

Edição 71 | Abril | 2025

RES



FOOD
TECH

FOODTECHS NO BRASIL:

de menos narrativa à mais
realidade no food service

Conheça nossas soluções que ajudam
a encantar clientes e aumentar suas vendas.
Um portfólio, e tudo o que você quer.

Qualimax é mais. Mais de 180 produtos, mais de 60 anos de história e com
muito mais orgulho por ser brasileira.

Qualimax

Padronização
Ponto mais importante para se
manter um negócio de food service



Diminuição de custos
Maior lucratividade



Otimizar estoques e
armazenamentos
Mais espaço para seu negócio sem
perder a qualidade



Agilidade no preparo
Otimiza a Mão de obra



Qualidade Garantida
Produto certificado



Produtos profissionais
Versátil e com alto rendimento



Qualimax

quem
prova,
aprova!





**Mais sabor
pro seu negócio,
mais vantagens
para sua pizzeria.**

Conheça o VIPIZZ.

Seu crescimento não pode ficar só na massa.
O **VIPIZZ** nasceu para transformar operação em estratégia.
Um programa criado pela **Seara Food Solutions**
para fortalecer sua pizzeria com iniciativas e benefícios
que impulsionam crescimento de verdade ao longo do ano.
Aqui, fidelidade não é discurso. É prática, método e resultado.

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



Entre para o **VIPIZZ**
e leve sua pizzeria mais longe:
www.vipizzclubseara.com.br





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	COLABORADOR
ANA CAROLINA BOMTEMPO conteudo@redefs.com.br +55 (34) 99195-2884	RICARDO SEBASTIÃO PINTO
	SUGESTÕES: redacao@redefs.com.br

PARCEIROS FIXOS



PARCEIROS





**Puro Sabor,
Leveza e maciez
que transformam
seus produtos.**



-  **Uso profissional;**
-  **Ótima modelagem
nas massas;**
-  **Diversidade de utilização.**



— ÍNDICE —

14

GESTÃO I

INTERNACIONALIZAR PARA DECIDIR MELHOR AQUI DENTRO

52

VIDA DE CHEF I

MAURICIO LOPES: O CHEF, EDUCADOR E PESQUISADOR QUE FAZ DA COZINHA UM ESPAÇO DE AFETO, APRENDIZADO E TRANSFORMAÇÃO HÁ QUASE TRÊS DÉCADAS

98

MEU NEGÓCIO I

COZINHA ENCONTRO: O PROJETO CRIADO PARA TRANSFORMAR A GASTRONOMIA EM ESPAÇO DE DEBATE CULTURAL E SOCIAL

126

SUSTENFOOD II

COZINHA ENCONTRO: O PROJETO CRIADO PARA TRANSFORMAR A GASTRONOMIA EM ESPAÇO DE DEBATE CULTURAL E SOCIAL

CURADORES:



Janes Fabricio



Reynaldo Zani



Sergio Molinari



Luiz Farias



Cristina Souza



Dra. Fernanda Sanjiorato e
Dra. Karla Vilça



Rafael Pereira

ARTICULISTAS



Belisa Medeiros



Rodrigo Malfitani



Daniella Orsi



Alexandre Alves



Claudio Cordeiro



O **MAIOR EVENTO** DO
SETOR DE **FOOD SERVICE**
NA **AMÉRICA DO SUL.**

26 a 29

Maio de 2026

Brasil
São Paulo



70.000
visitantes



+ 2.500
marcas em
exibição



50.000 m²
de espaço de exposição



CONHECIMENTO QUE NUTRE.
CONEXÕES QUE EXPANDEM



Explore as **atrações** e experiências:

- Gelado Experience
- Fale com um Especialista
- Lounge dos Embaixadores
- Point dos Chefes
- Copa Brasileira de Pizzaria
- Conexões Foodtechs
- Espaço Cheiro do Pão
- Estação SENAI
- Arena Gestão e Saber
- Confeitaria Profissional



Garanta já o seu ingresso!

fispalfoodservice.com.br

Promoção e Organização:



Agência de Viagens Oficial:



Canal de conteúdo oficial:



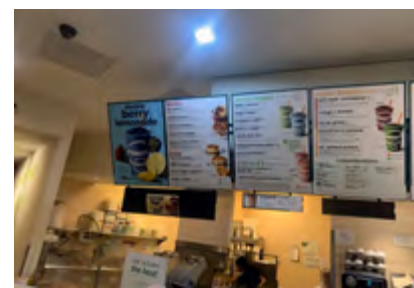
Afiliado a:





GESTÃO I

Tabata Martins



INTERNACIONALIZAÇÃO DA RFS

Desde 2020, essa é uma das missões da RFS: transformar pesquisa, tendências e conteúdo global em leitura estratégica para o food service brasileiro

O food service brasileiro já não toma decisões olhando apenas para dentro. Formatos, modelos de operação, comportamento de consumo e inovação passam, cada vez mais, por referências globais e entender esse movimento deixou de ser diferencial para se tornar necessidade estratégica.

Inserido nesse contexto, o setor de alimentação fora do lar se consolidou como um dos mais dinâmicos e sensíveis às transformações internacionais. E foi antes mesmo dessa lógica se estabelecer de forma plena no Brasil que a Rede Food Service (RFS) passou a estruturar uma atuação voltada à internacionalização como forma de ampliar a sua capacidade de leitura de mercado.

Mais do que acompanhar o que acontece fora do país, a proposta sempre foi transformar pesquisa, tendências e insights globais em inteligência prática para o food service brasileiro. Ou, em outras palavras, internacionalizar para decidir melhor aqui dentro.

Foi em 2020 que foi iniciada, de forma estruturada, essa frente da RFS e, desde então, o movimento vem sendo ampliado de maneira consistente ao combinar imersões presenciais e virtuais, análises estratégicas de mercados, cobertura editorial de tendências globais e, mais recentemente, a produção de conteúdo diretamente de outros países.

Assim, a internacionalização RFS deixou de ser pontual para se tornar parte integrante da estratégia editorial e de geração de inteligência da plataforma.

ANTES DE SER PAUTA, JÁ ERA PRÁTICA

Antes de se consolidar como linha editorial, a atuação internacional da RFS já fazia parte da prática

dos seus Co-fundadores e atuais Diretores Reynaldo Zani e Janes Fabrício.

Desde o início, ambos estruturaram uma agenda contínua de imersões em mercados internacionais com um objetivo claro: construir um ecossistema brasileiro capaz de interpretar, conectar e traduzir os principais movimentos globais do food service.

Mais do que observar tendências, o foco sempre esteve em entender o que sustenta essas transformações - operação, modelo de negócio, comportamento de consumo e tomada de decisão - e transformar essa leitura em aplicação prática para o mercado brasileiro.

“Desde o início, a nossa intenção nunca foi olhar o mercado internacional como vitrine, mas como fonte de aprendizado. A gente queria entender o que está por trás das decisões. E é isso que gera valor de verdade”, afirma Reynaldo Zani.

Ao longo do tempo, esse movimento deixou de ser episódico e passou a fazer parte da própria construção da RFS.

“À medida que fomos entendendo o tamanho da contribuição prática que poderíamos trazer ao food service brasileiro, intensificamos as pesquisas internacionais e estruturamos parcerias que viabilizam esse propósito”, explica Janes Fabrício.

DE REPERTÓRIO PARA LINHA EDITORIAL

A partir de 2023, essa frente ganhou um novo patamar ao se consolidar como parte da linha editorial da RFS.

O conteúdo internacional passou a ser recorrente não como ‘curiosidade’, mas como ferramenta de



Reynaldo Zani, Co-fundador e Diretor da RFS



Janes Fabrício, Co-fundador e Diretor da RFS

leitura de mercado. Dessa maneira, tendências, formatos, marcas e comportamentos começaram a ser analisados a partir de uma pergunta central: o que, de fato, faz sentido para o Brasil?

Esse direcionamento, inclusive, já vinha sendo aplicado desde as primeiras edições da revista digital da plataforma, em editorias como De Bandeja e o Glossário Rede Food Service (GRFS).

Nelas, conceitos, práticas e movimentos observados em mercados internacionais eram estudados e traduzidos para a realidade da operação brasileira a partir de uma leitura técnica e aplicada conduzida por Reynaldo Zani - profissional atuante do mercado de food service há mais de 30 anos e um dos mais renomados especialistas do segmento no país,

além de ser Professor de pós graduação do SENAC-SP, autor pela Editora SENAC e Membro do Conselho Curador da Fundação Dorina Nowill para cegos.

“Existe uma diferença importante entre acompanhar tendência e saber interpretar tendência. O nosso papel sempre foi fazer essa ponte, transformando informação em algo aplicável para quem está na operação food service e tomando decisão”, destaca Reynaldo Zani.

Nesse processo, a curadoria internacional da plataforma ganhou profundidade e passou a se aproximar ainda mais da realidade de executivos, operadores e empresários do setor.

“Referência por referência não resolve. O que muda o jogo é entender o que realmente funciona e

Tabata Martins, Jornalista



Marcia Costanti, Jornalista

o que pode ser aplicado. É isso que a gente busca: tirar o mercado internacional do campo da inspiração e trazer para o campo da decisão”, endossa Janes Fabrício - profissional atuante no food service desde 2005, com trajetória consolidada na construção de projetos editoriais e no relacionamento comercial com os principais agentes desse setor.

INTERNACIONALIZAÇÃO IMPULSIONADA PELA PRODUÇÃO IN LOCO

Agora em 2026, esse movimento entrou em uma nova fase, já que a internacionalização da RFS passou a incorporar, de forma estruturada, a produção de conteúdo diretamente de outros mercados.

Com parte da equipe atuando fora do Brasil, a leitura deixou de ser baseada apenas em observação e análise à distância e começou a incluir presença em campo, acompanhamento da operação e interação direta com players locais. “A partir do momento em que você está no mercado, vivendo a operação e conversando com os agentes locais, a qualidade da leitura estratégica muda completamente”, afirma Reynaldo Zani.

Essa frente, inclusive, já começou a ganhar forma com a entrada da Jornalista Marcia Costanti na equipe de colaboradores de conteúdo da RFS. Formada

pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), especialista em Comunicação Estratégica pela PUC-Minas e certificada em Strategic Marketing Management pela Ohio University, ela reside atualmente em Perth, na Austrália, de onde produz conteúdos sobre o mercado de food service da região da Austrália — que engloba Austrália, Nova Zelândia e países asiáticos sob influência desse eixo.

Ao mesmo tempo, a Editora de Conteúdo da RFS, Tabata Martins, Jornalista, Mestre em Administração (Organização e Estratégia), com especializações em Comunicação e Marketing e MBA em Comunicação Digital e Mídias Sociais, além de formação em IA, Data Science e Big Data para Negócios, irá iniciar a sua mudança para a Holanda, na Europa Ocidental, nos próximos meses. Com mais de 15 anos de atuação em Jornalismo, Comunicação Organizacional e Marketing Digital, ela seguirá à frente da edição da plataforma como reforço da ampliação da atuação internacional da RFS.

“Essas recentes iniciativas não são sobre estarmos em outros países. É sobre aumentarmos a qualidade das nossas análises. Afinal, tem coisa que você só entende quando está lá, observando o detalhe, o comportamento, a execução”, complementa Janes Fabrício.

NATIONAL RESTAURANT ASSOCIATION SHOW

NOVA YORK E CHICAGO COMO PLATAFORMAS DE LEITURA GLOBAL

Esse avanço ganha ainda novos desdobramentos com a presença da RFS em dois dos principais polos globais do setor: Nova York e Chicago, nos Estados Unidos.

De um lado, Nova York se consolida como vitrine de tendências, inovação, experiência, branding e novos formatos. De outro, Chicago representa escala, operação, indústria e um dos principais pontos de encontro do food service mundial.

E é nesse contexto que a RFS irá acompanhar, ao lado da Tanjerin - uma das principais agências de consultoria e inovação em food service no Brasil com vasto "know-how" internacional - as movimentações desses mercados, incluindo a cobertura do Restaurant Show 2026, que ocorrerá de 16 a 19 de maio de 2026, no McCormick Place em Chicago.

Mais do que participação, a proposta é transformar essas imersões em ativos editoriais capazes de gerar leitura estratégica, análise contextualizada e tradução prática para o mercado brasileiro. "Participar do RESTAURANT SHOW 2026 como um dos veículos de mídia oficiais não se trata apenas de estar presente em uma das maiores feiras de food service do mundo. Trata-se de exercer o papel de traduzir o que acontece no epicentro global do setor para o empresário brasileiro que está na operação, enfrentando desafios reais todos os dias. É o reconhecimento de que a RFS amadureceu. É mais um passo no sentido de sermos não só um veículo de informação, mas uma plataforma de inteligência, conexão e direcionamento estratégico, um verdadeiro Ecossistema RFS", celebra Reynaldo Zani, que participa do evento desde 2001.

De antemão, cabe também realçar que a RFS irá atuar ainda como um dos veículos de mídia autorizados a produzir conteúdo diretamente do RESTAURANT SHOW 2026. Assim, de lá, inclusive, a sua equipe irá realizar uma edição especial do já conhecido podcast da marca, como também costuma promover nas principais feiras do setor no Brasil.

"A nossa participação também é um movimento simbólico. Reforça que o food service brasileiro tem voz, tem relevância e pode continuar ocupando posição de destaque no cenário internacional. A RFS passa a ser ponte entre o global e o local", complementa Janes Fabrício.



Cristina Souza, por sua vez, ressalta que a parceria entre a RFS e a Tanjerin, contribui para fortalecer o processo de detecção, análise sistêmica e tradução das tendências, estratégias e inovações apresentadas no mercado nova iorquino e no decorrer do RESTAURANT SHOW 2026, em Chicago, para o mercado brasileiro de food service.

