásticos e

sua conversão em matéria-prima e produtos”, explica na Rede Food Service.

Grande parte do plástico reciclado pela Ambiental (80% do volume total) é proveniente das operações das unidades de negócios da JBS, como Friboi, Seara, Swift, Couros e Novos Negócios, e gera novos produtos para atender as próprias empresas da Companhia e do mercado. Do total de material plástico reciclado nos últimos 12 meses, 66% foram destinados para insumos industriais e 34% para produtos plásticos.

Além do plástico, a Ambiental atua com gestão de outros resíduos recicláveis, como papel, vidro e metal, e não recicláveis, como lâmpadas, pilhas e baterias. Em 2024, aproximadamente 30 mil toneladas de resíduos recicláveis receberam a destinação correta. Nesses serviços, a Companhia trabalha desde a identificação e segregação dos resíduos até a transferência para recicladoras específicas, passando por controle, gestão de indicadores, armazenamento e descaracterização de marcas.

Hoje, a Ambiental opera 23 unidades no Brasil, com foco no gerenciamento e tratamento de resíduos sólidos pós-industriais recicláveis e não recicláveis, além do resíduo pós-consumo do agronegócio. As unidades estão localizadas em Goiás, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Paraná. Cada uma funciona como ponto de coleta, com função de tratamento dos materiais, como separação, classificação e tritura. Todos os resíduos coletados e tratados são transferidos para a matriz, em Lins, no interior de São Paulo, onde são transformados em resinas e outros produtos plásticos.

NOVAS SOLUÇÕES

Além da reciclagem e gestão de resíduos, a Ambiental também desenvolve soluções customizadas para diversos tipos de plásticos, em parceria com outras empresas. Segundo Thuany, as grandes empresas estão buscando parceiros que consigam oferecer soluções de reciclagem e gestão de resíduos. “A Política Nacional de Resíduos Sólidos, que regulamentou a gestão de resíduos e definiu metas a serem cumpridas, e a exigência dos consumidores começaram a movimentar o mercado. Porém, nos últimos anos, a implantação de práticas ESG e a aplicação de economia circular têm mobilizado as empresas na busca por parceiros estratégicos, como a Ambiental”, explica.

Uma das soluções desenvolvidas foi o Big Bag Sustentável, que nasceu para resolver um problema comum no agronegócio: o descarte de big bags – bolsas utilizadas para armazenamento e transporte de insumos agrícolas –, que antes iam para aterros. A solução veio com a parceria entre a Ambiental, Cibra e Infinity. O processo começa nas fazendas, onde os big bags de fertilizantes são recolhidos pela Infinity. Esses materiais são enviados à Ambiental, que os transforma em resina por meio de lavagem, trituração e extrusão. Essa resina reciclada é usada na fabricação de novos big bags, mantendo o ciclo fechado de reaproveitamento.

Para a cadeia produtiva do algodão, Ambiental, Cotton Wrap e Infinity desenvolveram o primeiro filme para enfiamento no Brasil com resinas recicladas pós-consumo. Isso significa que plásticos usados no próprio campo ganham uma nova vida, transformando-se em um material resistente e sustentável para proteção da pluma da colheita até o destino. O processo inclui coleta, reciclagem e transformação sem comprometer a qualidade, protegendo o algodão e otimizando a colheita. Além disso, o Cotton Wrap PCR é compatível com as principais colheitadeiras, garantindo rapidez, durabilidade e eficiência.

A diretora da Ambiental explica que as parcerias com empresas do agronegócio foram firmadas para implementar projetos de economia circular e transformar resíduos do campo, mais especificamente resíduos pós-consumo, em matéria-prima reciclada. “Hoje contamos com equipamentos, tecnologias, inovações, experiência e equipes preparadas para transformar resíduos que apresentam alta complexidade de reciclagem, em novos produtos para os nossos parceiros”, explica.

Outras soluções são desenvolvidas e comercializadas pela própria Ambiental. Um exemplo é o ‘piso verde’, lançado em 2021, como uma das destinações mais inovadoras para o plástico de difícil reciclagem. Após dois anos de estudo, a empresa colocou no mercado um piso intertravado apropriado para ambientes externos a partir do plástico utilizado em produtos in natura embalados a vácuo. O piso verde atende às normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas) e oferece a mesma resistência que um material feito 100% de concreto. O produto possui certificado com o Selo Ecológico ABNT de Qualidade Ambiental.

SOBRE A JBS

A JBS é uma das maiores empresas de alimentos do mundo. Com uma plataforma diversificada por tipos de produtos (aves, suínos, bovinos e ovinos, além de plant-based), a Companhia conta com mais de 270 mil colaboradores, em unidades de produção e escritórios em países como Brasil, EUA, Canadá, Reino Unido, Austrália, China, entre outros. No Brasil, a JBS é uma das maiores empregadoras do país, com 158 mil colaboradores. No mundo todo, a JBS oferece um amplo portfólio de marcas reconhecidas pela excelência e inovação: Friboi, Seara, Swift, Pilgrim’s Pride, Moy Park, Primo, Just Bare, entre muitas outras, que chegam todos os dias às mesas de consumidores em 190 países. A empresa investe em negócios correlacionados, como couros, biodiesel, colágeno, higiene pessoal e limpeza, envoltórios naturais, soluções em gestão de resíduos sólidos, reciclagem e transportes, com foco na economia circular. A JBS conduz suas operações priorizando a alta qualidade e a segurança dos alimentos e adota as melhores práticas de sustentabilidade e bem-estar animal em toda sua cadeia de valor, com o propósito de alimentar pessoas ao redor do mundo de maneira cada vez mais sustentável.





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:



Tramontina lança linha de fornos combinados em parceria com a Rational Brasil

iCombi Classic Tramontina é capaz de grelhar, refogar, cozinhar no vapor, assar e brasear e já está disponível para a venda em três tamanhos diferentes e versões elétrica e a gás



O ATUAL MERCADO DE FORNOS COMBINADOS

Provavelmente, você já ouviu falar ou sabe pela prática que a cozinha profissional é o coração de todo negócio food service e/ou de hospitalidade, não é mesmo? No entanto, a cozinha também é um dos ambientes mais desafiadores de se trabalhar, já que o seu ritmo acelerado, especialmente em horários de maior movimento, exige muita agilidade e foco de quem atua nessa área. Ou seja, produzir grandes quantidades de alimentos e, ao mesmo tempo, conseguir manter padrões elevados de qualidade e segurança é um desafio e tanto.

Nesse cenário, surgem os fornos combinados como uma ótima solução, sendo que o seu uso “tem se expandido significativamente tanto no Brasil, quanto em outros países, tornando-se um equipamento essencial para cozinhas profissionais que

buscam eficiência e qualidade. No Brasil, a adoção desse tipo de forno tem crescido especialmente em hotéis, resorts, restaurantes e operações de catering, setores que têm por característica o volume de preparos e a versatilidade na cocção dos alimentos. Com a possibilidade de combinar ar quente e vapor, os fornos combinados garantem melhor controle de temperatura, padronização das receitas e maior economia de recursos, fatores que impulsionam a sua popularidade no setor gastronômico. Nos mercados internacionais, esses equipamentos já são amplamente utilizados e considerados indispensáveis em cozinhas de alto desempenho. Assim, a tendência global aponta para um crescimento contínuo na adoção dos fornos combinados, impulsionado pela busca por processos mais eficientes, redução de desperdícios e maior produtividade. Além disso, a automação e a conectividade desses equipamentos tornam o gerenciamento das cozinhas mais in-

teligente e estratégico. E, com essa evolução, tanto no Brasil, quanto no exterior, os fornos combinados estão revolucionando a forma como os alimentos são preparados, trazendo mais agilidade, precisão e qualidade para a gastronomia profissional”, explica Friebel.

O MARCO DA PARCERIA ENTRE A TRAMONTINA E A RATIONAL

A parceria entre a Tramontina, empresa brasileira fundada em 1911 com mais de 22 mil itens no portfólio hoje em dia, e a Rational, líder de mercado mundial em tecnologia no preparo de alimentos quentes para cozinhas profissionais fundada em 1973, é um verdadeiro marco para o mercado nacional de alimentação fora do lar e/ou hospitalidade. E isso porque “une a tecnologia de ponta da Rational à identidade visual e expertise da Tramontina, criando uma experiência de marca mais imersiva. E o primeiro contato entre as empresas ocorreu em 2013, durante a Equipotel. Desde então, sempre houve um entendimento de que seria uma aliança perfeita, mas o momento ainda não era o mais adequado. As duas empresas possuem marcas importantes e filosofias alinhadas, sempre entregando o melhor benefício possível para as pessoas que trabalham em cozinhas profissionais. Após a Rational solidificar a sua estratégia de expansão sustentada com sucesso, atendendo todas as regiões do Brasil, entendemos que era o momento perfeito para esse grande lançamento”, revela Friebel.

Pastor, por sua vez, complementa que essa união foi motivada pelo fato “de serem duas marcas reconhecidamente fortes pela qualidade que oferecem. São empresas que colocam no centro de suas filosofias dar aos profissionais de cozinha as melhores soluções possíveis naquilo que oferecem. A Rational, sendo extremamente focada, e a Tramontina, com um amplo mix de produtos, se complementam de forma única. Ambas acreditam que o mercado brasileiro de food service merece essa união. São duas empresas que não medem esforços para satisfazer os seus clientes com produtos e serviços diferenciados, com grande valor agregado”, garante.