No entendimento da renomada especialista, trata-se de uma parceria que "conecta as nossas competências em inteligência de mercado, visão estratégica, repertório global e tradução para execução com a capacidade de propagação da RFS. Isso cumpre o propósito de ambos, que é sobre ampliar acesso, trazer novas leituras com profundidade e, principalmente, gerar maior capacidade do mercado brasileiro de transformar o que aprendemos em mercados maduros em decisão prática, com mais contexto, referência e método", afirma.

***CLIQUE AQUI e CONFIRA TODOS OS DETALHES SOBRE A DELEGAÇÃO TANJERIN + RFS NO RESTAURANT SHOW 2026!**

O QUE MUDA PARA O FOOD SERVICE BRASILEIRO

Ao consolidar essa atuação internacional, a RFS amplia não apenas a sua presença geográfica, mas a sua capacidade de gerar inteligência relevante para o setor.

E, em um ambiente cada vez mais competitivo e exposto a transformações globais, a diferença já não está em quem acessa a informação primeiro, mas em quem consegue interpretá-la melhor e, principalmente, aplicá-la. "Mais do que acompanhar o que está acontecendo no mundo, queremos ajudar, cada dia mais, o mercado brasileiro a entender o que fazer com essa informação", resume Janes Fabrício.

Na prática, esse avanço tende a se traduzir em conteúdo mais aplicado, leitura mais qualificada de tendências e maior capacidade de transformar referências globais em decisões concretas. "Internacionalizar, para a gente, nunca foi sobre presença geográfica. É sobre ampliar a capacidade de leitura e gerar inteligência que ajude o empresário brasileiro do ramo food service a tomar decisões melhores, com mais contexto e segurança", reforça Reynaldo Zani.

Com isso, a internacionalização RFS deixa de ser apenas um movimento de expansão e se consolida como um ativo estratégico, o que reforça o seu papel como plataforma de conteúdo, inteligência e conexão para o food service brasileiro.





KIKKOMAN[®] SHOYU

A MARCA LÍDER MUNDIAL NA PRODUÇÃO DE SHOYU ESTÁ NO BRASIL!

Com o seu processo de fermentação natural de **300 anos de tradição** no Japão, é feito com os quatro principais ingredientes:



SOJA



TRIGO



ÁGUA



SAL

Descubra o que torna o **Shoyu Kikkoman**
único para elevar a experiência do seu prato:

COR

A longa fermentação de 6 meses garante uma cor translúcida e brilhante, semelhante a um rubi.

AROMA

Conhecido como **"tempero dos aromas"**, reúne mais de 300 notas aromáticas, entre flores, frutas, uísque e café.

SABOR

Equilíbrio perfeito entre doce, salgado, azedo, amargo e o **umami** – o quinto gosto que realça o sabor natural dos alimentos.



Possui Certificação Kosher
e Não OGM.

Acesse o QR
Code para mais
informações



kikkoman



CHANTILLY PROFISSIONAL REFRIGERADO: por que o produto é o novo padrão em confeitarias

Desenvolvido pelas marcas Fleischmann e Mauri, o Refrigeratto posiciona o chantilly refrigerado como o novo referencial de estabilidade, padronização e alta performance na confeitaria profissional

Nos últimos anos, a busca por produtividade, padronização e redução de perdas transformou a escolha de insumos em uma decisão estratégica dentro da confeitaria profissional. Nesse cenário orientado a resultado, tempo de preparo, previsibilidade e estabilidade deixaram de ser diferenciais e passaram a ser critérios determinantes para a eficiência da operação food service.

É nesse contexto que o chantilly refrigerado ganha protagonismo e passa a ser apontado como a

nova geração da categoria. Afinal, diferentemente do chantilly UHT tradicional e da versão congelada, o modelo refrigerado elimina etapas custosas e reduz variáveis no processo produtivo.

Em resumo, enquanto o UHT exige refrigeração prévia e o congelado depende de descongelamento adequado, o refrigerado já está pronto para uso. “Quando comparamos as três linhas, o refrigerado está pronto para o uso, o que facilita muito a operação. No caso do chantilly UHT tradicional,

necessita deixá-lo 12 horas na refrigeração antes do uso e o chantilly congelado precisa ser descongelamento antes do uso. E, na atual operação food service, praticidade é um aliado, com ganho de produtividade e mais lucro”, explica Everton Monteiro, Gerente Técnico em Panificação e Confeitaria da AB Mauri.

A AB Mauri – uma das principais empresas globais e líderes no Brasil em produção de ingredientes para panificação e confeitaria que, lançou recentemente o Chantilly Refrigeratto da marca Fleischmann e da marca Mauri, primeiro creme de confeitaria de alta estabilidade que já vem refrigerado, pronto para bater, sem a necessidade de congelamento.

Ideal para recheios e coberturas, o Chantilly Refrigeratto oferece alto rendimento (cobre até 7 bolos aro 20 com 1 litro), tem textura firme, cor branca intensa e resistência a corantes e ingredientes cítricos. “Esse é um produto pioneiro no Brasil. Criamos esse movimento aqui primeiro e ele já está sendo estudado para entrar em outros países”, destaca Laura Izidoro Gomes Lunas, Head de Marketing B2B da AB Mauri.

É válido também realçar que o novo produto, ao possibilitar a eliminação de várias etapas de pré-preparação, gera impacto direto na rotina de confeitarias de padarias, supermercados e grandes operações de alimentos, bem como de proprietários e gestores das operações de alimentação fora do lar. Afinal, proporciona menos planejamento prévio. Ou seja, menor dependência de freezer e redução de risco em horários de pico, o que torna a produção mais previsível e lucrativa. “Chantilly Refrigeratto entrega

performance superior com mais praticidade de uso. É uma evolução na forma como o chantilly é utilizado nas padarias e confeitarias”, assegura Lunas.

ESTABILIDADE: UM CRITÉRIO TÉCNICO E ESTRATÉGICO CONQUISTADO POR MEIO DO CHANTILLY REFRIGERATTO

O Chantilly Refrigeratto também oferece estabilidade a quem opta por utilizá-lo no dia a dia de uma cozinha profissional, sendo “ótimo para qualquer tipo de produção, pois garante estabilidade e alta definição nas decorações sem precisar ser armazenado em um freezer, sendo uma mudança estrutural”, explica a Head de Marketing B2B da AB Mauri.

Monteiro, por sua vez, afirma que, hoje em dia, estabilidade é um dos atributos mais valorizados na confeitaria. Ele explica que, em operações profissionais, alcançar estabilidade com um ingrediente como o Chantilly Refrigeratto significa segurança no acabamento, no tempo de bancada e na experiência do cliente final. “Um chantilly com as características do Refrigeratto entrega tudo que se espera em estabilidade. Além disso, o produto pronto para uso garante que o confeitiro, caso esqueça de colocar o chantilly tradicional UHT na refrigeração antes do batimento ou retire o chantilly do freezer, reduza as variáveis durante o processo”, salienta.

Dessa forma, na prática, lembre-se: menos variáveis significam menos retrabalho, menos desperdício e maior controle operacional, bem como maior lucro.



EVOLUÇÃO TECNOLÓGICA + EQUILÍBRIO SENSOCIAL = CHANTILLY REFRIGERATTO

Do ponto de vista técnico, a inovação também está no equilíbrio sensorial, o que, conforme Monteiro, é um dos requisitos que classifica o Chantilly Refrigeratto também como uma evolução tecnológica. “O que torna o Refrigeratto uma evolução tecnológica é o fato de ser um produto com alta estabilidade, rendimento e dulçor equilibrado que não interferem no sabor final das preparações. O chantilly congelado apresenta, em geral, as mesmas características, mas, com dulçor elevado e que interfere diretamente no sabor das preparações”, alerta.

Essa combinação de estabilidade estrutural e neutralidade sensorial amplia as possibilidades de aplicação do Chantilly Refrigeratto sem comprometer o perfil final das receitas. “O Chantilly Refrigeratto está posicionado na categoria Premium, ao lado dos produtos congelados, reforçando o seu diferencial de qualidade e performance. É um produto que entrega alta estabilidade e alta definição sem precisar da cadeia congelada e sem precisar esperar o chantilly descongelar para usar”, endossa Lunas.

A Head de Marketing B2B da AB Mauri acentua ainda que a opção pelo uso do Chantilly Refrigeratto impacta no custo operacional do cliente, pois “além de não precisar ser mantido congelado, o Chantilly Refrigeratto tem 15% mais produto do que os congelados. Ou seja, o conteúdo de uma embalagem cobre um bolo a mais”, informa.



O PIONEIRISMO DO CHANTILLY REFRIGERATTO

O Chantilly Refrigeratto, comercializado nas marcas Fleischmann e Mauri, chegou ao mercado como um dos principais lançamentos recentes da companhia para o segmento de panificação e confeitaria profissional. “É um produto pioneiro no Brasil. Criamos esse movimento aqui primeiro e ele já está sendo estudado para entrar em outros países”, revela Lunas.

Disponível na versão de um litro refrigerada e pronta para uso, o produto inaugura uma nova proposta dentro da categoria de chantilly oferecendo redução de etapas operacionais e simplificação da rotina produtiva..

O produto é uma resposta às novas demandas, principalmente dos mercados de confeitaria e panificação. “O investimento no chantilly refrigerado foi motivado pelo crescimento do mercado de chantilly (aprox. 5% nos últimos anos) e pela necessidade dos confeitadores por produtos com alta estabilidade e praticidade. Assim como, hoje em dia, os donos das padarias ou confeitarias valorizam muito o ‘custo-benefício’. Já o profissional que vai aplicar o produto, além de custo-benefício por meio do maior rendimento, também valoriza bastante aspectos como eficiência e performance”, contextualiza a Head de Marketing B2B da AB Mauri.

ONDE COMPRAR E DIFERENCIAIS DO CHANTILLY REFRIGERATTO

O Chantilly Refrigeratto já está disponível tanto na rede de distribuidores da Fleischmann quanto na rede de distribuidores Mauri em todo o Brasil, sendo indicado para atender padarias, supermercados e operações de food service que buscam maior previsibilidade, rendimento e padronização.

A sua formulação equilibra dulçor, textura e desempenho estrutural, o que proporciona alto padrão de acabamento e definição em diferentes aplicações, desde alisamentos, até trabalhos com bicos de confeitaria. “É um produto que vale ser testado pela alta estabilidade, maior rendimento, excelente definição e dulçor equilibrado, mas sem interferir no sabor das preparações”, convida Monteiro.

Lunas complementa que, ao optar pelo Chantilly Refrigeratto, “além do preço e outros diferenciais, o confeitador tem a confiança na qualidade das marcas Fleischmann e Mauri. E, por meio do nosso time de Vendas e do nosso time Técnico, junto com a nossa rede de distribuidores, comprovamos os diferenciais na prática dos nossos produtos aos clientes. Além disso, também temos utilizado as nossas redes sociais e o Clube da Padaria para a divulgação de materiais e treinamentos relacionados ao Chantilly Refrigeratto”, recomenda.



Workshop FOOD SERVICE *insider*® por RFS

6ª Edição

Venha conhecer o food service
**pelo olhar de quem vive e opera
o negócio** no dia a dia.

15 e 16 de abril

100% presencial • vagas limitadas

Clique e garanta sua vaga!

ABIA

Conteúdo exclusivo

Dia 1

- Mercado
- Desafios do marketing e vendas
- Linha do tempo do mercado
- Conceito atual de Food Service
- Overview Food Service no Brasil
- Mercado brasileiro x mercado externo
- Modelos de negócios
- Modelos operacionais
- Principais categorias de produtos
- Principais desafios do setor
- Tendências reais do mercado

Dia 2

- Operação
- Quem é o empreendedor do setor
- O DRE atual do Food Service
- O racional do custo
- Papo de operador: o Food Service na opinião de quem vive do negócio
- Racional de compras do operador
- Fidelidade ao fornecedor
- Inovação, mas nem tanto
- O atual processo de compras na prática



DELIVERY COMO COMPLEMENTO - NÃO COMO SALVAÇÃO

O delivery deixou de ser tendência para se tornar parte estrutural do food service. Nos últimos anos, especialmente após os impactos da pandemia, muitos negócios passaram a enxergar o canal como a principal via de sobrevivência e, em alguns casos, como o único caminho de crescimento. O acesso facilitado a plataformas tecnológicas, a mudança no comportamento do consumidor e a busca por conveniência consolidaram esse movimento.

No entanto, há uma diferença importante entre incorporar o delivery à estratégia da empresa e depositar nele a esperança de resolver fragilidades estruturais. É justamente essa diferença que define se o canal será um aliado sustentável ou uma dependência perigosa.

Plataformas como o iFood, a 99 e a recente entrada da Keeta no mercado brasileiro ampliaram o alcance dos restaurantes, facilitaram a operação logística e ofereceram tecnologia que muitos empresários não teriam condições de desenvolver internamente. A visibilidade dentro dos aplicativos permite que marcas regionais atinjam públicos que antes

estariam fora do seu raio natural de atuação.

Esse avanço é positivo e ignorá-lo seria negar a realidade do mercado. O problema começa quando o delivery deixa de ser um canal complementar e passa a ser encarado como solução definitiva para qualquer dificuldade operacional ou financeira.

O primeiro ponto que precisa ser analisado é margem. O aumento do faturamento via aplicativo nem sempre representa aumento real de lucratividade. As comissões cobradas pelas plataformas, somadas a investimentos em campanhas patrocinadas, taxas de intermediação, custo de embalagem, logística e eventuais promoções exigidas para ganho de visibilidade, reduzem significativamente a margem final do pedido.

Muitos empresários comemoram crescimento de volume sem observar que a rentabilidade unitária caiu. Em alguns casos, o restaurante passa a trabalhar mais para ganhar menos. O número de pedidos sobe, a operação fica mais pressionada, mas o resultado financeiro não acompanha na mesma proporção.

Outro aspecto pouco discutido é a dependência estratégica. Quando grande parte do faturamento está concentrada em um único canal externo, a empresa fica vulnerável a mudanças de política comercial, ajustes de comissão, alterações de algoritmo ou aumento da concorrência dentro da própria plataforma. O restaurante não controla a vitrine onde está exposto. Ele participa de um ecossistema onde disputa atenção com centenas de concorrentes, muitas vezes por preço.

Além disso, é preciso considerar a experiência da marca. No salão, o restaurante controla ambiente, atendimento, hospitalidade e percepção completa do cliente. No delivery, a experiência é fragmentada. A interface é da plataforma, o entregador muitas vezes não pertence à equipe da casa e a relação com o consumidor passa a ser mediada por tecnologia. Se a embalagem falha ou o tempo de entrega ultrapassa o esperado, o impacto recai sobre a marca do restaurante, ainda que parte do processo não esteja sob seu controle direto.

Isso não significa que o delivery deva ser evitado. Significa que ele precisa ser integrado à estratégia, e não, substituí-la. Empresas maduras utilizam o delivery para ampliar alcance, diluir custos fixos, ocupar capacidade ociosa da cozinha e reforçar presença digital, porém, mantêm o salão como espaço de construção de relacionamento e fidelização. Entendem que a hospitalidade presencial gera vínculo emocional, enquanto o aplicativo gera conveniência. São dimensões diferentes da experiência.

Outro erro comum é acreditar que o delivery compensa falhas estruturais. Se a operação já apresenta problemas de controle de CMV, desperdício elevado, ausência de padronização ou falhas de treinamento, o aumento de volume tende a ampliar esses problemas. A pressão por velocidade e escala pode mascarar desorganizações temporariamente, mas não as corrige.

Na prática, o delivery potencializa aquilo que já existe. Se o processo é sólido, ele acelera crescimento. Se o processo é frágil, ele acelera desgaste.

Também é importante observar que o comportamento do consumidor evoluiu. O cliente que utiliza aplicativo compara preços, avalia notas, observa



tempo de entrega e navega entre diversas opções com facilidade. A competição não é apenas local; é digital e imediata. Isso exige estratégia clara de posicionamento, definição de mix adequado para entrega, engenharia de cardápio específica para o canal e controle rigoroso de custos.

A chegada de novos players, como a Keeta, tende a aumentar a concorrência entre plataformas, o que pode gerar condições comerciais mais competitivas no médio prazo. Ainda assim, depender exclusivamente desse cenário externo não é estratégia. O empresário precisa trabalhar paralelamente a construção de base própria de clientes, estimular canais diretos e fortalecer relacionamento fora das plataformas.

Ter banco de dados próprio, estimular recompra via canais internos, investir em marca e não apenas em promoção são movimentos que reduzem vulnerabilidade. O delivery deve gerar dados e aprendizado, não apenas pedidos. Outro ponto estratégico é entender o papel do delivery dentro do modelo de negócio. Ele pode representar 20%, 40% ou até 60% do faturamento, dependendo do conceito da casa. O que não pode acontecer é tornar-se o único pilar de sustentação, especialmente quando a margem está comprimida.

O food service é, antes de tudo, experiência, gestão e processo. Tecnologia é ferramenta. Plataformas são ferramentas. Ferramentas ampliam capacidade, mas não substituem gestão. Tratar o delivery como complemento estratégico e não como salvação, é uma decisão de maturidade empresarial. Em um setor cada vez mais competitivo e pressionado por custos, equilíbrio é o que separa crescimento sustentável de dependência arriscada.

Pense nisso!

Bom trabalho a todos!

Bacharel em Ciências Econômicas, Pós Graduado 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.





Especialista global em batatas, a LUTOSA faz parte da evolução da categoria e oferece soluções que combinam rentabilidade, padronização e eficiência operacional

BATATA NÃO É ACOMPANHAMENTO E SIM ESTRATÉGIA NO FOOD SERVICE, já que está presente em praticamente todos os formatos da operação e ocupa um espaço raro no setor ao combinar alto giro, ampla aceitação e uma das melhores margens do cardápio.

Esse protagonismo acompanha um movimento mais amplo de mercado. Afinal, o consumo de batatas congeladas vem crescendo de forma consistente no Brasil, impulsionado pelo avanço do ramo de alimentação fora do lar, mudanças de hábito e busca constante por conveniência.

Nesse contexto, dados do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA) indicam um cenário promissor para a cadeia da batata no país, enquanto números da Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) mostram que as importações brasileiras de batata congelada, diretamente ligadas ao abastecimento do food service, avançaram de forma relevante nos últimos anos, o que reflete a expansão da demanda interna.

No cenário global, a categoria também segue em alta e pode ultrapassar nada menos que US\$ 90 bilhões até 2030, conforme estimativas de renomadas consultorias como Mordor Intelligence e Grand View Research.

Na prática, a batata apresenta impacto direto no resultado de restaurantes, bares, lanchonetes e afins não só no Brasil, mas em todo o mundo, pois, “além de contribuir para o aumento do ticket médio, com potencial de crescimento entre 10% e 35%, faz parte de uma categoria que pode atingir margens brutas de até 90%, o que a consolida como um importante pilar de rentabilidade dentro da operação food service”, afirma Paula Hoff, Diretora de Vendas para a América do Sul da Lutosa - indústria de origem belga especialista global em batatas presente no Brasil há 25 anos.

A executiva acrescenta que a batata é estratégica e não só acompanhamento no food service “pela sua versatilidade em todos os momentos de consumo e pela capacidade de agregar valor real ao prato. Independente do perfil do restaurante e afins, a batata tem espaço seja como protagonista ou acompanhamento. Além disso, é uma opção saborosa, fácil de compartilhar e muito aceita pelo cliente final. Assim, a batata é, sem dúvida, um dos grandes motores de rentabilidade para qualquer operação de food service ao oferecer uma das margens mais

atrativas do cardápio e ser uma ferramenta importante de upselling e cross-selling”, explica.

Ademais, Paula Hoff esclarece que a batata frita, em especial, é um dos principais drivers financeiros do mercado de alimentação fora do lar. “Como item clássico de upsell, pode aumentar o ticket em cerca de 10% a 35%. Ao mesmo tempo, apresenta uma das maiores margens do cardápio devido ao custo por porção relativamente baixo comparado ao preço de venda, podendo atingir margens brutas entre 75% e 90%. Esse alto nível de rentabilidade faz com que a batata atue como uma âncora de margem, compensando itens menos lucrativos, como proteínas e combos promocionais. Além disso, a sua simplicidade operacional reduz desperdícios e custos indiretos. Com isso, não por acaso, ela está presente em todos os estabelecimentos e é um dos principais elementos que contribuem para a lucratividade do operador food service”, salienta.

LUTOSA: TRADIÇÃO, ESCALA E SOLUÇÕES QUE FAZEM DIFERENÇA NO FOOD SERVICE

Presente em mais de 146 países e reconhecida mundialmente pelo alto padrão de qualidade dos seus produtos, a Lutosa dedica 75% do seu volume de negócios ao setor de food service. “Oferecemos soluções para todo perfil de cliente de food service, desde pequenos negócios até grandes distribuidores e redes de restaurantes. O nosso propósito vai além de entregar produtos de alta qualidade. É sobre compartilhar produtos de batata saborosos em seus mais distintos formatos no mundo todo, levando alegria e simplicidade às mesas por meio de colaborações de longo prazo”, relata Paula Hoff.

A trajetória da empresa começou em 1935, com o comércio de batatas da família Van den Broeke, na Bélgica, e foi oficialmente fundada em 1978, em Leuze-en-Hainaut. Desde então, a Lutosa evoluiu de uma operação familiar para um complexo industrial altamente tecnológico. “Hoje, contamos com duas plantas na Bélgica, em um dos complexos industriais mais completos do mundo. Somos uma das poucas empresas capazes de produzir mais de oito categorias de produtos em um único sítio industrial”, realça a Diretora de Vendas para a América do Sul da empresa.

Vale ressaltar que, nos últimos dez anos, a presença global da Lutosa foi reforçada e, com isso, teve o seu portfólio diversificado. “Isso nos permitiu expandir mercados, aumentar a nossa participação no varejo e lançar produtos inovadores em especialidades raladas, itens à base de purê e flocos desidratados”, divide Paula Hoff.

ESCALA GLOBAL COMO DIFERENCIAL DE PESO

A atuação da Lutosa em 146 países garante não apenas volume, mas expertise global aplicada localmente. “Estar presente nos seis continentes traz conhecimento para o negócio e isso se reflete na atuação local da nossa equipe de vendas. A visão



global nos permite antecipar tendências de consumo e contribuir para que os nossos clientes liderem as suas categorias”, assegura a Diretora de Vendas para a América do Sul da companhia.

Paula Hoff revela também que esse intercâmbio entre mercados em que a Lutosa está inserida vem acelerando o desenvolvimento de produtos da empresa. “O que acontece na Europa, onde o consumo de batata é maior, eventualmente, chega à América do Sul. Isso nos dá vantagem competitiva e permite criar soluções já testadas e adaptadas ao mercado brasileiro”, garante.

MATÉRIA-PRIMA E QUALIDADE GARANTIDAS

Outro ponto estratégico da Lutosa está na origem da batata e no controle rigoroso de qualidade dos seus produtos. E isso porque, conforme a Diretora de Vendas para a América do Sul da empresa, “cerca de 70% das nossas batatas vêm da Bélgica, onde o solo e o clima são ideais. E isso nos permite entregar consistência e confiabilidade aos nossos clientes”, salienta.

Paula Hoff informa também que o controle da companhia se estende à toda a cadeia produtiva, com sourcing direto de agricultores próximos às fábricas e testes contínuos em cada etapa do processo. Além disso, frisa que a Lutosa segue certificações internacionais importantes, como:

- BRC
- IFS Food
- ISO 50001 (energia)
- ISO 14001 (meio ambiente)
- ISO 17025 (laboratório)
- Halal
- Kosher
- Orgânica

“Os nossos testes de qualidade são realizados a cada hora, o que garante que a produção em larga escala seja, na verdade, uma vantagem competitiva”, pontua.

PADRONIZAÇÃO E EFICIÊNCIA OPERACIONAL

Em um cenário de pressão por custos e produtividade como o atual mercado brasileiro de food service enfrenta, a padronização é parte essencial.

Nesse sentido, a Diretora de Vendas para a América do Sul da Lutosa alega que a empresa “oferece soluções que melhoram a eficiência da cozinha, seja na redução do tempo de preparo, no consumo de óleo ou no rendimento por porção”, afina.



Conforme Paula Hoff, a empresa, inclusive, apresenta ganhos concretos para a operações nesse ramo, incluindo alto volume. “Em alguns produtos, observamos uma redução de até um minuto no tempo de fritura por porção. E, em um restaurante com cerca de 100 porções por dia, isso representa quase duas horas a menos de operação. Assim como, dependendo da linha, é possível reduzir até 66% do consumo de óleo e obter 7% a mais de rendimento por quilo com os nossos produtos, o que impacta diretamente no controle de estoque e na margem do operador”, exemplifica.

PORTFÓLIO AMPLO E ADAPTÁVEL

Na Lutosa, a diversidade do portfólio é pensada para acompanhar as necessidades tanto do operador food service, quanto do consumidor final. “A

GESTÃO II

nossa grande vantagem é oferecer uma das gamas mais extensas do mercado, com produtos que atendem diferentes tipos de operação e momentos de consumo. Nós entendemos que o food service é amplo e tem necessidades distintas. Por isso, o portfólio é pensado para oferecer flexibilidade e eficiência”, endossa a Diretora de Vendas para a América do Sul da empresa.

Em resumo, atualmente, o portfólio da Lutosa é composto por:

- **batatas fritas** em diversos cortes, com e sem cobertura
- **linhas de especialidades:** purês, batata ralada, flocos desidratados
- **produtos para diferentes modos de preparo:** frita-deira, forno, air fryer
- **níveis de crocância diferenciados:** Crispy, X-tra Crispy e UltraCrunchy

E, entre os destaques, está a linha UltraCrunchy, que combina experiência para o consumidor com ganhos operacionais, como menor absorção de óleo e maior rendimento por porção. “Essa linha é um grande case de sucesso do último ano e está ganhando território em toda a América do Sul. A linha apresenta seis cortes diferentes com uma cobertura acima do mercado. E os produtos alinham experiência para o cliente e eficiência para o food service, com uma economia de até 66% no consumo de óleo e 7% mais porções por

quilo, além de manter o sabor belga do qual temos tanto orgulho em apresentar para o mercado”, comemora Paula Hoff.

A Diretora de Vendas para a América do Sul da Lutosa enfatiza também que mais uma grande vantagem da empresa é que todos os seus produtos a nível global estão disponíveis para o Brasil, incluindo “uma linha de batatas picantes e saborizados super direcionada para as tendências mundiais. Temos uma vasta gama de especialidades a base de purê e batata ralada, como noisettes e hashbrowns e flocos para preparo de purê, pães e massas. E, no Brasil, especialmente, as batatas palito ainda são os itens de maior demanda no food service. No entanto, as batatas com cobertura tem sido as grandes protagonistas nesse segmento e, nessa linha, temos batatas palitos, cortadas e itens também com casca e especiarias”, divulga.

Vale salientar ainda que toda essa vasta gama de produtos da Lutosa não oferece somente cortes e formatos distintos, mas também diversos modos de preparo. “Temos batatas para preparo em fritadeira, que é o método mais convencional, mas também para forno e air fryer. Oferecemos batatas pré-fritas, mas também purê congelado e flocos de batatas. Quando se trata de batatas extra crocantes, oferecemos também diferentes níveis de cobertura: Crispy, X-tra Crispy e UltraCrunchy. Entendemos que o mercado de food service é amplo e tem necessidades distintas, por isso, a gama também reflete a nossa preocupação em atender todo perfil de cliente”, reforça Paula Hoff.