O Diretor Comercial da Tramontina acrescenta também “o foco dessa parceria é proporcionar equipamentos que otimizem os processos, reduzam desperdícios e garantam qualidade superior nos preparos, atendendo às necessidades de restaurantes, hotéis, hospitais e serviços de alimentação em larga escala. A parceria visa levar ao mercado brasileiro um forno combinado de última geração, unindo design funcional e tecnologia avançada para facilitar o dia a dia dos chefs e operadores de cozinha. Além disso, é um equipamento que consome menos energia e otimiza o uso de insumos, contribuindo, assim, para a redução dos impactos ambientais, alinhando-se às tendências globais de sustentabilidade na gastronomia. Dessa forma, combinando a presença consolidada da Tramontina no Brasil e a expertise global da Rational, a estratégia de lançar o iCombi Classic conjuntamente fortalece a posição das mar-

cas no setor de food service, ampliando suas participações no mercado. Com isso, essa colaboração representa um passo significativo na modernização das cozinhas profissionais, garantindo mais produtividade, segurança e qualidade nos serviços de alimentação”, afirma.

COMO SURTIU A IDEIA DE CRIAÇÃO E AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DO ICOMBI CLASSIC

Sobre como surgiu a ideia de criação e o lançamento em conjunto do iCombi Classic, Friebel compartilha que tudo começou “da necessidade que o mercado nos apontou de termos uma linha ainda mais completa, podendo ofertar todos os equipamentos para uma cozinha profissional de alta eficiência. O objetivo foi unir a tecnologia de ponta da Rational à identidade visual da Tramontina, entregando assim aos nossos clientes um projeto de cocção completo para todos os tipos de cozinhas profissionais”, assinala.

Já em relação às principais características do iCombi Classic, vale ressaltar que as mais marcantes são a facilidade de uso, a produtividade e a qualidade de cocção. Trata-se de um forno combinado de alta durabilidade, desempenho e potência, que permite realizar até 70% de todas as operações possíveis de tratamento térmico de alimentos, usando diferentes modos de combinação de vapor e convecção. Além disso, o alto nível de desempenho do iCombi Classic se deve às centrais de medição e regulação para que o clima seja uniforme em todas as prateleiras, combinando a temperatura constante na câmara de cocção com a saturação ideal de vapor. Assim, a energia é levada ao alimento com precisão e, se necessário, com uma potência específica. Tudo para garantir o melhor resultado de grelha, crostas crocantes, suculência e conservação dos nutrientes, além de produtos de panificação de elevada qualidade.

O iCombi Classic também é certificado com o selo Energy Star® e apresenta baixo consumo energético, o que contribui para a sustentabilidade na cozinha profissional. “Essa certificação reforça a eficiência dos equipamentos, oferecendo uma solução moderna que alia economia e responsabilidade ambiental, alinhando-se às demandas de pro-





Darci Friebel, Diretor Comercial da Tramontina

teção climática e redução de desperdícios. E, além do equipamento proporcionar esses benefícios de sustentabilidade, devemos entender que a cadeia de produção, desde a matéria-prima, o cuidado com os funcionários e com a sociedade, fazem parte da agenda de sustentabilidade. E isso é o que o segmento também tem procurado e a Tramontina tem isso dentro da sua filosofia de trabalho há muitos anos”, reforça o Diretor Comercial da Tramontina.

Cabe ainda enfatizar que, independentemente da intensidade de trabalho a qual o iCombi Classic é submetido, a sua limpeza automática tem uma resposta para qualquer nível de sujeira, já que possui o sistema Care, que torna desnecessário o dispen-

dioso amaciamento da água e a descalcificação frequente do gerador de vapor e todos os níveis de limpeza podem ser selecionados com rapidez e simplicidade pela tela.

BENEFÍCIOS DA UTILIZAÇÃO DE FORNO COMBINADO NA SUA OPERAÇÃO FOOD SERVICE

Que a adoção de uso do iCombi Classic irá trazer inúmeros benefícios à sua operação food service e/ou de hospitalidade não há dúvidas, certo? Afinal, de acordo com o Diretor Comercial da Tramontina, “os principais benefícios que fazem do

forno combinado um importante equipamento nas cozinhas de hoje são: garantir padronização e economia de energia de forma inteligente e automática, aumentar a eficiência e reduzir os tempos de preparo, garantindo agilidade no serviço, padronizar os resultados, com a elaboração de pratos consistentes independentemente do volume de produção, e reduzir erros e desperdícios, com medições precisas e controle de processos que evitam retrabalhos. Dessa maneira, é importante que saiba também que uma das principais vantagens do iCombi Classic em comparação com equipamentos e métodos de cozimento tradicionais, é a economia significativa de recursos. Com ele, você irá conseguir reduzir, em média, 25% a matéria-prima na sua produção, diminuir até 70% no consumo de eletricidade, utilizar até 95% menos de óleo de cozinha e economizar até 60% do tempo de cozimento e de 30% de espaço na sua cozinha profissional”, aponta.

Friebel elucida que o iCombi Classic pode ajudar, de fato, o operador food service no seu dia a dia “com padronização. O iCombi Classic é um verdadeiro multitarefa, projetado para se tornar rapidamente um aliado indispensável na cozinha dos chefs mais exigentes e experientes. Robusto e potente, consegue realizar até 70% de todas as operações possíveis de tratamento térmico de alimentos, usando diferentes modos de combinação de vapor e convecção. Devido ao sistema Clima Plus, o iCombi Classic mantém a temperatura constante na câmara de cocção e a saturação ideal de vapor. Assim, a energia é levada ao alimento com precisão e, se necessário, com uma potência específica. Em outras palavras, é isso que possibilita ao equipamento garantir o melhor resultado de grelha, crostas crocantes, pães macios, suculência e conservação dos nutrientes. E, com painel personalizado, a sua operação é simples e intuitiva, enquanto suas funções garantem a qualidade consistente dos alimentos,

permitindo que os chefs alcancem sempre a padronização de preparos como desejado graças à sua experiência culinária e alta performance”, esclarece.

Já Pastor elenca os benefícios da “eficiência, produtividade, facilidade operacional, segurança operacional e alimentar do iCombi Classic, bem como a sua qualidade e muita inspiração. Pela potência e turbinas multidirecionais, o iCombi Classic consegue confeccionar, com extrema qualidade, até 50% mais alimentos do que outros fornos combinados tradicionais. Seus sensores permitem que todo alimento colocado na cabine de cocção receba a quantidade de calor e umidade na medida perfeita e definida pelo operador. Com isso, há possibilidade de se colocar mais produtos em sua câmara em comparação com outros fornos, ganhando em produtividade, mas sem aumentar o consumo energético. Aliado a isso, o equipamento possui controle de umidade preciso e potente, possibilitando grelhar carnes diversas em grandes quantidades, com marcas perfeitas e um ganho de matéria-prima de até 10%. A flexibilidade de preparos também é incrível, podendo ser um excelente forno de panificação ou um eficiente cozedor de qualquer tipo de alimento em cargas completas, uma vez que possui gerador de vapor de alta performance que se descalcifica automaticamente durante a higiene”, detalha.

O MAIOR DIFERENCIAL DO ICOMBI CLASSIC

Logo, qual então é o maior diferencial do iCombi Classic?

Para Friebel, “a característica mais marcante do iCombi Classic é o sistema ClimaPlus. O iCombi Classic trabalha mantendo um alto nível graças às centrais de medição e de regulação para que o clima seja uniforme em toda a câmara de cocção devido ao potente gerador de vapor fresco, que garante a saturação ideal do vapor, à desumidificação potente



Divulgação

e ventiladores com mais rotores e ao formato ideal da câmara de cocção. Assim, a energia é levada ao alimento com precisão e, se necessário, com uma potência específica. O resultado são grandes quantidades de carga com uniformidade excelente em todas as prateleiras e consumo de energia e de água até 10% menor. Tudo para garantir ao cozinheiro o ponto das crostas crocantes, os saborosos padrões de grelha e a panificação de qualidade. É um equipamento de cocção multifuncional que consegue grelhar, refogar, cozinhar no vapor, assar e brasear. Além da facilidade de uso, a produtividade elevada e a qualidade de cocção, o iCombi Classic é um forno combinado de alta durabilidade, desempenho e potência que garante a qualidade e segurança dos alimentos, correspondendo às principais exigências de uma cozinha profissional, inclusive o espaço que ocupa, que é inferior a 1m², divide.

Pastor, da Rational, avalia que, “além da robustez, a sua produtividade é um enorme diferencial, sendo até 50% mais eficiente do que outros equipamentos similares. Ele consegue aliar potência, rapidez e qualidade. Com a possibilidade de programar, transforma-se em uma ferramenta importante para clientes que possuem desafios com sua mão-de-obra. O iCombi Classic também possui higienização e descalcificação automáticas, colaborando ainda mais para facilitar a operação dos nossos clientes e a sua maior durabilidade”, assegura.

POR QUE INCLUIR O ICOMBI CLASSIC NA SUA COZINHA PROFISSIONAL?

Ainda na dúvida se o iCombi Classic irá salvar a sua operação food service e/ou de hospitalidade?

Cláudio Pastor, Diretor Geral da Rational Brasil



Dessa forma, Friebel alerta que, “no cenário atual do food service, onde a eficiência, a padronização e a economia de recursos são fundamentais para o sucesso, o investimento em fornos combinados se tornou uma decisão estratégica para empresários que buscam modernizar as suas operações e se destacar no mercado, pois representam para os seus negócios mais produtividade e agilidade, redução de custos operacionais, padronização e qualidade garantida, segurança alimentar e sustentabilidade, adaptação às novas demandas do mercado e investimento estratégico para o futuro”, elenca.

O Diretor Comercial da Tramontina esmiuça que utilizar fornos combinados, em especial o iCombi Classic, traz mais produtividade e agilidade aos empresários e seus negócios porque “eles permitem a cocção simultânea de diferentes alimentos sem transferência de sabores, otimizando tempo e aumentando a produção sem comprometer a qualidade. Isso significa maior capacidade de atendimento e rapidez no serviço, fatores essenciais para restaurantes, hotéis e operações de grande escala. Proporciona também redução de custos operacionais porque o controle preciso de temperatura e umidade reduz desperdícios de matérias-primas e minimiza a perda de peso dos alimentos durante a cocção. Além disso, esses equipamentos são projetados para consumir menos energia e água, gerando economia a longo prazo. Já em relação à padronização e à qualidade garantida, a automação dos processos nos fornos combinados permite que qualquer prato seja replicado com precisão, garantindo consistência na apresentação e no sabor. E isso é essencial para redes de restaurantes, franquias e qualquer negócio que precise manter um alto padrão de qualidade. Além disso, garante segurança alimentar e sustentabilidade porque, com sistemas automatizados de higienização e cocção controlada, os fornos combinados reduzem riscos de contaminação e garantem conformidade com normas sanitárias. Assim como, a otimização do uso de insumos e energia reforça o compromisso do negócio com a sustentabilidade. Já a adaptação às novas demandas do mercado é sobre a tendência de alimentação saudável e personalizada, que exige equipamentos que proporcionem precisão e flexibilidade no preparo de alimentos. Hoje, os fornos combinados atendem a essas necessidades, oferecendo modos de cocção variados e mantendo o valor nutricional dos alimentos, sendo também um investimento estratégico para o futuro, uma vez que as empresas que adotam tecnologia avançada em suas cozinhas estão mais preparadas para os atuais e futuros desafios do mercado”, explana.

ONDE E COMO ADQUIRIR O ICOMBI CLASSIC?

E aí? Já quer um iCombi Classic para chamar de seu na sua cozinha profissional, certo?

Tudo bem, pois, para nós, o seu pedido é uma ordem e, com alegria, comunicamos que o iCombi Classic já está disponível para venda em três ta-

manhos a fim de acompanhar as necessidades de operação da cozinha profissional de cada cliente. Ou seja, leva em consideração o número de refeições a serem preparadas diariamente, o tamanho da cozinha e a melhor versão para cada espaço, seja ele elétrico ou a gás. E, para completar essa grande novidade, a Tramontina oferece ainda todo o apoio necessário para a instalação, uso e treinamento dos profissionais de uma cozinha profissional, com uma equipe de pós-venda pronta para auxiliar todos os seus clientes.

Para adquirir o seu iCombi Classic, Friebel informa que “os fornos combinados podem ser adquiridos por meio da nossa equipe Comercial. É só buscar informação no nosso site, onde serão direcionados para a equipe de ponta ao CLICAR AQUI”, convida.

LINHA HOSPITALITY: MAIS SOLUÇÕES TRAMONTINA PARA O SEU NEGÓCIO FOOD SERVICE

Por fim, caso precise de ajuda com outras questões para fomentar de vez o seu negócio de alimentação fora do lar e/ou de hospitalidade, fique atento (a), pois a Tramontina possui outras interessantes soluções, sendo que, nos últimos anos, “tem adotado uma estratégia robusta para se posicionar como fornecedora completa de soluções para os setores de alimentação e hospitalidade. Por meio da linha Hospitality, por exemplo, a empresa oferece um portfólio diversificado que atende às necessidades específicas de estabelecimentos como restaurantes, hotéis, bares e cafeterias. E, dentre as estratégias e investimentos da marca, podemos destacar a expansão da produção nacional e a inauguração de showrooms dedicados ao segmento de hospitalidade. Além disso, a presença em feiras e eventos especializados, como a Fispal Food Service, o que demonstra o compromisso da Tramontina em apresentar soluções completas e inovadoras para o setor, destacando a amplitude e a qualidade do seu portfólio”, divulga Friebel.

Cabe realçar que a linha **Hospitality da Tramontina** é composta por três categorias principais, sendo elas:

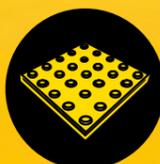
Equipment: inclui atualmente cinco famílias de equipamentos para cocção, refrigeração, mobiliário, torneiras e, agora, fornos combinados, sendo que todos são em aço inoxidável e projetados para atender às demandas de cozinhas profissionais com alta tecnologia, eficiência e segurança.

Furniture: inclui móveis e acessórios que valorizam o ambiente, contribuindo para uma experiência de atendimento diferenciada e fidelização dos clientes.

Food Service: inclui porcelanas, panelas, facas, talheres e utensílios de bar desenvolvidos para suportar o uso intenso típico do setor de hospitalidade. Dentre as linhas de porcelanas, cabe destacar a MaxForce, que incorpora alumina para aumentar a resistência e a durabilidade das peças, o que atende às exigências de estabelecimentos com grande fluxo de clientes.



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

Esfiha Imigrantes: a história do tradicional negócio food service que vende mais de 5 milhões de esfihas por ano

Inaugurada em 1976, a marca é referência em gastronomia árabe na capital paulista, possui quatro unidades e é o restaurante que mais vende no iFood em todo o Brasil

TRADIÇÃO FAMILIAR + SABOR + CONSTÂNCIA. Esses são os ingredientes chave do Esfiha Imigrantes, um negócio food service de 49 anos que vende mais de 5 milhões de esfihas por ano em São Paulo, e que, hoje, nós da Rede Food Service temos a honra de apresentar para você.

Inaugurada em 1976, a marca que sempre foi gerida pela mesma família e é referência em gastronomia árabe na capital paulista, possui quatro unidades e é o restaurante que mais vende no iFood em todo o Brasil. Ou seja, sinônimo de sucesso construído por meio de um trabalho constante ao



Olívio Bezerra de Mello, fundador da Esfiha Imigrantes

longo de tantos anos, mas com abertura para atualizações junto às tendências do mercado de alimentação fora do lar. “A Esfiha Imigrantes é muito mais do que um restaurante. Atualmente, fazemos mais de 90 mil vendas por mês na rede e mais de 5 milhões de Esfihas são comercializadas por ano. É a realização de um sonho que começou com o meu avô e foi fortalecido pelo meu pai. Hoje, é um privilégio liderar essa marca, mantendo as nossas raízes e, ao mesmo tempo, projetando um futuro cheio de possibilidades”, afirma Filipe Bezerra de Mello, de 31 anos, atual Diretor-Executivo do negócio.

Filipe é neto de Olívio Bezerra de Mello, o fundador da Esfiha Imigrantes, e o responsável pela expansão e modernização da rede, que, atualmente, é liderada por Jorge Bezerra de Mello, seu pai, filho de Olívio e sócio majoritário. “O nosso aniversário de 49 anos, celebrado no dia 15 de janeiro deste ano, não foi apenas uma celebração da nossa história, mas também uma homenagem ao meu pai, Olívio, que iniciou tudo isso. Hoje, tenho a honra de trabalhar ao lado do meu filho, representando a continuidade desse legado. Juntos, estamos construindo o futuro da Esfiha Imigrantes”, comemora Jorge.

A HISTÓRIA DA ESFIHA IMIGRANTES

Como já adiantado, a história da Esfiha Imigrantes foi iniciada em 1976, quando Olívio, motivado por uma paixão pela culinária árabe, decidiu abrir

um pequeno estabelecimento na antiga Rodovia dos Imigrantes que, hoje, é conhecida como Avenida Doutor Ricardo Jafet. “Tudo começou com o meu avô pernambucano, juntamente com dois sócios libaneses e no mesmo lugar que ainda é hoje a nossa matriz, na Avenida Doutor Ricardo Jafet, número 3.332, mas que, antigamente, era a Rodovia Imigrantes. E, por isso, inclusive, que se chama Esfiha Imigrantes”, ressalta Filipe.

No começo, o espaço oferecia apenas receitas simples e caseiras. No entanto e de maneira rápida, acabou fazendo muito sucesso e tornando uma verdadeira referência pela qualidade dos produtos e, em especial, do atendimento. “O legado começou a ser passado para a próxima geração no final dos anos 80, quando meu pai, Jorge, assumiu a gestão do negócio. E, com uma visão estratégica, ele não apenas foi decisivo para manter a essência da marca, mas também conduziu o crescimento, solidificando o nome da Esfiha Imigrantes. Há 39 anos, o meu pai vive a Esfiha Imigrantes como ninguém e, ainda hoje, aos 62 anos, é o responsável pela parte financeira da empresa. Hoje, eu estou à frente do negócio como um todo e os meus tios, entre idas e vindas, também estão no negócio. Um é responsável pelo setor de Pessoas e o outro pelo Marketing. E um primo é responsável pelas compras e o meu avô, com atuais 93 anos, já não atua mais nos negócios, mas visita com frequência. Além disso, falando de estruturação e expansão, temos um Gerente

Operacional que já trabalha há 24 anos conosco, que é meu primo Mathias Mello, que, hoje, é o meu braço direito na expansão das lojas e também na parte operacional”, explica o atual Diretor-Executivo do negócio.