Outro grande diferencial do portfólio da Lutosa é que, a empresa disponibiliza produtos estratégicos para estabelecimentos de self service, que, comumente, buscam itens que impactem no peso do prato. “E um produto com grande destaque para o rendimento é o flocos que, quando usado para purê de batata, rende 7 quilos de purê para 1 quilo de flocos. É o rendimento mais alto do mercado e é pura batata. Ou seja, não é mistura para purê com outros ingredientes e condimentos”, complementa a Diretora de Vendas para a América do Sul da companhia.

ATUAÇÃO NO BRASIL E CAPILARIDADE

Como já mencionado, a Lutosa está no Brasil há 25 anos e, hoje em dia, possui escritório apenas em São Paulo, capital. E, apesar da estrutura produtiva da empresa estar na Bélgica, todo o suporte que o cliente precisa é ofertado também em todo o território nacional. “Nós contamos com uma equipe de suporte dedicada para oferecer uma abordagem de serviço personalizada aos clientes brasileiros e o nosso escritório em São Paulo coordena as atividades comerciais e de suporte ao cliente. Assim, apesar da grande estrutura que temos na Bélgica, todo o suporte que o cliente necessita para a sua operação também está no Brasil”, esclarece a Diretora de Vendas para a América do Sul da empresa.

Segundo Paula Hoff, o Brasil já tem uma das maiores taxas de crescimento de consumo de batata per capita no mundo e, multiplicando isso à população brasileira, o impacto no volume total de quilos vendidos é muito promissor. “Além disso, a batata se torna cada vez mais relevante em to-



dos os perfis de restaurantes e, por esse e outros motivos, o país, inclusive, está entre os mercados prioritários da empresa em nossa estratégia F30 e, por isso, vamos continuar investindo no food service brasileiro”, desvenda.

Sobre a atual capilaridade da Lutosa, a Diretora de Vendas para a América do Sul compartilha que a estratégia de distribuição da companhia é baseada em parcerias regionais. “Trabalhamos com distribuidores capazes de atender desde pequenos até grandes volumes, com frequência e eficiência, o que é fundamental considerando os desafios logísticos do Brasil”, pondera.

Dessa forma, a maioria dos clientes da companhia no Brasil é composta por distribuidores que atendem o food service.

COMO COMPRAR OS PRODUTOS DA LUTOSA E O FUNCIONAMENTO DO SUPORTE AO OPERADOR

Para comprar os produtos da Lutosa, como já informado por Paula Hoff, é preciso contactar os distribuidores parceiros da empresa. “Temos um parceiro comercial em cada região do Brasil e a lista de distribuidores está disponível no nosso perfil no Instagram (@lutosa.brasil)”, convida.

Em relação ao suporte ao operador, a Diretora de Vendas para a América do Sul informa que a companhia conta “com uma equipe que atua de forma próxima ao cliente brasileiro, oferecendo uma abordagem personalizada para apoiar a sua operação”, assinala.

TENDÊNCIAS E VISÃO DE FUTURO

Por fim, saiba que, com o mercado food service brasileiro em expansão e operações cada vez mais pressionadas por eficiência, a escolha de insumos deixa de ser apenas uma decisão de compra e passa a ser estratégica.

Nesse contexto, a batata, antes vista como acompanhamento, já consolidou o seu papel como pilar de rentabilidade, padronização e performance. No entanto, o resultado não está apenas no produto, mas na capacidade de transformar consistência e eficiência em vantagem competitiva para o operador do ramo de alimentação fora do lar, como a Lutosa consegue oferecer.

E fique atento (a), pois o crescimento dessa categoria deve continuar, sendo impulsionado pelo delivery e pelo consumo de snacks. “O delivery e o consumo de snacks são hoje os principais motores de crescimento da categoria de batatas”, adianta Paula Hoff.

Além disso, produtos com maior valor agregado irão ganhar cada vez mais espaço. “O Brasil está entre os mercados prioritários da nossa estratégia global. Vamos seguir investindo e ampliando a nossa presença, acompanhando a evolução do food service local. Logo, estamos investindo mais de 200 milhões de euros em novas linhas de produção e no desenvolvimento de inovações alinhadas às tendências globais”, divulga a Diretora de Vendas para a América do Sul da Lutosa.

Paula Hoff sinaliza ainda que as batatas com cobertura seguem como o principal motor de crescimento no food service. Dessa forma, o foco da Lutosa está em aumentar, continuamente, a eficiência ao oferecer, ano a ano, mais soluções que gerem redução de custos para os restaurantes e afins, mas sem abrir mão de qualidade, o que é essencial.

“Já lançamos, inclusive, os Cheezy Crunchies, um produto à base de batata ralada com queijo vegano, alinhado à forte tendência de consumo de snacks. E pesquisas indicam que 56% dos consumidores estão substituindo refeições por snacks, reforçando essa oportunidade. Também apresentamos as Wedges Sea Salt & Pepper, conectadas a outra tendência relevante: a busca por produtos já temperados. A demanda por esse tipo de produto cresce cerca de 58%, e 49% dos millennials que demonstram uma maior preferência por essas opções”, recomenda.



Divulgação



AlibraLAC[®] cream

PERFORMANCE E PADRONIZAÇÃO EM UM ÚNICO INGREDIENTE!



**PADRONIZAÇÃO
GARANTIDA**

Mesmo resultado em
todos os preparos

**DE 15% A 43%
DE GORDURA**
Você controla
o resultado!



ALTO RENDIMENTO

Mais economia
por aplicação



SEM REFRIGERAÇÃO

Mais praticidade
na operação

Veja como aplicar
e padronizar suas
receitas!



alibra
FOOD SERVICE



ANUGA SELECT BRAZIL 2026 E RFS: conexões e conteúdo estratégico que impulsionam o food service brasileiro

Evento realizado de 7 a 9 de abril, em São Paulo, conta, pelo quinto ano consecutivo, com o AnugaCast: podcast gravado ao vivo com executivos e especialistas do setor pela equipe RFS, que mais uma vez é a parceira oficial de mídia e conteúdo da feira

CONEXÕES E CONTEÚDO ESTRATÉGICO QUE IMPULSIONAM O FOOD SERVICE BRASILEIRO. Esses são alguns dos destaques da ANUGA SELECT BRAZIL 2026, que, mais uma vez, conta com a Rede Food Service (RFS) como parceira oficial de mídia e conteúdo.

O evento - um dos principais do ramo de alimentos e bebidas (A&B) do país - será realizado de 7 a 9 de abril, no Distrito Anhembi, em São Paulo, capital, e, pelo quinto ano consecutivo, tem como diferencial na sua programação o AnugaCast: o podcast gravado ao vivo com executivos e especialistas do setor

pela equipe RFS. "A nossa atuação contínua como parceira oficial de mídia e conteúdo e a realização do AnugaCast amplia o alcance das discussões estratégicas da feira, assim como conecta o que acontece no evento a todo o ecossistema do food service por meio de uma cobertura editorial qualificada e multiplataforma. A cobertura da RFS vai além do registro do evento. A gente conecta tendências com aplicação prática, o que ajuda o operador e a indústria do ramo a entenderem o que realmente impacta o negócio", realça Reynaldo Zani, Co-fundador e Diretor da RFS.

Janes Fabrício, também Co-fundador e Diretor da RFS, reforça que, mais do que acompanhar o evento, a união de longa data da RFS com a organização da Anuga Select Brazil contribui para transformar tendências, lançamentos e debates da feira ano a ano e em conteúdo qualificado para todo o mercado, o que endossa o seu papel como uma das principais plataformas de conteúdo, informação e conexão do setor de alimentação fora do lar da América Latina. "Estar, mais uma vez, na Anuga Select Brazil como parceiros de mídia e conteúdo, bem como com o projeto pioneiro do AnugaCast, é estarmos no centro das discussões que realmente movem o food service. E o nosso papel é traduzir esse conteúdo em inteligência acessível para o mercado", afirma.

Polliana Claudino, Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil, organizadora do evento, enfatiza que ter uma parceira de mídia tão especializada em food service acompanhando a Anuga Select Brazil de perto como a RFS "é fundamental para ampliar a qualidade e a profundidade da cobertura do evento. Esse olhar especializado permite traduzir as tendências, inovações e discussões em conteúdos mais relevantes e aplicáveis para o público do setor, que busca informação qualificada para a tomada de decisão. Isso sem contar que a parceria com a RFS

garante que os stakeholders de fato tenham acesso à informação. Além disso, a gente sabe que o setor acompanha a publicação e isso garante que as nossas mensagens cheguem a quem precisa saber delas", divide.

ANUGA + RFS = PARCERIA ESTRATÉGICA E CONTÍNUA

A presença da RFS na Anuga Select Brazil 2026 como parceira oficial de mídia e conteúdo e realizadora do AnugaCast representa a continuidade de uma aliança estratégica construída ao longo de outras quatro edições do evento, todas alinhadas ao propósito de fortalecer o setor de food service por meio de informação e conexão de qualidade.

"A parceria com a RFS surgiu nas primeiras edições, quando identificamos afinidade entre o nosso conteúdo de alta qualidade para o setor de food service e a expertise da RFS como mídia especializada. Ao longo dos anos, essa colaboração evoluiu e se consolidou. Há cinco anos, criamos, em conjunto, o AnugaCast by RFS. Assim, durante os três dias de feira, produzimos podcasts com grandes nomes do setor, promovendo entrevistas e bate-papos que beneficiam toda a cadeia de alimentos e bebidas", conta Polliana Claudino.

Polliana Claudino, Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil



FEIRAS E EVENTOS I

Segundo ela, a colaboração também contribui para fomentar o alcance e a relevância de todo o conteúdo gerado antes, durante e depois da feira. “Essa parceria também mantém o diálogo vivo durante os meses que antecedem o evento ao trazer temas relevantes e atualizados para todo o setor. Assim como, contribui para dar mais visibilidade às soluções apresentadas e aos expositores durante o evento ao conectar as novidades diretamente com quem está na ponta do mercado. É uma forma de potencializar o alcance da feira com credibilidade, falando diretamente com um público estratégico e altamente engajado”, avalia.

ANUGACAST: CINCO ANOS DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO DIRETO DA ANUGA SELECT BRAZIL

Neste ano, o AnugaCast - podcast gravado pela equipe RFS diretamente da Anuga Select Brazil - chega à sua quinta edição consecutiva. “O AnugaCast nasceu com o objetivo de dar voz ao que realmente importa no setor food service e, hoje, se consolidou como um espaço de troca qualificada entre quem está construindo esse ramo no Brasil”, afirma Janes Fabrício.

Criado em conjunto com lideranças da Koelnmesse Brasil, organizadora da renomada feira, o projeto se tornou um ativo relevante dentro da programação deste evento, uma vez que reúne executivos, especialistas e lideranças para discutir tendências, inovação e transformação do mercado. “Chegar ao quinto ano do AnugaCast mostra que o mercado valoriza conteúdo relevante, direto e com profundidade. É um projeto que evoluiu junto com o próprio setor”, comemora Reynaldo Zani.

Nesse sentido, Poliana Claudino divide que “o AnugaCast amplia o alcance das conversas que acontecem durante a feira, levando insights para além do ambiente físico do evento e conectando com outros públicos por meio do digital. Além disso, o podcast também contribui para diversificar a forma como o conteúdo é consumido, acompanhando uma tendência cada vez mais forte de formatos sob demanda”, alega.

Fabiano Polese, Diretor da Expo Supermercados - Feira de Negócios, Experiências e Inovações, uma das principais plataformas de conexão, conteúdo e negócios para o setor supermercadista no Brasil e parceira da Anuga Select Brazil, - por sua vez, evidencia que a RFS é “um canal extremamente relevante, que leva informação qualificada para todo o mercado. E a cobertura realizada durante a feira amplia, significativamente, a visibilidade das discussões, das tendências e das marcas presentes, o que contribui para fortalecer o setor e gerar ainda mais oportunidades de conexão e negócios”, assegura.

Leila Okumura, fundadora da Local.e - a maior academia e comunidade de marcas de alimentos e bebidas do Brasil e que possui parceria com a Anuga desde 2020 -, acrescenta que o trabalho da RFS junto ao evento “dá visibilidade para as marcas, além de contribuir para a divulgação e também facilitar o fechamento de negócios, pois amplia os ca-

nais de comunicação e traz mais credibilidade para os participantes ao dar abertura para contarem as suas jornadas e falarem mais sobre seus produtos/serviços”, sinaliza

Hélio Chiang, Superintendente da Bifum Brasil - principal fabricante e marca de macarrão de arroz do país e outra veterana na Anuga -, complementa que a atuação da RFS “aumenta o impacto das tendências discutidas e contribui para um setor mais informado. Para a Bifum, essa visibilidade é muito bem-vinda porque nos permite apresentar um produto com diferenciais únicos. E, quanto mais o mercado conhece o bifum e as suas possibilidades, mais oportunidades surgem no food service, no varejo e nos segmentos de alimentação saudável”, assinala.

Renato Gibertoni Filho, CEO na AIDU - empresa especializada no desenvolvimento de tecnologias para soluções em aerossol alimentício e mais uma veterana da Anuga -, avalia que a cobertura especializada da RFS “contribui para democratizar o acesso às discussões e tendências apresentadas na feira ao levar conteúdo relevante para um público ainda mais amplo e fortalecer assim o ecossistema do food service como um todo”, pontua.

Raquel Köhler Dal Ri. Ijuí, Embaixadora e Consultora de Produtos da Kikkoman - empresa japonesa secular reconhecida como a líder mundial na produção de molho shoyu e que também participa efetivamente da feira há anos - classifica que a presença da RFS na Anuga Select Brazil é “essencial, pois leva



Canal da RFS no YouTube



as conversas do evento para fora dos corredores, colocando entrevistas e podcasts nas redes e no YouTube. Só que, mais do que dar visibilidade, a indústria percebe que os temas levantados ali são justamente os gargalos e ‘calos’ do setor - pontos críticos que precisam ser revisitados e trabalhados. Ou seja: a cobertura da RFS não só amplia o alcance, como também funciona como um alerta, mostrando à indústria onde estão os desafios reais que não podem ser deixados de lado”, indica.