O QUE É O NEGÓCIO ESFIHA IMIGRANTES HOJE EM DIA

Para Filipe, hoje em dia, a Esfiha Imigrantes “é referência na culinária árabe no Estado de São Paulo e até no Brasil, quando falamos de volume de pedidos. No começo, foi um sonho do meu avô de proporcionar uma vida melhor para os filhos e que, atualmente, tomou uma proporção que nem o mais otimista imaginava”, realça.

O Diretor-Executivo acrescenta que “o que mais caracteriza a Esfiha Imigrantes nos atuais dias é a padronização do produto ao longo dos 49 anos. Tem muitas marcas que se perdem ao longo do tempo por não manterem a qualidade ou perderem o padrão. Na Esfiha Imigrantes, mantemos o padrão e estamos sempre preocupados com isso para que o cliente que veio nos anos 80 e que vem hoje sintam o mesmo carinho que temos em cada mordida. Assim, as nossas principais inspirações são as histórias que ouvimos e as que recebemos em nossos meios de comunicação, como: ‘meu pai ou avô me levava na Esfiha Imigrantes e, hoje, mantenho a tradição com a minha família’. Nada é mais inspirador do que esse carinho trazido de gerações, que é algo que se assemelha muito à história da própria marca”, compartilha.

EQUIPE E FUNCIONAMENTO DA ESFIHA IMIGRANTES

A equipe da Esfiha Imigrantes é formada por 308 pessoas, que se dividem nas quatro unidades atualmente abertas do negócio, além da venda por delivery.

Já sobre o funcionamento da marca, Filipe explica que “todos os nossos pratos, salgados e recheios das esfihas são feitos na nossa matriz e enviados, diariamente, com os nossos carros refrigerados para as nossas filiais. Hoje em dia, todas as nossas lojas têm salão e delivery”, informa.

PERFIL DE CLIENTE E CARDÁPIO DIFERENCIADO DA ESFIHA IMIGRANTES

O perfil de cliente da Esfiha Imigrantes, conforme Filipe, “é, acima de tudo, familiar. Ao longo dos anos, nos tornamos um lugar onde as histórias se repetem e passam de geração para geração. Recebemos inúmeros relatos de clientes que vinham com seus pais quando eram crianças e, hoje, são esses mesmos clientes que trazem os seus filhos para viverem a mesma experiência. Com essa transição natural entre gerações, temos expandido o nosso alcance para um público mais jovem, algo que vem sendo potencializado pelo nosso trabalho de marketing digital, especialmente por meio dos nossos perfis nas

mídias sociais. E essa presença online nos permite conectar com novos clientes sem perder a nossa essência, que sempre foi a de oferecer um ambiente acolhedor e pratos preparados com tradição e qualidade. No entanto, apesar dessa renovação, a nossa essência continua a mesma: atendemos um público majoritariamente familiar que busca não só o sabor, mas a experiência afetiva que a Esfiha Imigrantes proporciona há décadas”, detalha.

O Diretor-Executivo complementa que, para atender a esse perfil tão especial de clientes da marca, o cardápio é diferenciado, sendo “extenso. Porém, nós temos três produtos que se destacam, sendo a esfiha de carne aberta, a esfiha de queijo aberta e o kibe frito. Juntos, esses três itens ultrapassam 350 mil unidades vendidas por mês em toda a nossa rede”, salienta.

ATUALIZAÇÕES NO NEGÓCIO ESFIHA IMIGRANTES DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

Assim como para muitos outros empresários e seus negócios food service, a pandemia de Covid-19 e todos os seus obstáculos sociais e econômicos também foi um momento de mudança de chave para Filipe, sua família e a Esfiha Imigrantes em si.



Afinal, foi nesse momento que ele passou a integrar a liderança do negócio como representante da terceira geração, trazendo um olhar moderno e inovador para a marca. Inclusive, foi em 2019 e por uma motivação do próprio Diretor-Executivo, que a Esfiha Imigrantes passou a operar no iFood e os resultados dessa estratégia foram muito positivos. “No iFood, por exemplo, a nossa unidade matriz se consolidou como a loja única que mais vende em todo o país, entre agosto e novembro de 2024. E, no mês recorde, finalizamos 32.150 pedidos, ultrapassando os mais de 350 mil parceiros da plataforma, incluindo McDonald’s e Burger King”, ressalta Filipe.

PLANOS DE EXPANSÃO PARA A ESFIHA IMIGRANTES

Realizados com os resultados já alcançados até aqui por meio da Esfiha Imigrantes, Filipe revela que ele e a família possuem planos de expansão para o negócio, que incluem “montar uma cozinha central para abastecer mais lojas, abrir mais duas unidades até o final de 2026 e, depois, montar um plano de expansão para o interior de São Paulo”, desvenda.

Cabe ainda realçar que, recentemente, Filipe se tornou “sócio de uma hamburgueria chamada Un1t, na Zona Norte de São Paulo. E nós também temos um plano ambicioso de expansão para os próximos anos”, conta.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Por fim e a pedido da nossa reportagem, Filipe deixa algumas dicas para quem também que

investir no nicho de alimentação fora do lar e ter um sucesso duradouro como a Esfiha Imigrantes: “vale muito a pena trabalhar no ramo de food service. É um setor que está em recuperação após a pandemia de Covid-19 e é uma recuperação muito promissora e exponencial. Assim, a dica que dou é que você estude bem antes de investir nesse segmento. Desde a culinária que vai servir, o seu público-alvo, o conceito do seu restaurante, se vai ser uma experiência gastronômica, se vai ser um fast-food. É muito importante ter tudo isso bem definido antes de investir nesse ramo. Mas, a dica mais importante que deixo é para irem atrás de uma rede de contatos de qualidade, o famoso network, pois isso é fundamental para o crescimento mais rápido e mais assertivo do seu negócio. Muitas pessoas já fizeram o que você quer fazer, muitas pessoas já chegaram onde você quer chegar. Então, busque essa rede de contato, seja por meio de associações, seja por meio do LinkedIn, seja por meio de fornecedores. Essa rede de contatos vai te alavancar muito! E a última dica que deixo é que tenha paciência, já que as coisas não acontecem do dia para a noite. Leva tempo para validar o seu produto, leva tempo para fidelizar os clientes, leva tempo para você ganhar dinheiro. Entretanto, se tiver um propósito bem definido, tudo vale a pena no final do dia”, assegura.



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

Priscila Côrrea: conheça a nutricionista que atua com Marketing de Conteúdo Nutricional ou Científico

Hoje em dia na liderança do Marketing de Conteúdo Científico da Puravida, a profissional sinaliza que trabalhar nessa área é desafiador, já que é um trabalho "ainda pouco valorizado e que exige muito estudo e dedicação constante"

Marketing de Conteúdo Nutricional ou Científico. Essa é área de atuação de Priscila Gontijo Corrêa, de 32 anos, uma Nutricionista cujo dia a dia profissional é bastante diferente da tradicional rotina que muitos associam à essa profissão tão relevante no mercado food service.

Hoje em dia na liderança do Marketing de Conteúdo Científico da Puravida, uma empresa que nasceu com o propósito de facilitar a prática de um estilo de vida orgânico, a profissional sinaliza que trabalhar nessa área é desafiador. "Vida de Nutricionista que atua no Marketing Científico não tem nada de glamuroso. É um trabalho ainda pouco valorizado e que exige muito estudo e dedicação constante. Na verdade, o glamour está no 'poder' de auxiliar influenciadores e profissionais da saúde para promover a marca, bem como produtos, por meio do conteúdo que queremos passar. Muitas vezes, nos tornamos o ponto de referência para esses profissionais com milhares de seguidores e/ou pacientes. Dessa forma, mesmo que indiretamente, é possível impactar a vida de muitas pessoas por meio do conteúdo criados por nós", partilha.

Em entrevista exclusiva a nós da Rede Food Service, a Nutricionista desvenda que "a vida profissional de uma Nutricionista que trabalha com Marketing

Científico e Nutricional é cheia de possibilidades. Conseguimos atuar em vários setores da indústria de alimentos ou suplementos, prestando serviços como celetistas ou autônomos. Atualmente, devido ao meu esforço anterior, tive o privilégio de poder escolher trabalhar de forma mais estável e tranquila para cuidar melhor da minha vida pessoal. Então, eu considero a minha vida profissional adequada ao que procurei para mim. Hoje, sou celetista e consigo atender bem as demandas de uma empresa com um salário compatível ao meu estilo de vida. Mas, antes disso, a minha realidade profissional era bem movimentada. Eu trabalhava como celetista, buscando uma oportunidade melhor de crescimento e desenvolvimento, além de vários trabalhos extras autônomos que incluíam, em sua maioria, aulas, treinamentos e palestras. Fiz alguns em desenvolvimento de produtos e conteúdos quando não configuravam conflito de interesse com a empresa pela qual eu era CLT. Eu trabalhava muito, todos os dias, inclusive finais de semana", destaca.