João Carlos Rodrigues Peres, Presidente da SINDAL - entidade representativa da indústria, comércio e serviços de equipamentos para cozinhas profissionais e food service no Brasil e parceira do evento - endossa que “a cobertura da RFS atinge o perfil do visitante preferencial da feira disparado. E esse é o espaço de interesse que motiva as participações no chão da mostra”, resume.

FIQUE LIGADO (A)! Todo o material produzido por meio do AnugaCast fica à disposição do público, de forma gratuita e permanente, no canal da RFS no YouTube (www.youtube.com/@redefoodservice). Lá, também é possível acessar playlists e ‘maratonar’ os episódios especiais das edições anteriores da Anuga Select Brazil.

A PERENE RELEVÂNCIA DA ANUGA SELECT BRAZIL

Desde as suas primeiras edições, a Anuga Select Brazil 2026 ocupa um papel central no calendário do setor de alimentos e bebidas do país. “Mais do que um ponto de encontro, o evento se posiciona como uma plataforma estratégica de conexões e conteúdo qualificado ao reunir os principais players da cadeia para discutir tendências, apresentar inovações e gerar oportunidades concretas de negócios”, salienta Poliana Claudino.

De acordo com a Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil, o objetivo principal da feira não é apenas acompanhar as transformações do setor, mas também impulsioná-las. “A Anuga Select Brazil reflete o dinamismo do mercado brasileiro ao mesmo tempo em que conecta o país ao ecossistema global de alimentos e bebidas, o que fortalece o desenvolvimento do food service e contribui para a evolução de toda a cadeia. E isso com um perfil amplo de negócios para o supermercadista, food service, distribuidores, hoteleiros e demais setores que englobam toda a cadeia de alimentos e bebidas”, explica.

Ou seja, a Anuga Select Brazil se diferencia por ser um evento que conecta, de forma consistente, o mercado brasileiro ao ecossistema global de alimentos e bebidas. “E, como parte da marca Anuga, trazemos para o país um padrão internacional de curadoria, conteúdo e geração de negócios, alinhado às principais tendências que estão moldando o setor no mundo. Além disso, temos um olhar muito estratégico para toda a cadeia, reunindo desde a in-



dústria até o food service, passando por distribuidores, varejo e operadores. Isso cria um ambiente altamente qualificado para networking e fechamento de negócios”, divulga Polliana Claudino.

É válido também destacar que outro importante diferencial da Anuga Select Brazil é a combinação entre exposição e conteúdo, com uma programação que estimula discussões relevantes e práticas sobre inovação, comportamento do consumidor e eficiência operacional. “O nosso compromisso é oferecer uma experiência que vá além da feira tradicional, gerando valor real para os participantes e contribuindo para o desenvolvimento do setor no Brasil”, afirma a Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil.

A ANUGA SELECT BRAZIL 2026 E A SUA PROGRAMAÇÃO

A edição deste ano da Anuga Select Brazil promete ser “diversificada, mas com a qualidade de sempre”, garante Polliana Claudino.

Conforme a Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil, atrações e iniciativas inéditas que reforçam o compromisso em oferecer conteúdo relevante, inovação e oportunidades de negócios para todo o setor de alimentos e bebidas fazem parte da programação 2026, que pode ser consultada, na íntegra, por meio do site oficial do evento: www.anuga-brazil.com.br.

Entre os destaques da programação da Anuga Select Brazil 2026, além do AnugaCast, Polliana Claudino elenca as seguintes atrações:

VII ENCONTRO ABRASEL – ESBRE

Saberes para bares e restaurantes organizada pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL SP) e pelo Guia de Bares e Restaurantes de São Paulo (BARES SP), com debates e discussões com os experts do setor de bares e restaurantes.

OFICINA DA PIZZA

Organizada em parceria com o Instituto ConPizza, os maiores especialistas em pizza do país farão apresentações durante os três dias da feira, promovendo também o 4º Campeonato de Pizzaiolo que levará o vencedor para Las Vegas, nos Estados Unidos.

SHOWROOM SINDAL DE EQUIPAMENTOS E TECNOLOGIA

Serão, ao todo, nada menos que 312m2 de tecnologia de ponta dos líderes do setor de food service

MEGARODADAS DE NEGÓCIOS ANUGA BRAZIL 26

Para além das rodadas próprias com o programa ‘hosted buyers’, a Apex traz compradores internacionais e a FOHB traz compradores das maiores redes hoteleiras do país, sendo aproximadamente 120 compradores.

ESTAÇÃO SORVETE

Em parceria com a Associação Brasileira das Indústrias e do Setor de Sorvetes (ABIS), a Estação Sorvete mostrará, na prática, uma sorveteria em funcionamento desde as máquinas de ponta, passando pelos equipamentos, aditivos e fornecedores da cadeia do produto final: o sorvete.

1º FÓRUM HALAL

Conteúdo com grandes conhecedores do setor, mentorado pela Fambras Academy e Sebrae, trazendo o que há de mais novo e assuntos regulatórios do setor que o Brasil é o maior exportador do mundo.

PAVILHÃO PRIVATE LABEL BRAZIL

Em sua 10ª edição, torou-se uma feira integrante na Anuga Brazil ao adicionar ainda mais ao setor de A&B e em tudo o que se trata de marcas próprias e terceirização no país, sendo fomentada pela Brazil Media Communications (BMComm).

PAVILHÃO BURGER TRENDS BY BURGER NO PAPO

Em parceria com a Speed Burger, o pavilhão trará uma competição inédita para os maiores hamburqueiros do Brasil a partir de inovações e lançamentos para esse setor.

INNOVATION TREND ZONE AWARD

Área destinada a produtos inovadores e de tendências nacionais e globais de marcas expositoras, incluindo premiação para os melhores produtos das seguintes categorias: alimento mais inovador, bebida mais inovadora, melhor embalagem sustentável, produto tendência do ano e produto funcional. E quem vota é o público por meio do aplicativo da feira.

Adicionalmente, Polliana Claudino informa que, na edição deste ano, as discussões e apresentações da Anuga Select Brazil serão mais voltadas a temas que refletem as principais transformações do setor de alimentos e food service, com foco em inovação, sustentabilidade e mudanças no comportamento do consumidor.

Dessa forma, entre as tendências em evidência do evento, a Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil adianta que são:

- a busca por produtos mais saudáveis e funcionais
- a rastreabilidade e transparência na cadeia
- a redução de impactos ambientais
- a digitalização das operações
- o uso de tecnologia para ganho de eficiência no food service.

“Também daremos atenção especial à evolução dos canais de consumo, com o crescimento do delivery, dos formatos híbridos e da personalização da experiência do cliente. Outro ponto relevante é o fortalecimento de cadeias mais resilientes e eficientes, especialmente diante dos desafios logísticos e de custos enfrentados pelo setor”, detalha Polliana Claudino.



Fabiano Polese, Diretor da Expo Supermercados - Feira de Negócios, Experiências e Inovações

FEIRAS E EVENTOS I

EXPECTATIVAS PARA A ANUGA SELECT BRAZIL 2026

As expectativas para a Anuga Select Brazil 2026 são muito positivas. Afinal, a Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil compartilha que toda a organização espera reunir “um público altamente qualificado e promover conexões que se traduzam em negócios concretos, além de estimular discussões que ajudem a direcionar o futuro do mercado. Queremos que a Anuga Select Brazil seja, cada vez mais, um espaço onde tendências se transformam em oportunidades reais”, resume.

Em consonância com esse propósito, as perspectivas dos parceiros (as) e participantes veteranos (as) da feira também são grandes. “Esperamos uma edição ainda mais robusta e movimentada. Para a Bifum, o objetivo vai além de expor produtos. Esperamos reforçar o nosso posicionamento como o primeiro, o verdadeiro e o original macarrão de arroz do Brasil, pronto para atender às demandas de um consumidor cada vez mais exigente. E, neste ano, temos uma novidade especial: o Bifum Original na versão Fibras. Na Bifum, não paramos de investir em tecnologia, inovação e qualidade”, desvenda Hélio Chiang, da Bifum Brasil.

Renato Gibertoni Filho, da AIDU, alega que “eu espero encontrar um ambiente dinâmico, com forte presença de inovação e oportunidades de conexão estratégica. Para nós, da AIDU, é também uma oportunidade de identificar novas parcerias e expandir o diálogo sobre como as soluções em aerossol podem agregar valor ao food service de forma prática, criativa e escalável”, planeja.

Fabiano Polese, da Expo Supermercados, entende que “eventos como a Anuga Select Brazil funcionam como um verdadeiro hub de conexões. A força da marca Anuga, aliada à presença de empresas e profissionais relevantes, cria um ambiente propício para relacionamento direto, construção de confiança e desenvolvimento de parcerias estratégicas. E é nesse contato próximo que surgem oportunidades reais de negócios, colaboração e crescimento conjunto”, indica.

Leila Okumura, da Local.e, sinaliza que, “além da visibilidade que só uma feira como a Anuga pode proporcionar, durante os três dias do evento, também é possível falar com muito mais potenciais clientes e parceiros, algo que talvez demorasse alguns meses para conseguir. A Anuga é um momento de conexões e muitos negócios e oportunidades que, inclusive, começam na Anuga e acabam se concretizando durante o ano”, partilha.

Raquel Köhler, da Kikkoman diz que espera “encontrar lançamentos de marcas, novos produtos vindos do mercado internacional e mais colaborações entre indústrias - tanto dentro do setor de alimentos, quanto em parcerias com outros segmentos - que tragam inovação e novas oportunidades comerciais. É um evento reconhecido como a principal feira de negócios de alimentos e bebidas das Américas, oferecendo um ambiente único para atualização profissional e geração de oportunidades”, assinala.

Já João Peres, da SINDAL, divulga que “iremos levar os mais recentes lançamentos do mercado

brasileiro e internacional para auxiliar os operadores em seus negócios, com ganhos de escala, eficiência energética e redução de custos de produção, aumentando a eficiência e a lucratividade desses negócios”, promete

CONEXÕES QUE MOVEM O FOOD SERVICE

A Anuga Select Brazil, sem dúvidas, é hoje também um verdadeiro hub de relacionamentos ao reunir representantes da indústria, operadores, varejo e especialistas dos setores de alimentação e bebidas e afins em um mesmo espaço.

Nesse contexto, Hélio Chiang, da Bifum Brasil, destaca que “a feira cria uma condição que coloca, no mesmo ambiente, quem produz, quem compra, quem cozinha e quem pesquisa o mercado, o que é muito vantajoso. Pois, quanto mais o mercado conhece o bifum e as suas possibilidades, mais oportunidades surgem no food service, no varejo e nos segmentos

de alimentação saudável”, exemplifica.

Renato Gibertoni Filho, da AIDU, complementa que “eventos como a Anuga criam um terreno neutro e colaborativo, onde diferentes elos da cadeia conseguem trocar experiências, alinhar expectativas e cocriar soluções. Essa proximidade acelera a inovação e contribui para o desenvolvimento de produtos mais aderentes às demandas reais do mercado”, acredita

Leila Okumura, da Local.e, reforça que a participação em eventos como a Anuga Select Brazil permite que as marcas ‘façam’ diretamente com clientes e parceiros. “E, principalmente para uma pequena empresa, estar na Anuga significa conseguir potencializar a visibilidade do seu negócio de maneira concentrada, atingindo um público muito qualificado de profissionais que estão em busca realmente de fazer negócios e conhecer novas marcas e produtos”, recomenda.

Fabiano Polese, da Expo Supermercados, acrescenta que “a feira proporciona acesso a milhares

de visitantes altamente qualificados, incluindo decisores de compra, gestores e empresários. É um ambiente ideal para lançamento de produtos, apresentação de soluções inovadoras, fortalecimento de marca e geração de negócios. Além disso, a proximidade com o público permite validar estratégias, entender demandas reais do mercado e ampliar o networking de forma consistente” indica.

Raquel Köhler, da Kikkoman entende que, “para nós, da Kikkoman Brasil, que temos como desafio ampliar a exportação do nosso shoyu de fermentação natural na América Latina, a feira funciona como uma vitrine estratégica, conectando-nos a novos mercados e fortalecendo a nossa presença internacional”, cita.

João Peres, da SINDAL, transmite que “a feira, por si só, já atrai a atenção de quem atua no mercado food service, no varejo, em alimentos e bebidas e todas as ramificações desses negócios. E, à medida em que a Anuga ofereça um mix de produtos e conteúdos para esses mercados, propicia a conexão entre seus atores e os fornecedores, inclusive com o apoio da Rodada de Negócios e com os parceiros e apoiadores da mostra. E a nossa presença junto aos operadores e investidores em negócios de food service é importante para a nossa indústria, que leva o melhor em equipamentos para as operações e para ganhos em eficiência e custos desse mercado. E estar junto aos nossos clientes é importantíssimo para nós do Sindal”, assegura.

CONTEÚDO QUE AMPLIA O IMPACTO DA FEIRA

Mais do que gerar conexões presenciais, a Anuga Select Brazil também tem o seu alcance amplificado e qualificado por meio da produção e disseminação de conteúdo antes, durante e após o evento a partir da sua longa parceria com a RFS, um movimento que potencializa o impacto das discussões e mantém o setor food service em constante atualização.

Nesse viés, Polliana Claudino ressalta que registrar e compartilhar o que acontece na feira é essencial para o desenvolvimento do mercado: “esse fluxo é fundamental para ampliar o impacto do evento para além dos dias de realização. São nesses encontros que surgem análises, leituras de mercado e discussões que ajudam a direcionar o futuro do setor. E garantir que esse conteúdo circule é uma forma de democratizar o acesso à informação qualificada”, esclarece.