QUEM É PRISCILA CÔRREA?

Noiva e grávida de seis meses de uma menina, Côrrea diz que "não há grande diferença entre o que



Divulgação

eu sou dentro do trabalho e fora dele. Conteúdo sobre saúde e nutrição faz parte da minha formação e molda as minhas as opiniões pessoais. Dessa forma, permeia tudo, não só meu trabalho. Mas, é claro que o ambiente corporativo exige uma Priscila um pouco mais séria e menos meiga, porém eu levo a mesma verdade que eu idealizo em ambos os ambientes. Eu costumo me definir como Nutricionista de formação, pesquisadora por paixão e professora por dedicação. Sou apaixonada por aprender e ensinar. O conhecimento me motiva, assim como os universos da comunicação e da saúde nutricional. Eu acredito no poder da nutrição personalizada e defendendo o consumo de suplementos produzidos com qualidade e testados cientificamente para algum objetivo ou condição clínica", se apresenta.

A Nutricionista acrescenta que, "por muitos anos, as minhas prioridades foram os estudos e a carreira. Eu saí de uma cidade pequena no interior de Minas Gerais e fui para São Paulo estudar. Morei 16 anos em São Paulo, fiz alguns amigos por onde passava, mas não era de sair muito. Então, só agora que voltei para Minas (há quase dois anos) e que iniciei um relacionamento sério. No momento, eu estou noiva e grávida de seis meses de uma menina. Com o trabalho remoto e a qualidade de vida do interior, é fácil conciliar a vida profissional com a pessoal. Basta uma agenda organizada com prazos bem negociados e factíveis de serem cumpridos", sinaliza.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS

Côrrea é formada em Nutrição e Mestre em Ciências pela Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Além disso, ela possui MBA em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP) e especializações em Marketing Digital e Pesquisa e Desenvolvimento de Alimentos. "Eu estudei na Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), onde cursei Nutrição e o Mestrado em Ciências. E foi na Universidade de São Paulo (USP) onde eu cursei um MBA em Marketing. Pela Universidade Rock Content, eu fiz especialização em Marketing Digital e, na Tracta Food School, outra especialização em Desenvolvimento de Alimentos. Eu iniciei no mercado de trabalho como Mestranda/Analista de Pesquisa Científica em um laboratório de imunologia e biologia celular na UNIFESP, onde eu também lecionava para graduação e pós-graduação e dava palestras. Depois, eu fui trabalhar em uma pequena empresa de suplementos chamada Vhita, a minha grande escola de Marketing de Conteúdo. De lá, atuei em empresas maiores de suplementos, como a Dux Company (antiga Dux Nutrition Lab) e Sanavita, até ir para a Puravida, após a aquisição da Nestle Health Science", esclarece.

Também em relação às suas experiências profissionais, a Nutricionista complementa que "foi quando eu estava no mestrado que eu tive a oportunidade de trabalhar para uma pequena empresa de suplementos alimentares como propagandista. Nessa época, eu comecei a entender o universo do Marketing e da Publicidade. E, depois de uns meses

trabalhando na rua, eu recebi um convite para ser internalizada como Analista de Marketing de Conteúdo, quando eu comecei a estudar a área e não parei mais. Eu aprendi muito sobre Marketing e Mídia Digital e o conhecimento acadêmico e em Nutrição apoiou o meu crescimento de Analista para a Coordenação. Mas, como essa empresa era pequena, eu não tinha muito mais para onde crescer. Então, me foi proposta abrir uma nova área de pesquisa e desenvolvimento de produtos que, até então, era terceirizada pelos fornecedores. Para mim, esse foi o momento mais empolgante. Criar uma área para desenvolver suplementos voltados a atender às necessidades do consumidor e desdobrar no material do produto depois, aplicando o conhecimento em conteúdo e SEO. Depois disso, a empresa passou por mudanças estratégicas e eu fui atrás de novas oportunidades em empresas maiores. Eu não tive dificuldade em encontrar um novo lugar para me desenvolver, porém não era comum ter o Nutricionista na área de desenvolvimento de alimentos, algo mais voltado para o Engenheiro de Alimentos. Portanto, acabei ficando apenas no Marketing de Conteúdo e, hoje, eu lidero a o Marketing de Conteúdo Científico na empresa que eu trabalho. É uma área que faz parte do Marketing, sendo responsável pelo abastecimento de conteúdo e criação de conhecimento aplicado a produto e brand. Também somos responsáveis pelos canais de divulgação de conteúdo mais técnico da marca, que são o Podcast, Blog e o Prime", detalha.

ROTINA COMO COORDENADORA DO SCIENCE HUB PURAVIDA

Como Coordenadora do Science Hub Puravida, Côrrea sinaliza que possui uma rotina híbrida, pois "eu atuo de forma corporativa e remota. A sede da Puravida fica em São Paulo e eu moro no interior de Minas Gerais. Portanto, é uma rotina de trabalho celetista bem comum e confortável para o meu estilo de vida. Esporadicamente, vou a São Paulo para reuniões gerenciais. E, de forma resumida, trabalho apoiando todo o conteúdo desenvolvido para as embalagens e canais de promoção da marca. Dessa forma, no dia a dia, eu estou em interface constantes com as áreas de Marca e Comunicação, Pesquisa e Desenvolvimento, Marketing de Categorias, Growth e Professional Marketing", explica.

DESAFIOS E SONHOS COMO COORDENADORA DO SCIENCE HUB PURAVIDA

Já quando questionada sobre quais são os seus desafios e sonhos como Coordenadora do Science Hub Puravida, Côrrea assinala que "o meu desafio atualmente tem sido com a gestão de pessoas. Eu assumi uma área que veio de uma gestão anterior bem diferente da minha forma de trabalhar. Então, conquistar um time compatível com os objetivos da área tem sido o meu maior desafio. Já a minha meta a curto prazo é deixar a área responsiva e funcional

até a minha saída de licença maternidade. E, de longo prazo, é tornar a área uma referência em Marketing de Conteúdo Científico. Não tenho sonhos, apenas penso, em algum momento, ter uma experiência fora do país”, alega.

VISÃO DO MERCADO DE MARKETING NUTRICIONAL COMO COORDENADORA DO SCIENCE HUB PURAVIDA

Para Côrrea, “conhecimento é um ativo de marca. Portanto, o mercado para o Marketing Nutricional

está em alta! Muitas companhias de alimentos e suplementos alimentares buscam por profissionais capacitados para atuar na criação de conteúdo. Entretanto, foi em 2018 que o Conselho Federal de Nutrição (CFN) reconheceu o Marketing como área de atuação do Nutricionista. Dessa forma, ainda são poucos os profissionais com capacitação e experiência na área. Requer os preparos básicos de conhecimento científico (saber explorar e validar boas fontes de informações) e experiência ou uma pós-graduação em Marketing, além de conhecimento sobre o negócio que pretende atuar. No meu caso,



Divulgação



Divulgação

quando eu comecei, precisei entender bastante sobre conteúdo digital (não só como fazer, mas para quê) e mercado de suplementos alimentares, que era cheio de tabus e preconceitos mesmo no universo da Nutrição”, pontua.

A Coordenadora do Science Hub Puravida evidencia ainda que, hoje em dia, a alimentação ganhou outro conceito, uma vez que “as pessoas estão mais conscientes dos cuidados com a saúde por meio da alimentação para a prevenção de doenças e longevidade saudável, o que vai além do se alimentar por prazer ou necessidade de nutrição. Atualmente, as pessoas estão visivelmente mais preocupadas com a procedência e a função dos alimentos que consomem”, destaca.

AVALIAÇÃO SOBRE A ATUAL INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA SUA CARREIRA

Para além da sua atuação na Puravida, Côrrea também tem “um projeto digital para oferecer serviços de pesquisa e conteúdo para os setores de Marketing e P&D de marcas ou indústrias de alimentos e suplementos alimentares. Porém, no momento, está em segundo plano devido meu momento de vida pessoal”, informa.

Inserida dessa maneira no universo das mídias sociais, a Nutricionista avalia que a influência dessas ferramentas digitais na sua carreira é positiva. “A rede que mais influenciou a minha carreira foi o LinkedIn. Por lá, eu me conectei a muitas pessoas que me inspiraram e ajudaram a chegar na empresa que eu queria. Para uma das empresas que eu trabalhei, inclusive, eu fiz um trabalho de conteúdo

em Blog e YouTube que, hoje, já não está mais no ar, mas que também ajudaram a dar visibilidade para o meu trabalho como uma espécie de portfólio. Já o meu Instagram sempre foi pessoal e, pelo meu momento de vida atual, ele é fechado. Portanto, tem pouca influência na minha carreira”, sinaliza.