Ela reforça ainda que esse processo dá continuidade às discussões iniciadas no evento: “esse tipo de registro contribui para dar sequência às pautas debatidas e influenciar reflexões e desdobramentos mesmo após o término da feira”.

Dessa maneira, formatos como o AnugaCast e outros tipos de entrevistas ganham protagonismo ao conectar diferentes públicos e fomentar o alcance das conversas durante o evento. “Esses formatos conectam diferentes elos da cadeia ao dar voz a perspectivas diversas — da indústria ao operador,



FEIRAS E EVENTOS I

passando por especialistas. As discussões ganham assim escala e continuam gerando conexões mesmo fora do ambiente físico do evento”, ressalta a Gerente de Projetos na Koelnmesse Brasil.

Para os participantes do evento, essa produção de conteúdo também potencializa a experiência dentro da Anuga Select Brazil, como avalia Leila Okumura, da Local.e: “a geração de conteúdo é importante para

aumentar ainda mais o aproveitamento dos participantes, trazendo não só conhecimento sobre as ações que acontecem na feira, como também informações sobre as marcas presentes, o que é muito rico para não perder as oportunidades que o evento oferece”, resume.

Na mesma linha, Fabiano Polese, da Expo Supermercados, reforça o papel estratégico da produção de um material realmente informativo: “a produção de conteúdo



Raquel Köhler Dal Ri, Ijuí, Embaixadora e Consultora de Produtos da Kikkoman

desse tipo de evento é essencial para ampliar o alcance e o seu impacto. O objetivo é transformar conhecimento em valor para o setor, com informações práticas, insights estratégicos e experiências reais”, considera.

Sendo assim, é nesse cenário que a atuação da RFS se destaca ao estruturar uma cobertura editorial contínua e multiplataforma, capaz de transformar o que acontece na Anuga Select Brazil em conteúdo acessível, relevante e duradouro para todo o ecossistema do food service, como destaca Reynaldo Zani, da RFS: “a cobertura vai além do registro do evento. A gente conecta tendências com aplicação prática, o que ajuda o operador e a indústria a entenderem o que realmente impacta o negócio”, sinaliza.

Janes Fabrício, também da RFS, complementa que esse trabalho amplia o valor das discussões: “o nosso papel é transformar tendências, lançamentos e debates da feira em conteúdo qualificado para o mercado. E, dessa maneira, criamos também pontes entre os diferentes elos da cadeia, além de mantermos essas conversas vivas para além do evento por meio dos nossos perfis nas mídias sociais: @redefoodservice no YouTube, LinkedIn e Facebook e @rede.foodservice no Instagram”, divulga.

COMO PARTICIPAR DA ANUGA SELECT BRAZIL 2026

Para participar da Anuga Select Brazil, basta acessar o site oficial do evento (www.anuga-brazil.com.br) e fazer o devido credenciamento como visitante ou expositor.

“Se você ainda não participou da Anuga Select Brazil, este é o momento para conhecer de perto um dos principais encontros do setor de alimentos e food service do mundo. A feira foi pensada para quem busca mais do que exposição: é um ambiente de troca, atualização e geração de negócios, onde é possível ter contato direto com tendências, inovações e os principais players do mercado. Assim, fica o convite para vivenciar essa experiência e fazer parte de um ecossistema que está em constante evolução e que se reúne para construir, de forma conjunta, os próximos passos do mercado”, convida Polliana Claudino.

O FUTURO DA ANUGA SELECT BRAZIL

A cada ano, os responsáveis pela organização da Anuga Select Brazil buscam a consolidação da feira como uma plataforma contínua de negócios, conteúdo e relacionamento para o food service que vai além dos tradicionais três dias de evento. “Queremos que a Anuga Select Brazil seja cada vez mais um espaço onde tendências se transformam em oportunidades reais, conectando todo o ecossistema do setor ao longo do ano”, esclarece Polliana Claudino.

A Gerente de Projetos da Koelnmesse Brasil revela ainda que a feira não apenas reflete o dinamismo do mercado, mas também impulsiona o setor, o que aproxima a indústria, os operadores, distribuidores e varejo de forma estratégica e prática. “O compromisso é oferecer experiências que vão além da exposição tradicional, gerando valor real para os par-



Hélio Chiang, Superintendente da Bifum Brasil

tecipantes e mantendo o mercado engajado durante todo o ano”, ratifica.

Logo, Polliana Claudino desvenda que o futuro da Anuga Select Brazil já vem sendo trabalhado para que o evento seja, cada vez mais, uma plataforma integrada, que extrapola os dias da feira e se consolida como um hub contínuo de negócios, conteúdo e relacionamento para o setor de alimentos e food service.

“A tendência é ampliarmos ainda mais a conexão entre o presencial e o digital, potencializando o alcance das discussões e mantendo o mercado engajado ao longo de todo o ano. As pautas também devem evoluir acompanhando as transformações do setor, com foco crescente em eficiência operacional, sustentabilidade aplicada ao dia a dia do negócio, uso de tecnologia e inteligência de dados, além das mudanças no comportamento do consumidor. Mais do que apontar tendências, o nosso compromisso é promover discussões cada vez mais práticas, que apoiem a implementação real dessas soluções no mercado”, finaliza.

NÃO SE ESQUEÇA! Todo o conteúdo produzido por meio do AnugaCast fica à disposição do público, de forma gratuita e permanente, no canal da RFS no YouTube (www.youtube.com/@redefoodservice). Lá, também é possível acessar playlists e ‘maratona’ os episódios especiais das edições anteriores da Anuga Select Brazil.



Equipes que Ficam: o que realmente sustenta a retenção de talentos no food service

No food service, fala-se muito sobre inovação, experiência do cliente, padrão de entrega e identidade gastronômica. Tudo isso é importante. Mas existe uma questão anterior a todas essas metas e, muitas vezes, mais decisiva para o sucesso do negócio: quem sustenta a operação no dia a dia e por que essas pessoas escolhem permanecer?

Cozinhas profissionais, salões, padarias, confeitarias, operações de delivery e serviços de alimentação em geral funcionam em um ambiente de alta exigência. O ritmo é acelerado, a pressão é constante, o erro tem impacto imediato e o trabalho depende de sintonia entre pessoas, processos e tempo. Nesse contexto, reter talentos não é apenas uma pauta de gestão de pessoas. É uma necessidade operacional. Equipes estáveis produzem mais fluidez, menos falhas, mais padronização e uma experiência mais consistente para o cliente.

Ainda assim, a retenção costuma ser tratada de forma simplificada. Em alguns casos, acredita-se que o problema se resolve apenas com salário. Em outros, aposta-se em ações pontuais de motivação ou em discursos de felicidade corporativa que, em-

bora bem-intencionados, nem sempre alcançam a realidade da linha de frente. No food service, ninguém permanece apenas por discurso. As pessoas ficam quando encontram coerência entre o que a empresa diz e o que ela entrega na rotina.

É justamente aí que a retenção ganha profundidade. Em ambientes intensos, as pessoas não esperam uma promessa de felicidade permanente. Esperam respeito, clareza, organização e possibilidades reais de crescimento. Permanecem onde a liderança dá direção, reconhece com sinceridade, corrige com maturidade e cria um ambiente em que o trabalho, apesar da pressão, não se torna desordenado ou desumano.

Esse ponto é central porque a alta rotatividade custa caro. Cada saída representa novo recrutamento, novo treinamento, tempo de adaptação e perda de ritmo. Mais do que isso, a rotatividade enfraquece o entrosamento da equipe e compromete algo essencial em cozinhas profissionais: a confiança construída no dia a dia. Uma brigada eficiente não se forma apenas com técnica individual. Ela depende de repetição, alinhamento, leitura de tempo, convivência e segurança entre os membros da equipe. Quando as trocas se tornam constantes, a operação perde memória, fluidez e estabilidade.

Por isso, reter talentos exige menos espetáculo motivacional e mais qualidade na gestão cotidiana. A permanência começa no primeiro dia de trabalho. Um acolhimento bem feito, com apresentação à equipe, clareza sobre a função, explicação dos processos e definição de expectativas, comunica ao novo colaborador que existe organização e que ele não está entrando em um ambiente improvisado. Em operações intensas, integrar bem alguém não é detalhe. É estrutura.

A previsibilidade da rotina também faz diferença. Escalas organizadas com antecedência, folgas respeitadas e comunicação transparente são formas concretas de respeito. No food service, previsibilidade não é luxo. É condição para que a pessoa consiga organizar sua vida, descansar e manter algum equilíbrio diante de jornadas exigentes. Quando tudo muda o tempo todo, o desgaste não é apenas físico. Ele se torna emocional. Já quando há clareza, a confiança na gestão aumenta e o vínculo com o trabalho se fortalece.

Outro fator decisivo é o reconhecimento. Muitos profissionais trabalham bem durante meses sem receber qualquer devolutiva, como se a ausência de crítica já fosse suficiente. Não é. O reconhecimento sincero tem força porque mostra ao colaborador que seu esforço é percebido. E ele não precisa vir em formatos grandiosos. Muitas vezes, aparece em um elogio verdadeiro ao fim de um turno difícil, na valorização pública de uma boa entrega ou na confiança para assumir uma nova responsabilidade. Em ambientes de alta pressão, ser visto de forma respeitosa e justa faz diferença na decisão de permanecer.

Reconhecer, no entanto, não significa abrir mão da cobrança. Cozinhas profissionais exigem padrão, disciplina e responsabilidade. A diferença está



na forma como a liderança conduz esse processo. Liderar não é gritar, expor ou humilhar. Liderar é orientar, corrigir com clareza, exigir com respeito e manter a equipe alinhada sem destruir o clima. Uma liderança madura entende que firmeza e humanidade não se opõem. Ao contrário, caminham juntas em operações saudáveis.

Nesse cenário, o clima organizacional deixa de ser um conceito abstrato e passa a fazer parte da operação. O clima está no tom das conversas, no jeito como os erros são tratados, na abertura para escuta, na justiça percebida pela equipe e na presença real da liderança. Em cozinhas profissionais, um bom clima não significa ausência de tensão. Significa, antes, um ambiente em que as pessoas conseguem trabalhar com dignidade, direção e sensação de pertencimento, mesmo nos dias mais difíceis.

Há ainda um aspecto que influencia profundamente a retenção: a perspectiva de futuro. Muitos profissionais não saem apenas pelo cansaço, mas porque não enxergam evolução. Quando o colaborador percebe que não existe possibilidade de crescimento, sua relação com o trabalho tende a perder sentido. Por outro lado, quando a empresa mostra caminhos, amplia responsabilidades com critério e transforma desempenho em oportunidade, fortalece o compromisso de quem está na equipe. Nem sempre isso exige estruturas complexas. Muitas vezes, exige apenas acompanhamento, conversas francas,

metas claras e uma liderança que ajude cada pessoa a perceber que há um horizonte possível.

A discussão sobre felicidade corporativa pode contribuir com esse debate quando tratada com maturidade. O ambiente de trabalho, sem dúvida, influencia engajamento, saúde mental e permanência. Lideranças humanizadas, feedbacks respeitosos e relações de confiança são fundamentais. Mas o papel da empresa não é fabricar felicidade o tempo todo. É construir condições justas para que o trabalho aconteça de forma séria, organizada e humana.

No fim, equipes permanecem onde encontram coerência. Permanecem onde a rotina é exigente, mas não caótica. Onde a liderança cobra, mas também orienta. Onde o esforço é reconhecido e o crescimento é possível. Reter talentos não é criar um discurso bonito para convencer pessoas a ficar. É construir, todos os dias, um lugar em que valha a pena permanecer. E quando isso acontece, não é apenas a equipe que ganha. O negócio inteiro se fortalece.

Mestre em Administração (UMESP), com MBA em Gestão Empresarial (FGV) e graduação em Administração e Gastronomia (FMU). Atua há mais de 20 anos em Recursos Humanos, integrando T&D, avaliação de desempenho, gestão de cargos e salários, recrutamento e seleção e gestão da qualidade. Coordenadora de cursos de Gestão e Hospitalidade, lidera projetos de extensão (NEPRH), hackathons e ações de empregabilidade que conectam estudantes e mercado, com foco em inovação prática e desenvolvimento de competências. Acredita em gestão orientada a dados e em experiências de aprendizagem que transformam pessoas, carreiras e resultados.





O cardápio que vai fisgar elogios nessa Páscoa é o seu.

Nessa Páscoa, o mar está para peixe.

Que tal aproveitar a alta demanda para diversificar seu cardápio: bacalhau, tilápia, salmão ou Fish Crispy?

Com produtos versáteis, padronizados e práticos, você ganha agilidade e consistência na cozinha.

Seara Food Solutions.

A solução mais completa para o sucesso do seu negócio.



Conheça nossas soluções em www.searafoodsolutions.com.br



MAURICIO LOPES: o Chef, Educador e Pesquisador que faz da cozinha um espaço de afeto, aprendizado e transformação há quase três décadas



Divulgação

Entre panelas e alunos, ele ensina, acolhe e modifica vidas por meio da arte da gastronomia, além de ser o responsável pela estruturação de renomados cursos nacionais de Gastronomia

Quase três décadas de pura dedicação à Gastronomia e suas vertentes acadêmica e social. Essa é a história de vida pessoal e profissional de Mauricio Marques Lopes Filho, o Chef Mauricio Lopes, que também é um Educador e Pesquisador que, ano a ano, faz da cozinha um espaço de afeto, aprendizado e transformação.

Entre panelas e alunos, Mauricio Lopes ensina, acolhe e modifica vidas por meio da arte da gastronomia, além de ser o responsável pela estruturação de renomados cursos nacionais de Gastronomia, como o da Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde atualmente leciona, assim como na Escola Wilma Kövesi de Cozinha, ambas em São Paulo, capital.