DICAS PARA QUEM DESEJA ATUAR COM MARKETING DE CONTEÚDO NUTRICIONAL OU CIENTÍFICO

Por fim, Côrrea deixa as seguintes dicas para quem deseja atuar com Marketing de Conteúdo Nutricional ou Científico assim como ela: “a melhor característica para se aprimorar nessa área é a dedicação ao estudo. É preciso estar sempre aberta para conhecer as novas ciências, principalmente, as de tecnologia de matérias-primas. Na faculdade, nós aprendemos muito sobre os alimentos e pouco sobre as tecnologias de extração de ativos. É um conhecimento que tem muito valor para a indústria. Outro ponto é procurar ter experiências antes de se capacitar e se capacitar de acordo com o cargo que ocupa. Não saia fazendo vários cursos e pós-graduações. Primeiro, entenda qual é a habilidade que mais vai te agregar. Pois, às vezes, isso pode te exigir um mestrado acadêmico, profissional, um MBA ou só uma especialização”, recomenda.





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.



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 cozinhou 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.





Foliona com produto da Rede Johnny Rockets no Carnaval 2025

Divulgação

FOOD SERVICE: o serviço mais do que essencial em grandes eventos como o Carnaval

Grandes marcas e operações de alimentação fora do lar foram responsáveis por alimentar mais de 50 milhões de foliões por todo o Brasil

Cerca de 53 milhões de foliões e faturamento de R\$ 12 bilhões em todo o Brasil. Essa foi a estimativa da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC) e do Ministério do Turismo para o Carnaval 2025, que, em muitos Estados, foi o mais lucrativo desde 2015.

No Rio de Janeiro, por exemplo, o Governo fluminense divulgou recentemente que o Carnaval 2025 rendeu ao setor de serviços do Estado do Rio de Janeiro o melhor desempenho desde 2015, com taxa de ocupação de 98,62% no setor hoteleiro, enquanto o setor de bares e restaurantes registrou um crescimento de 40% em relação a 2015, e de 20% na comparação com 2024. Com isso, o impacto positivo do período de folia na economia chegou a R\$ 6,5 bilhões. Em São Paulo, capital, a Prefeitura calculou 16 milhões de foliões, com movimentação de R\$ 3,4 bilhões e geração de 50 mil empregos diretos e indiretos entre 22 de fevereiro e 9 de março. Já conforme dados compartilhados pelo Governo de São Paulo, o Carnaval 2025 gerou um impacto econômico de R\$ 6,7 bilhões em todo o Estado, segundo cálculos

do Centro de Inteligência da Economia do Turismo (CIET) da Secretaria de Turismo e Viagens do Estado de São Paulo (Setur-SP).

Fora do eixo Rio de Janeiro – São Paulo, em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais, foram movimentados R\$ 1,2 bilhão durante 23 dias de festa, de acordo com dados da Prefeitura da cidade. Em Pernambuco, o período de folia rendeu R\$ 3,3 bilhões, o que representa um crescimento de 10% em relação ao ano anterior, segundo o Governo Estadual. E, na Bahia, o Carnaval 2025 atraiu nada menos que 3,5 milhões de turistas, injetando R\$ 7 bilhões à economia, também conforme informações do Governo do Estado baiano.

Este ano, a Rede Food Service acompanhou de perto as operações de Food Service no Camarote Bar Brahma e sambódromo de São Paulo como veículo especializado do setor.

Nesse positivo cenário, o setor de food service se destaca, já que é o que, literalmente, abastece os foliões para poderem curtir os dias de festa nos blocos, festas e/ou camarotes espalhados

pelo Brasil a fora. Afinal, “o food service é absolutamente essencial durante grandes festas como o Carnaval. O evento é uma verdadeira maratona de diversão e os foliões precisam de opções rápidas, práticas e de qualidade para se alimentar e se manter energizados. A Conservas Olé tem um cuidado especial em toda a produção de seus produtos, desde o cultivo até a entrega final. E, para nós, uma boa alimentação é fundamental não só para o bem-estar, mas também para enriquecer a experiência da folia. Além disso, a comida é uma forma de fortalecer a identidade do evento, como vimos no Camarote de Carlinhos Brown, em Salvador, onde os pratos regionais e tradicionais se conectam com a cultura local, oferecendo uma experiência ainda mais completa e abrangente. Portanto, o food service não faz apenas a diferença, mas é um dos pilares que destacam para que o Carnaval seja vivido de forma intensa e prazerosa. Por isso, trazemos produtos de qualidade para que os grandes chefs brilhem ainda mais em seus pratos”, afirma Renata Auricchio, Diretora Executiva da Conservas Olé.

João Ricardo Coleoni, Diretor Comercial da Bem Brasil, acrescenta que “o food service desempenha um papel essencial durante o Carnaval. Os foliões buscam praticidade e rapidez na alimentação e a batata frita é um dos alimentos que é uma escolha perfeita para esse momento. Os nossos produtos são de fácil preparo e ficam prontos em poucos minutos, permitindo que bares e restaurantes atendam a alta demanda com agilidade e o sabor incomparável da Bem Brasil. Além disso, a procedência segura dos alimentos é fundamental para garantir que as comemorações não sejam interrompidas por preocupações com qualidade. Por isso, acreditamos que oferecer produtos confiáveis e de preparo rápido faz toda a diferença na experiência do público durante o Carnaval”, relata.

Marina Gargiulo, Gerente de Branding e Sustentabilidade na Nespresso, reforça que “o food service é um elemento essencial para a experiência do público durante o Carnaval, garantindo opções de qualidade, praticidade e inovação gastronômica. A presença de Nespresso na Sapucaí exemplificou como o café pode ser integrado a momentos festivos de maneira sofisticada e refrescante. A aposta nos cafés gelados mostrou-se uma alternativa ideal para o clima quente do Carnaval, oferecendo uma experiência única e diferenciada ao público. No setor hoteleiro, a oferta de bebidas geladas no café da manhã e nos bares dos hotéis parceiros também reforçou essa tendência, permitindo que os hóspedes explorassem novas formas de consumo do café em diferentes ocasiões. A inovação e a adaptação às necessidades do consumidor são fundamentais para o sucesso do food service em grandes eventos e a Nespresso continua investindo nesse mercado com soluções que aliam qualidade, experiência e novas tendências de consumo”, divide.

Antonio Carlos Nasraui, CEO da Rei do Mate, endossa que “o food service é realmente essencial em grandes eventos como o Carnaval. A festa reúne milhares de pessoas por longas horas, muitas delas em deslocamento contínuo, o que torna a oferta

de alimentação acessível e de qualidade uma parte fundamental da experiência. Contar com boas opções de comida e bebida não só garante o bem-estar dos foliões, mas também contribui para que eles possam aproveitar melhor a festa. Além disso, marcas que marcam presença nesses eventos criam uma conexão direta com o público, reforçando a sua identidade e relevância no dia a dia dos consumidores”, complementa.

Eduardo Rodrigues, Head do Camarote Bar Brahma, reafirma que “o food service é um dos pilares fundamentais para a experiência do público em grandes festas como o Carnaval. No Camarote Bar Brahma, acreditamos que a gastronomia não é apenas um detalhe, mas sim parte da imersão e do conforto do folião. Após horas de muita animação, bons drinks e shows, ter opções de alimentação de qualidade garante que o público mantenha a energia e aproveite ao máximo a festa. Além disso, um bom serviço de food service contribui para a segurança e bem-estar dos foliões, oferecendo opções equilibradas e reforçando a hidratação ao longo do evento. No nosso camarote, levamos isso a sério, trazendo curadoria gastronômica diferenciada, com pratos assinados por chefs renomados e uma variedade que atende a todos os gostos, desde opções leves até as mais indulgentes. Afinal, o Carnaval é uma experiência completa e a comida tem o poder de tornar esse momento ainda mais memorável”, garante.

Operação de alimentação no sambódromo em São Paulo



James Fabrício

Rodrigues assinala ainda que, “cada vez mais, o público que vai a eventos de grande porte espera encontrar uma estrutura completa de acolhimento, incluindo comida e bebida de qualidade. O sucesso de um evento depende disso tanto quanto depende da qualidade dos artistas que se apresentam. Pois, por melhor que tenha sido um show, ninguém sairá satisfeito, se a cerveja tiver sido servida quente e a comida fria. Ou, se a infraestrutura deixar a desejar, seja um banheiro sujo, uma ambientação mal-acabada ou até goteiras dentro do espaço interno, em caso de chuvas fortes. Nesta edição do Camarote Bar Brahma, por exemplo e que celebrou os 25 anos do espaço, trouxemos 17 marcas de food service dos mais variados gostos e para agradar a todo tipo de público, que estavam distribuídas em toda a praça de alimentação do espaço, assim como no setor da Varanda VIP, que contava com estações exclusivas para essa área. Além disso, os camarotes corporativos contaram com cardápio assinado pelo chef Onildo Rocha, do Notiê, e o receptivo no Expo Center Norte contou com estações de comida do Bar Brahma, com feijoada, outra do Jacaré Grill, com carnes e assados, e outra do Bar Léo, com petiscos, além de itens produzidos pelo Café Girondino, como bolos e doces no café da manhã. O espaço também contou com 10 marcas de bebidas. Assim, tivemos uma grande variedade de comidas, todas com marcas ativando! Em resumo, tivemos opções diversificadas e para todos os gostos, além do buffet do receptivo, com uma vasta variedade”, exemplifica.