Apesar de ter um currículo de dar inveja em todas as áreas da gastronomia em que já atuou e atua, o Chef, que também já foi Professor do pioneiro curso de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi por nada menos que 18 anos, se define como um “eterno aluno”. “Eu sou Professor e Pesquisador da Gastronomia, mas, com certeza, um eterno aluno desta arte que me surpreende todos os dias. A gastronomia é viva e em eterno movimento”, afirma em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Com exatos 29 anos de carreira, Mauricio Lopes já foi premiado várias vezes nas universidades que trabalhou e trabalha, “como o professor mais bem avaliado e recebendo diplomas, medalhas e viagens. Esse reconhecimento vem dos alunos, diretores e reitorias e eu guardo, com muita emoção, o meu encontro com Paul Bocuse, quando estive em Ecully, no Instituto Paul Bocuse, na França. Assim como, eu considero um divisor de águas na minha carreira quando eu estive com o Chef Claude Troigros em um evento no Senac de Campos do Jordão, interior de São Paulo e, pela primeira vez, provei um cardápio com técnicas de alta gastronomia. Foi inesquecível”, partilha.

MAURICIO LOPES FORA E DENTRO DA COZINHA E SALA DE AULA

Natural de família mineira e com memórias afetivas marcadas pelas receitas da avó e pela gestão hoteleira do avô, Mauricio Lopes é casado, não tem filhos e conta que “eu aproveito as minhas horas vagas para viajar, ir a shows, teatro e muitos restaurantes”.

Já no dia a dia profissional, o Chef, Educador e Pesquisador garante que “todos os dias, eu tento fazer o meu melhor trabalho e levo comigo como inspiração todos os Chefs que contribuíram para a gastronomia que temos hoje. Eu me inspiro também na cozinha simples e sábia do dia a dia, que é feita por gente simples, com técnicas de preservação e ingredientes do quintal. O que mais me caracteriza na cozinha é a minha organização, busca pela origem e histórias das técnicas e preparações que eu ensino, além do meu compromisso com a boa formação dos meus alunos, incluindo todo o aspecto cultural envolvido”, assinala.

Para Mauricio Lopes, a sua versão fora e dentro da cozinha e sala de aula se cruzam e complementam. Dessa forma, ele realça que “eu carrego a minha profissão com muito orgulho, assim como o fato de ter participado do início dos cursos de Gastronomia no Brasil e ter trabalhado com grandes profissionais que me ensinaram muito e ainda ensinam. Para mim, é um privilégio ter sido iniciado na profissão pelo Ronaldo Barreto, que era o responsável pela hospitalidade do Senac, e ter trabalhado com a Rosa Moraes, que foi a responsável em trazer para o Brasil o modelo de curso superior em Gastronomia na Anhembi Morumbi”, pontua.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS PROFISSIONAIS DE MAURICIO LOPES

Mauricio Lopes ingressou no universo da gastronomia quase que por acaso ou, como ele mesmo gosta de dizer, “por destino”. E isso porque, nos anos 1990, quando ele começou e a profissão de Cozinheiro ainda era pouco valorizada, além de ainda não existir cursos superiores na área da Gastronomia, a sua família administrava um hotel em Caxambu, no interior de Minas Gerais. No entanto, diante da vivência prática da dificuldade em manter funcionários qualificados na cozinha, ele decidiu compreender melhor o funcionamento do setor de alimentos e bebidas. “Há 30 anos, não existia um curso superior de Gastronomia e a profissão de Cozinheiro ainda era muito marginalizada. Assim, como a minha família tinha um hotel em Caxambu, a gente mandava os funcionários para fazer um curso profissionalizante no Senac, mas eles não voltavam. Com isso, eu fui entender um pouquinho como funcionava isso para assumir a gerência de A&B no hotel. Na época, eu fui para o Senac Água de São Pedro e, ali, eu descobri que existia um mundo que eu não conhecia”, pontua.

O Chef, Educador e Pesquisador revela também que “eu me apaixonei pelo processo todo da gastronomia em si e a vida foi acontecendo. Eu acho, inclusive, que estava no lugar certo, na hora certa, com as pessoas certas. E, assim que eu terminei o curso de Cozinheiro Básico no Senac Águas de São Pedro, fui chamado para ocupar um cargo em Campos do Jordão para ser Monitor e cuidar do laboratório onde estava começando o curso de Cozinheiro Básico do Grande Hotel do Senac Campos”, relembra.

Pouco tempo depois já como Monitor, Mauricio Lopes tornou-se Professor do curso Tecnólogo em Gastronomia do Grande Hotel Campos do Jordão, onde também se graduou. Entretanto, o seu aprendizado não parou por aí. Afinal, ele ainda se especializou no Culinary Institute of America (CIA), em parceria com o Senac, e, mais tarde, passou por renomadas instituições internacionais, como o Institut Paul Bocuse, na França, Les Roches Marbella, na Espanha, e UPC Lima, no Peru.

No Brasil, o Chef, Educador e Pesquisador também concluiu uma especialização em Eventos pela Anhembi Morumbi e fez Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura na Mackenzie. “Eu também cheguei a trabalhar como Professor do curso de Gastronomia da Anhembi Morumbi por 18 anos, onde ainda ministrava aulas nos cursos de pós-graduação em São Paulo, Recife, Natal e João Pessoa. Hoje, sou Professor de Gastronomia na Mackenzie, onde estou desde a estruturação do curso, e na Escola de Cozinha Wilma Kövesi. Mas, já atuei também fazendo inúmeros eventos e prestando consultorias por todo o Brasil”, ressalta.

PROJETO FERMENTAÇÃO E O LADO SOLIDÁRIO DE MAURICIO LOPES

Outra faceta de destaque de Mauricio Lopes é a sua vocação para o lado social do seu trabalho como Chef, Educador e Pesquisador, sendo o Projeto Fermentação um exemplo mais recente.

Criado para ser uma iniciativa que une gastronomia, solidariedade e educação, o Projeto Fermentação é fruto de uma parceria de sucesso entre o conhecido Chef Viko Tangoda, do Instituto Mesa



Respostas Instagram



Divulgação

O Chef Mauricio Lopes em aula no Projeto Fermentação

Solidária que atua no fornecimento diário de marmitas para pessoas em situação de vulnerabilidade, e a equipe da Escola Wilma Kövesi de Cozinha, onde Mauricio Lopes leciona.

O objetivo principal desse projeto é ampliar a atuação do Mesa Solidária ao criar um braço voltado à formação educacional e profissionalizante, o que está sendo conquistado com êxito. “Queremos oferecer mais do que comida. Queremos oferecer futuro”, resume Mauricio Lopes.

Vale ainda ressaltar que o Projeto Fermentação foi desenvolvido com o envolvimento direto de outros professores voluntários, como Camila Yazbek, Carole Crema, Marina Hernandez, Paola Biselli e Selva Fierro. Assim como, a Associação Prato Cheio, da qual Mauricio Lopes é Conselheiro e que também juntou-se ao Mesa Solidária e à Escola Wilma Kövesi de Cozinha para fortalecer a iniciativa. Assim, até o momento, os participantes do Projeto Fermentação foram indicados por instituições que atendem pessoas em situação de extrema vulnerabilidade, incluindo abrigos. E, antes de iniciarem as aulas, todos passaram por uma etapa de acolhimento e escuta ativa com psicólogos e especialistas em RH voluntários, que ajudaram a alinhar expectativas e preparar o grupo para o curso técnico. “O curso terminou há pouco tempo e chamou a atenção da área de assistência social pela baixa taxa de desistência. Isso mostra que, quando há acolhimento, há continuidade”, avalia Mauricio Lopes.

Para o futuro do Projeto Fermentação, o Chef, Educador e Pesquisador divide que “mais do que pensar em novas turmas agora, queremos acompanhar o caminho de cada um que já participou. Afinal, cada história é um fermento diferente, que cresce no seu tempo, com o seu próprio sabor”, garante.

MAURICIO LOPES COMO EXEMPLO DE COLEGAS DE PROFISSÃO

Durante os seus quase trinta anos de carreira, Mauricio Lopes já dividiu a cozinha e a sala de aula com muitas pessoas, incluindo os seus colegas de profissão para os quais é um verdadeiro exemplo, como é o caso de Camila Landi, Gastrologa, Historiadora, Educadora e Pesquisadora.

Mauricio Lopes e Camila Landi são também amigos pessoais e ela afirma que o que mais admira nele é a sua “determinação, ética, comprometimento e profissionalismo. O Mauricio é muito estudioso e preocupado em exercer a melhor versão de si para ele e para os outros. Preocupa-se com a excelência na entrega de suas atividades, bem como na formação profissional madura, ética e técnica dos seus alunos. É admirável ver o seu empenho e dedicação para estar sempre atualizado. O Mauricio é comprometido, confiança e ética”, considera.

Elizabeth Kovesi Mathias, Diretora da Escola Wilma Kövesi de Cozinha, também é uma admiradora do trabalho de Mauricio Lopes, que, na sua avaliação, é um profissional “com muito respeito. A sua simpatia, didática e repertório ao conduzir os alunos nas suas aulas de Cozinha e Gastronomia são



Arquivo Pessoal

o que mais me fazem admirá-lo, assim como a sua positividade e energia. Mauricio é pleno”, alega.

Larissa Rocha Queiroz de Paula, Empresária e Chef de Cozinha de um buffet de eventos e um restaurante, é uma das ex-alunas de Mauricio Lopes e, atualmente, os dois também são amigos pessoais. Ela compartilha que Mauricio Lopes é “conhecimentista. Ele mais parece uma enciclopédia ambulante em tudo que abrange a gastronomia. É conhecedor de todos os ingredientes, histórias dos pratos, Chefs e restaurantes pelo mundo, pela ancestralidade... Assim, ele me inspira a saber mais... Me ajuda a conhecer, buscar, me reinventar. Conversar com o Mauricio deixa claro que sabemos pouco e o quão vasto é o universo da gastronomia. Ele é sabedoria”, define.

ATUAIS PLANOS DE MAURICIO LOPES

Ainda de acordo com Mauricio Lopes e toda a sua vivência, “a vida de chef é um estilo de vida. O nosso tempo, a nossa rotina e até as nossas conversas giram em torno da profissão”.

Nesse viés, para ele, o glamour muitas vezes associado ao universo gastronômico é apenas uma face de uma rotina exigente e intensa. “Há um lado pesado, de muito trabalho físico e tempo limitado, mas que é compensado pelas viagens, pelos encontros e pelos lugares incríveis que conhecemos”, pondera.

E com essa positiva visão da sua profissão, o Chef, Educador e Pesquisador desvenda que os seus planos para o futuro são “continuar ensinando, viajando e aprendendo”, resume.

DICA DE MAURICIO LOPES PARA QUEM DESEJA SEGUIR CARREIRA NA GASTRONOMIA

Por fim, aos que sonham em seguir carreira na área da Gastronomia, Mauricio Lopes deixa a seguinte dica: “antes de assumir a Chefia de uma cozinha, pratique muito, estude, leia sobre a profissão e, se possível, viaje. É no mundo que a gente tempera a alma,” recomenda.



Novo Chantilly Refrigeratto

✓ Entrega o ponto e estabilidade
que sua produção precisa

✓ Pronto
para bater

✓ Não precisa
descongelar

✓ Fácil de alisar
e manusear

Encontre o Chantilly Refrigeratto perto de você ou acesse o site
www.fleischmannprofissional.com.br



Cardápio saudável no food service também dá lucro

Entenda como a criação de opções saudáveis e atraentes podem otimizar as vendas em restaurantes, lanchonetes, bares, confeitarias, padarias, sorveterias e afins

A busca por uma alimentação mais saudável e balanceada passou a fazer parte da rotina de muitos brasileiros. Pelo menos é o que aponta a Pesquisa Barômetro 2025, realizada pela Ticket, em que 87,3% dos entrevistados afirmam estar mais atentos à saúde ao escolher uma refeição.

O levantamento indica também que 76,4% dos entrevistados esperam encontrar alternativas mais saudáveis nos restaurantes, o que representa um avanço de 2,3 pontos percentuais em relação à pesquisa de 2024. Assim como, revela que os consumidores podem estar dispostos a pagar mais por produtos que entreguem bem-estar e benefícios à saúde, o que para o empresário do food service significa reposicionar a marca com valor agregado, ampliar ticket médio e atrair novos públicos para o negócio.

Nesse cenário, o papel do Nutricionista ganha novas dimensões. Além de garantir o equilíbrio nutricional das preparações, o profissional pode contribuir para o sucesso comercial de negócios do setor. É que, por meio do olhar técnico e criativo, o trabalho do Nutricionista, atrelado à visão de negócio do empresário, pode ajudar a transformar o conceito de alimentação saudável em um diferencial de mercado, unindo sabor, estética e rentabilidade.

A fim de entender melhor como o cardápio saudável pode se tornar uma estratégia sólida de crescimento dentro de um negócio de alimentação fora do lar, por meio da parceria entre empresário e Nutricionista, a reportagem da Rede Food Service conversou, com exclusividade, com especialistas que garantem que cardápio saudável também dá lucro. Então, vem com a gente!

CARDÁPIO SAUDÁVEL: EQUILÍBRIO ENTRE SAÚDE E APELO COMERCIAL

Desenvolver produtos saudáveis e que vendam bem exige estratégia. Por isso, uma das tarefas



mais importantes do Nutricionista que atua no food service é equilibrar saúde e sabor.

Para a professora de Nutrição do Senac Osasco, Camila Calvo de Fontes, incluir essas opções no cardápio de restaurantes, lanchonetes, bares, confeitarias, padarias, sorveterias e afins não é difícil e tampouco custoso. “Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, um alimento saudável é aquele que alia sabor, valor nutricional, prazer ao comer, baixo grau de processamento, uso moderado de sal, açúcar e gorduras, além de menor impacto ambiental. Com base nesses princípios, desenvolvemos receitas que priorizam ingredientes in natura ou minimamente processados, com preparações que preservam ao máximo os nutrientes e reduzem o uso de aditivos. A tecnologia também é uma grande aliada nesse processo: equipamentos como fornos combinados e fritadeiras a ar permitem alcançar texturas crocantes e sabores marcantes sem a necessidade de frituras tradicionais, mantendo o apelo sensorial e a saudabilidade. Além disso, o uso criativo de ervas frescas, especiarias e condimentos naturais enriquece a experiência gastronômica e agrega sabor e valor nutricional aos pratos. Técnicas dietéticas aplicadas no pré-preparo e preparo — como o aproveitamento integral dos alimentos e métodos de cocção que reduzem perdas nutricionais — também contribuem para um cardápio mais sustentável, saboroso e economicamente viável”, explica.