E VOCÊ? TAMBÉM APROVEITOU O CARNAVAL 2025 PARA ENDOSSAR A FORÇA DO SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO FORA DO LAR NO SEU ESTADO, ASSIM COMO PARA TRABALHAR O BRANDING DO SEU NEGÓCIO?

SE NÃO, FIQUE TRANQUILO (A), POIS NÓS DA REDE FOOD SERVICE PARTILHAMOS, A SEGUIR, ALGUNS EXEMPLOS DE COMO ISSO É POSSÍVEL E OS RESULTADOS ALCANÇADOS COMO INSPIRAÇÃO PARA VOCÊ NÃO DEIXAR DE APROVEITAR OS PRÓXIMOS GRANDES EVENTOS DESTES ANOS.

BEM BRASIL NO CARNAVAL 2025

De acordo com Coleoni, Diretor Comercial da Bem Brasil, “o Carnaval 2025 foi extremamente positivo para a Bem Brasil. Tivemos boas vendas durante o mês de fevereiro, reflexo da nossa estratégia de abastecimento antecipado. O varejo se prepara com antecedência para essa alta demanda e a nossa equipe Comercial trabalhou em conjunto com os distribuidores e pontos de venda para garantir que os produtos chegassem ao consumidor final no momento certo. Além disso, a nossa participação no Camarote do Bar Brahma foi um grande sucesso, reforçando a conexão da marca com o público e a presença em momentos de celebração. Esse planejamento fortalece a Bem Brasil como uma referência em qualidade e sabor para os brasileiros”, divide.

O Diretor Comercial da Bem Brasil compartilha também que “o Carnaval é um dos períodos de maior movimentação turística do ano e a Bem Brasil atuou estrategicamente para garantir que os nossos produtos estivessem disponíveis nos principais polos de festa do país. Reforçamos a distribuição para regiões como Nordeste (Bahia) e Sudeste (Rio de Janeiro), garantindo que supermercados, bares, lanchonetes e restaurantes estivessem bem abastecidos para atender a alta demanda. Além disso, estivemos presentes no Camarote do Bar Brahma, um dos espaços mais disputados do Carnaval de São Paulo, onde nossas batatas foram servidas junto aos lanches da hamburgueria Johnny Rockets. Essa parceria reforçou ainda mais a presença da Bem Brasil em momentos especiais, levando sabor e qualidade para os foliões que curtiram a festa em grande estilo”, garante.

NESPRESSO NO CARNAVAL 2025

Segundo Gargiulo, Gerente de Branding e Sustentabilidade na Nespresso, “o Carnaval 2025 marcou a estreia de Nespresso na Sapucaí com ativações nos camarotes N°1 e Nosso Camarote. Com um bar próprio em ambos os espaços, a marca apostou em experiências premium, destacando a versatilidade do café, com foco na promoção das receitas e formatos gelados, quebrando o consumo tradicional e convidando os consumidores para descobrirem o novo. Drinks exclusivos foram desenvolvidos para reforçar



Renata Auricchio, Diretora Executiva da Conservas Olé

a campanha “Unforgettable Mediterranean Summer” e proporcionar ao público um consumo refrescante e sofisticado. Além disso, no segmento de hoteleiro, a Nespresso Professional, solução B2B da marca, esteve presente em hotéis de alto padrão como o Grand Hyatt Rio de Janeiro e o Sheraton Grand Rio. Nesses estabelecimentos, hóspedes e clientes do Day Use puderam degustar drinks gelados com cafés da marca e desfrutar de uma experiência completa com opções refrescantes no café da manhã. A cenografia das piscinas desses hotéis também foi assinada por Nespresso, conectando a experiência sensorial do café ao conceito do Verão em uma das cidades mais icônicas no Brasil e que domina o imaginário do brasileiro quando falamos sobre Verão e clima tropical: o Rio de Janeiro”, realça.

Na avaliação da Gerente de Branding e Sustentabilidade na Nespresso, “o Carnaval 2025 foi um marco para a Nespresso, consolidando a nossa conexão com o público brasileiro em um dos maiores eventos do país e expandindo o nosso impacto tanto no food service, quanto no consumo doméstico. A estreia nos camarotes da Sapucaí reforçou o posicionamento da marca em experiências premium, enquanto a forte presença no setor hoteleiro garantiu que a Nespresso estivesse presente em diferentes momentos da jornada do consumidor. Isso demonstra a versatilidade do café de alta qualidade, que vai além do tradicional café da manhã ou pós-almoço, podendo ser apreciado em diversas ocasiões.

O grande destaque foi a aposta nos cafés gelados, um movimento que vem crescendo globalmente. Na Nespresso, nós não apenas estamos atentos às tendências e às novas necessidades do público, como temos a expertise para desenvolver cápsulas de café especialmente para serem combinadas com gelo ou serem usadas em receitas/drinks gelados – sendo uma ótima alternativa para o brasileiro, amante de café, seguir tomando a bebida durante a estação mais quente do ano. Além das ativações presenciais, a campanha de Verão de Nespresso impactou milhões de pessoas por meio de ações estratégicas de mídia e presença digital, ampliando ainda mais a visibilidade da marca e consolidando sua conexão com os consumidores. Assim, o saldo do Carnaval 2025 é extremamente positivo e a marca segue focada em impulsionar inovações e proporcionar experiências diferenciadas para os amantes do café de alta qualidade em todo o Brasil”, comemora.

CONSERVAS OLÉ NO CARNAVAL 2025

Auricchio, Diretora Executiva da Conservas Olé, relata que, “durante o Carnaval 2025, o nosso trabalho foi marcado pela dedicação em oferecer uma alimentação de alta qualidade aos foliões, no Camarote Brown by Lícia Fabio, um dos camarotes mais exclusivos do circuito Barra-Ondina, em Salvador, na Bahia. Para essa ocasião, preparamos uma variedade de pratos que atenderam



Ativação da Bem Brasil no Carnaval 2025



Antonio Carlos Nasraui, CEO da Rei do Mate

a diferentes gostos, incluindo Bruschetta com Tomates Pelados Olé, Milho Verde Olé na Manteiga, Penne ao Molho de Tomate Manjeriçã Olé e a nossa deliciosa Goiabada Cremosa. Um dos maiores sucessos do nosso cardápio foi a Moqueca de Siri, preparada por Dona Madá, mãe de Carlinhos Brown, com o nosso exclusivo Tomate Pelado, que encantou a todos com seu sabor inconfundível. Foram distribuídas mais de cem porções para os foliões do Camarote Brown. E, com certeza, a presença de Dona Madá foi um diferencial importante, trazendo um toque especial à nossa participação no evento”, revela.

Para a Diretora Executiva da Conservas Olé, “o balanço do nosso trabalho durante o Carnaval 2025 foi extremamente positivo, pois conseguimos não apenas fortalecer a presença da nossa marca, mas também estreitar ainda mais os laços com os foliões e com o mercado local. O Carnaval 2025 foi, sem dúvida, um marco para a Conservas Olé, já que reafirmou o nosso compromisso com a excelência e a inovação, consolidando a Conservas Olé como uma marca presente, relevante e essencial no mercado de food service. Com isso, estamos prontos para continuar nossa jornada e mostrar a nossa força, a nossa qualidade”, assegura.

REI DO MATE NO CARNAVAL 2025

Nasraui, CEO da Rei do Mate, compartilha que, “neste ano, marcamos presença em dois grandes pontos de celebração no Rio de Janeiro durante o Carnaval. Fomos, novamente, um dos patrocinadores oficiais do Bloco Areia do Leblon, no Rio de

Janeiro. Além disso, estivemos no Sambódromo com duas operações estrategicamente posicionadas para atender o público que foi prestigiar os desfiles das escolas de samba. A nossa missão no Carnaval 2025 foi oferecer produtos de qualidade, combinando sabor e conveniência para quem queria aproveitar a festa sem abrir mão de uma boa alimentação”, explica.

Como balanço das ativações da marca, o CEO da Rei do Mate entende que “a nossa presença no Bloco Areia do Leblon e no Sambódromo nos permitiu interagir diretamente com o público, reforçando o posicionamento da marca e garantindo uma experiência diferenciada. Além disso, foi uma excelente oportunidade para entender melhor as preferências do consumidor em grandes eventos e aprimorar a nossa atuação para futuras edições”, acredita.

GRUPO PETRÓPOLIS NO CARNAVAL 2025

Luiz Sinti, Gerente de Patrocínios do Grupo Petrópolis, revela que, “tradicionalmente, o Grupo Petrópolis tem uma presença marcante no Carnaval, que é um dos momentos mais importantes do ano para as vendas do setor, ficando atrás apenas das festas de fim de ano, em volume de vendas. E, este ano, não foi diferente. Levamos as nossas marcas Itaipava, Petra e TNT para mais de 50 ativações no pré e durante o Carnaval, em São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Pernambuco. A marca Itaipava esteve presente de maneira muito robusta na Bahia e em Pernambuco justamente por ser a cerveja com maior market share no Nordeste. A marca que é líder na Bahia patrocinou na cidade os camarotes Villa e

Planeta Band, além do bloco Coruja, da cantora Ilete Sangalo, que é embaixadora da marca. Itaipava também foi a cerveja oficial do Olinda Beer, o maior pré-Carnaval de Pernambuco, que reuniu cerca de 70 mil pessoas uma semana antes da folia. No interior de São Paulo, Itaipava foi a cerveja exclusiva do OBA Festival, em São José do Rio Preto, o maior Carnaval do Estado, no qual Itaipava é patrocinadora desde 2023. E, mais uma vez, a cerveja Petra foi a principal patrocinadora do Camarote Salvador, o maior e mais disputado espaço vip da cidade, assinando o palco principal dos shows, com uma privilegiada vista para a praia. Petra também foi a cerveja oficial do bloco da Banda Eva. A nossa marca cresce quase 25% ao ano e esteve presente ainda no Carnaval dos Sonhos em Belo Horizonte, e, em Pernambuco, no Carnaval Boa Viagem e nos tradicionais blocos Seu

Antonio no Galo da Madrugada e Barchef. Além disso, antes do Carnaval, Petra foi a cerveja oficial do CarnaUOL e do Bloco do Silva, em São Paulo. Já o nosso energético TNT esteve presente no Camarote Essepê, no Sambódromo do Anhembi, em São Paulo, e no camarote Villa, em Salvador. No pré-Carnaval, TNT foi o energético oficial dos Ensaios da Anita, na capital paulista. E, em todas essas ativações, tivemos o cuidado de produzir espaços e ambientes que gerassem uma experiência diferenciada no público, onde ele pudesse degustar os nossos produtos enquanto curtia aqueles momentos de festa e descontração”, detalha.

Já como balanço de todas essas ativações da marca, o Gerente de Patrocínios do Grupo Petrópolis elucida que, “sempre que ativamos nossas bebidas em Camarotes e em grandes eventos, buscamos proporcionar ao público a experiência de degustação das nossas bebidas. Além disso, inovamos na forma como oferecemos os nossos produtos. Por exemplo, no Camarote Essepê, o público pode tomar uma exclusiva ‘Raspadinha TNT’, uma bebida inspirada no tradicional refresco de praia, que é servida em um copo transparente, feita com gelo triturado e o energético TNT. Além de repor as energias do folião, a aparência da bebida é linda, pois o gelo ressalta a cor viva de cada sabor do energético – como Pink Lemonade, Maçã Verde, Tangerina e Açai com Guaraná. Foi um sucesso! Já nos Camarotes da Bahia, por exemplo, o folião tinha a possibilidade dele próprio ‘tirar’ o seu chopp, um self service em que ele servia o seu próprio copo. Assim, complementamos a degustação da bebida com a experiência de ser ele mesmo o ‘barman’. Além disso, servimos outras bebidas do portfólio nos espaços patrocinados por nossas marcas, como foi o caso do Cabaré Ice, no Camarote Villa, em Salvador. Dessa forma, mais uma vez, este ano, marcamos presença com as nossas marcas em alguns dos eventos mais emblemáticos do Carnaval e o resultado disso pode ser medido pelo fato de Itaipava ter sido a marca de cerveja mais falada nas redes sociais durante o Carnaval 2025, comparada com outras marcas do mercado. Isso se explica pela estratégia 360 que adotamos, que começa no patrocínio de alguns eventos emblemáticos, passa pela ativação de espaços exclusivos que proporcionam experiências de marca diferenciadas e também inclui a nossa experiência na geração de conteúdo para as marcas, levando influenciadores para esses espaços para fazerem postagens, o que gera um grande engajamento e ainda a repercussão na mídia. A nossa estratégia é reunir o máximo de eventos em diferentes Estados, em que o público possa fazer uma experimentação das nossas bebidas, para que, depois do Carnaval, ele vá até um supermercado, bar ou qualquer ponto de venda e peça o nosso produto, gerando consideração para as nossas marcas”, finaliza.



James Fabrício



GELEIA DE CEREJAS FLAMBADAS



A associação Frutas de Chile e o talentoso Chef Thiago Ribeiro se uniram para criar uma receita irresistível: Geleia Flambada de Cerejas.

Ingredientes:

- 500 g de cerejas frescas (Cerejas do Chile), sem caroço
- 100 g de açúcar adoçante ou açúcar (conforme sua preferência)
- Suco de 1 limão
- 50 ml de uísque ou conhaque (para flambar)

Modo de preparo:

Prepares as cerejas: Retire os caroços das cerejas e corte-as ao meio. Reserve. Em uma panela, adicione as cerejas e cozinhe até começar a soltar o suco, adicione o uísque ou conhaque. Com cuidado, incline a panela para acender o fogo. Aguarde até que o fogo se apague. Acrescente o adoçante escolhido e o suco de limão. Cozinhe em fogo médio, mexendo ocasionalmente, até que as cerejas fiquem macias e a mistura comece a engrossar (cerca de 10 a 15 minutos). Deixe a geleia esfriar um pouco antes de usar. Ela pode ser servida quente ou em temperatura ambiente.

Sugestões de Uso

Brownie: Coloque uma colher generosa de geleia sobre o brownie para contrastar o doce e o ácido, e ganha mais sabor com um pouco de canela.
Mini Tartelete: Use a geleia como recheio, destacando o frescor e a cor vibrante, uma pitada de pimenta realça o sabor e traz leve picância.
Panceta Pururuca: Pincele a geleia sobre a panceta para equilibrar o salgado com o toque adocicado e ácido da cereja, um ramo de alecrim traz frescor e um aroma incrível.

Dica Extra: A geleia pode ser armazenada em um pote hermético na geladeira por até uma semana.

TARTAR DE KIWIS OSCAR® GOLD E CAMARÕES



Essa receita feita por Chef Thiago Ribeiro de Tartar de Kiwis e camarões vai se tornar a queridinha de quem gosta de receita leve, com os especiais Kiwis Oscar Brasil

Ingredientes:

- 400 g camarão limpos e cozidos
- 5 Kiwis Oscar® Gold
- 1 talo de salsa
- 1 ramo de coentro fresco
- 2 cebolinhas
- ¼ cebola roxa
- 1 pimenta dedo de moça
- 1 laranja Bahia
- 2 limões sicilianos
- 3 colheres de sopa de azeite
- Sal rosa
- Chips de banana para servir junto

Modo de preparo:

Corte os camarões em pedaços pequenos, adicione o sumo dos limões e da laranja.

Pique em cubinhos o talo de salsa, a cebola roxa e a pimenta, e misture aos camarões.

Descasque e corte os Kiwis Oscar® Gold. Pique a cebolinha e o coentro. Coloque tudo na mistura dos camarões, junte o azeite e o sal.

Deixe marinar por 5 minutos na geladeira, escorra o excesso de líquidos. E monte o prato, usando um aro redondo para acomodar o tartar,

Sirva bem frio com chips de banana.

TARTE DE KIWIS OSCAR® GOLD



Chef Thiago Ribeiro ensina uma receita saborosa que promete agradar a todos de Tarte de Kiwis Oscar Brasil

Ingredientes:

- 6 Kiwis Oscar® Gold
- Canela a gosto
- Noz Moscada a gosto
- Flor de Sal
- Mel
- 500 g de massa folhada
- Laranja e Hortelã para finalizar

Modo de preparo:

Descasque e corte os Kiwis Oscar® Gold, fatie em rodela de 0,5 cm.

Em uma assadeira, coloque uma camada de papel manteiga ou assa-fácil.

Coloque um fio de mel, rale a noz moscada, polvilhe a canela, uma pitada de flor de sal.

Acomode por cima 3 moedas de kiwi oscar gold e por cima acomode a massa folhada, faça alguns furos e leve para assar.

Finalize com raspas de laranja e folhas de hortelã picadas.

RISOTO DE COGUMELOS COM SHOYU KIKKOMAN



Confira um delicioso e suculento prato para o seu cardápio de Risoto de cogumelos, desenvolvido pela Kikkoman

Ingredientes:

- Risoto**
- 200 g arroz para risoto
 - 100 g de cebola picada
 - 350 g de shiitake
 - 2 colheres (sopa) de azeite
 - 100 ml de Sake
 - 60 g de queijo parmesão em lascas
 - Pimenta-do-reino a gosto
 - 1 colher (sopa) manteiga
 - Shoyu para temperar o shiitake

Caldo

- 500 ml de água
- ½ xícara (chá) de Shoyu Kikkoman

Modo de preparo:

Limpe os cogumelos e corte-os grosseiramente. Em outra panela, ferva a água com o Shoyu e reserve ainda no fogão. Em uma frigideira, coloque a manteiga e frite os cogumelos. Adicione um pouquinho de Shoyu, misture bem e reserve. Em outra panela grande com azeite, refogue a cebola em fogo médio. Cozinhe, sem deixar dourar. Acrescente o arroz e deixe fritar, regue o arroz com o Sake, em seguida, adicione conchas do caldo de Shoyu lentamente ao arroz, continue mexendo e a medida em que o líquido for sendo absorvido, adicione mais caldo. Assim que o arroz estiver cozido e cremoso, adicione os cogumelos e cozinhe, mexendo frequentemente, até absorver o líquido. Finalize o risoto com pimenta e polvilhe queijo parmesão ralado.

Rendimento: 2 porções
 Tempo de preparo: 1h



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

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

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

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



BTFL.
Nonlinear Strategy Agency



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



All About Food

Feira Internacional Exclusiva para o Setor de Alimentos e Bebidas



Siga-nos nas redes sociais



Parceria Estratégica

Local

Organização