Na avaliação da docente, o equilíbrio entre saúde e apelo comercial está justamente em oferecer pratos que encantem pelo sabor, pela apresentação e pela história que contam, sem abrir mão da responsabilidade nutricional. “Um cardápio saudável pode — e deve — ser lucrativo, desde que seja pensado com estratégia, criatividade e conhecimento técnico”.

Antonio Carlos Nasraui, CEO da Rei do Mate, rede que já investe em cardápios mais saudáveis há mais de 50 anos, avalia que o Nutricionista desempenha um papel essencial para transformar conceitos de saudabilidade em produtos que sejam, ao mesmo tempo, leves, funcionais e atrativos para o consumidor. “Eles participam de todas as etapas do desenvolvimento — desde a seleção dos ingredientes até a definição de porções — analisando perfis nutricionais, combinações sensoriais e tendências de consumo. É esse olhar técnico que garante equilíbrio nutricional, seja no aporte de fibras, na redução de açúcares ou no uso de ingredientes naturais, sem perder a praticidade necessária para uma operação de alta demanda como a nossa. Além disso, a nossa equipe de Nutrição possui um papel estratégico na auditoria e validação de fornecedores. As Nutricionistas não apenas acompanham o desenvolvimento de novos produtos, como também realizam visitas técnicas fundamentais para credenciar fornecedores de terceiros e de insumos. Essa atuação garante que todos os parceiros atendam aos padrões de qualidade, segurança e conformidade exigidos pela marca, reforçando o nosso compromisso com produtos saudáveis e confiáveis em toda a cadeia”.



A professora de Nutrição do Senac, Camila Fontes

A Nutricionista Brenda Borba destaca que é importante que o profissional de Nutrição conheça para quem ele irá fornecer os seus serviços, definir um plano de ação bem arquitetado, avaliar quem é o cliente do negócio food service, qual o perfil e quais as características que devem ser atingidas. “Também vamos analisar outros pontos para fazer nosso plano de ação dar certo: definir qual será o segmento, se vamos para uma linha mais funcional ou algo mais elaborado; pontos que chamam a atenção como ingredientes naturais, com mais frescor, mais variedade; utilização de estratégias para manter o sabor, como temperos frescos, técnicas de preparo, combinação de texturas, sem comprometer o apelo saudável; apelo comercial, nome atrativo e descritivo, visual diferenciado e chamativo com cores vivas, montagem bem elaborada, potes transparentes, embalagens modernas; destaque de benefícios, como produtos sem glúten, rico em fibras e sem fritura. Com esses pontos, conseguimos analisar bem quem são os nossos clientes e como podemos captá-los. É imprescindível fazer um plano de negócio, avaliar a região, o cliente e entender como podemos funcionar e o que podemos oferecer”, ressalta.

Ao tentar equilibrar alimentos saudáveis e apelo comercial na criação de receitas para o cardápio de um cliente do food service, a ‘Nutrichef’ Carina Müller divide que sempre busca incluir o máximo de

alimentos da sociobiodiversidade brasileira, assim como ingredientes naturais e orgânicos. “Apesar de existir uma demanda crescente de preparações indulgentes e que estão “na moda”, tento explorar técnicas gastronômicas que valorizem esses ingredientes e os deixem mais atrativos. Por exemplo, valorizar legumes e enaltecer o sabor deles ao adicionar diversos temperos como ervas e especiarias e utilizar técnicas que concentrem o sabor como assados e desidratados”.

CARDÁPIO SAUDÁVEL: MITOS SOBRE OPÇÕES SAUDÁVEIS

Mas, quando o assunto é alimentação saudável, ainda há empreendedores do food service, e consumidores, que podem oferecer certa resistência na transição da mudança do cardápio. Um equívoco que pode ser bastante comum é o de que pratos equilibrados são caros ou pouco lucrativos, por exemplo.

Segundo Fontes, há também quem diga que a alimentação saudável é sem sabor e excessivamente restritiva, uma percepção que pode criar barreiras para a inclusão de opções mais equilibradas nos cardápios. “Do ponto de vista do custo, é importante destacar que a saudabilidade pode, sim, ser economicamente viável. Estratégias como o aproveitamento integral dos alimentos, o uso de ingredientes da estação (que têm melhor preço e qualidade), e o planejamento de cardápios com foco em rendimento e redução de desperdícios são fundamentais. Além disso, o investimento em tecnologias que otimizam o tempo, economiza água e energia e pode gerar economia significativa a médio e longo prazo. No aspecto do sabor, outro mito comum é que pratos saudáveis são sem graça. Na prática, o uso criativo de ervas frescas, especiarias e técnicas culinárias bem aplicadas transforma preparações simples



Antonio Carlos Nasraui, CEO da Rei do Mate

em experiências sensoriais marcantes. Um exemplo clássico é a abóbora assada com alecrim: ao reduzir o sal e valorizar os aromas naturais, temos um prato saboroso, nutritivo e visualmente atrativo. Sempre reforço com meus alunos do curso técnico que a chave está no equilíbrio: quando bem planejada, a alimentação saudável é acessível, prazerosa e perfeitamente compatível com a realidade do food service. O desafio está em desconstruir mitos e mostrar, na prática, que saúde e lucratividade podem — e devem — caminhar juntas”, pontua.

Borba observa que, no caso do empreendedor, a resistência em colocar opções saudáveis no cardápio pode gerar várias problemáticas equivocadas, o que pode resultar na limitação de decisões estratégicas. “Por exemplo, achar que opções saudáveis não vendem, entretanto sabemos que a demanda por uma alimentação mais saudável vem crescendo de forma consistente. Outro exemplo seria que “comida saudável é sem graça e sem sabor”, mas, quando planejamos um prato, pensamos também em como tornar a experiência do nosso cliente em algo único. Então, receitas bem elaboradas, com o uso de especiarias, molhos criativos e métodos diferentes fazem a diferença. Dessa forma, posso dizer que o segredo está na execução bem feita do prato. Outro ponto a ser levantado seria o “medo de não saber como comunicar esse produto”. Nesse quesito, precisamos ter clareza no que queremos passar para nossos clientes e explorar a criatividade seja com fotos elaboradas, aparência apetitosa e descrições bem feitas, o que ajuda bastante na chamada e na escolha dos pratos”.

A ‘Nutrichef’ Carina Müller reforça que um dos maiores mitos que os empreendedores têm sobre incluir opções saudáveis no cardápio envolvem valor e alimento mais perecível, ou seja, mais desperdício e menos saboroso ou insosso. “Na realidade é o oposto: se a proposta é clara, bem transmitida e o produto de qualidade, o consumidor aceita pagar a mais por uma refeição que entrega benefícios à saúde e experiência sensorial”.

De acordo com Antonio Carlos, a barreira que mais impacta o desempenho desses produtos nos negócios é a visão equivocada sobre o saudável. “Um dos principais desafios é combater a percepção de que produtos saudáveis são necessariamente menos saborosos. Ainda existe o mito de que itens leves são sinônimo de restrição, o que pode gerar resistência inicial do consumidor. Nosso trabalho, apoiado pelo time de nutrição e desenvolvimento, é mostrar que é possível entregar sabor, frescor e prazer ao mesmo tempo em que se aumenta o valor nutricional e se reduz excessos desnecessários”.

CARDÁPIO SAUDÁVEL: EXEMPLOS DE PRATOS DE SUCESSO

Cada vez mais cafeterias, restaurantes e lanchonetes tem tido mais espaço para cardápios saudáveis. A experiência mostra que o sucesso depende da harmonia entre ingredientes nutritivos e combinações, como explica ‘Nutrichef’ Carina Müller.



“Mousse de atemoia sem lácteos e sem açúcar, lasanha de legumes, quibe de abóbora com quinoa e tofu são algumas das opções que eu indico que podem fazer total diferença no cardápio de um negócio por justamente unir qualidade e o aspecto saudável”.

Borba cita um exemplo de prato funcional ou leve que teve boa aceitação entre seus clientes. “Um dos pratos que fez muito sucesso e era o campeão de vendas, era a lasanha de berinjela, com certeza, com patinho moído preparado bem soltinho, queijo minas frescal e molho de tomate caseiro. O cuidado que tínhamos ao preparar o molho caseiro de tomate, com ingredientes selecionados, os temperinhos certos, fazia total diferença”.

Ela ressalta ainda que tornar um prato saudável atrativo envolve um equilíbrio entre sabor, custo e percepção de valor. “A apresentação do prato é a chave de tudo, nomes diferentes e descritivos, montar combos inteligentes, usar os alimentos da estação é o primordial para você evitar constrangimentos em caso de falta, flexibilidade no preparo: utilização de opções que sejam montáveis (como por exemplo para que eles consigam montar sua própria salada) permitem aumentar a percepção de valor com pouco impacto no custo. Destacar os benefícios usando algumas palavras chaves, como: “Fonte de proteínas, sem fritura, feito com ingredientes frescos, leve e saboroso para qualquer hora do dia”, essas estratégias com certeza tornam todo

EDITORIAL

por Tabata Martins

o processo mais eficaz na hora de atrair a clientela e o custo benefício para o empreendimento”.

De acordo com Fontes, do ponto de vista nutricional, pratos funcionais são aqueles que, além de nutrir, oferecem compostos bioativos com potencial de proteger o organismo e reduzir o risco de doenças. “Entre esses compostos, destacam-se os flavonoides, isoflavonas, carotenos, ômega-3, catequinas, probióticos e fibras alimentares — todos naturalmente presentes em alimentos in natura, integrais, leguminosas, oleaginosas e fermentados. É nesse contexto que surgem os chamados “pratos coloridos”, que combinam variedade de nutrientes, texturas e sabores”. Ela destaca que um exemplo de prato funcional com excelente aceitação no food service é o poke. “Essa preparação, de origem havaiana, combina peixes crus, vegetais frescos, frutas, sementes e algas, resultando em uma refeição rica em fibras, antioxidantes e gorduras boas. Além de nutritivo, o poke é versátil, podendo ser adaptado conforme a sazonalidade dos ingredientes, o que favorece o custo-benefício e a sustentabilidade. Outro exemplo de sucesso é a batata rústica com ervas, uma opção simples, saborosa e funcional. Ao manter a casca da batata, preservam-se fibras, vitaminas e minerais. A combinação com azeite, alho, alecrim e pimenta-do-reino não só intensifica o sabor, como também agrega compostos bioativos com propriedades anti-inflamatórias e antioxidantes. Esses exemplos mostram que é possível unir funcionalidade, sabor e apelo comercial em pratos que encantam o paladar e promovem saúde”.

Para Antonio Carlos , um item saudável que tem boa aceitação do público é o próprio mate natural sem açúcar. “O produto se destacou justamente por unir saudabilidade e sabor, mantendo o perfil de bebida tradicional da Rei do Mate, mas com uma proposta mais equilibrada para o dia a dia. A aceitação foi rápida entre consumidores que buscam opções menos calóricas sem abrir mão da experiência da marca. Para quem busca opções mais leves de lanche, a Rei do Mate oferece diferentes versões de tost [sanduíche] preparados com sete opções de pães, sendo os mais leves; o pão de 7 grãos e o tradicional pão de batata integral, que garantem mais fibras e leveza à refeição”.

Ainda segundo o CEO da Rei do Mate, uma das estratégias mais eficazes do negócio é trabalhar com ingredientes naturais que já fazem parte do repertório do consumidor. “Utilizar frutas, chás, grânulos e grãos, reduzir açúcares, melhorar textura e explorar combinações sensoriais que valorizem frescor e sabor têm sido caminhos eficientes para unir saudabilidade e satisfação. Isso facilita a aceitação e reduz a necessidade de educar o consumidor do zero. Do ponto de vista de rentabilidade, trabalhamos sempre com ingredientes versáteis e que possam ser usados em diferentes preparações, garantindo eficiência operacional. Claro que ter os melhores fornecedores do mercado nos ajuda a sempre termos, inovação, brasilidade, sabor e qualidade em nossos produtos”.

CARDÁPIO SAUDÁVEL: IMPACTOS NAS VENDAS E NA IMAGEM DO NEGÓCIO

Substituir ingredientes ultraprocessados por versões mais naturais, reduzir o uso de açúcares e gorduras e investir em formas criativas de apresentar os pratos fazem diferença na percepção do cliente

Quando a saúde e o prazer caminham em sintonia, o resultado é um cardápio capaz de fidelizar e surpreender. Por isso, a adoção de um cardápio saudável pode transformar não só os números de um negócio, mas também a sua reputação no mercado, como avalia Antonio Carlos. “A inclusão de produtos saudáveis amplia o alcance da marca e atrai consumidores que buscam equilíbrio no dia a dia, especialmente em um ambiente de alimentação rápida. Itens dessa categoria têm mostrado bom desempenho de vendas e ajudam a elevar o ticket médio, porque agregam valor percebido e aumentam as ocasiões de consumo desde um lanche leve até uma refeição completa. Além disso, reforçam o posicionamento da Rei do Mate como uma marca moderna, atenta ao comportamento de consumo e alinhada às tendências de bem-estar. Isso fortalece



A Nutricionista Brenda Borba

Divulgação

a nossa presença no mercado, melhora a reputação e nos coloca em vantagem competitiva frente às redes que ainda não acompanharam essa evolução. Em um momento em que saúde e conveniência caminham juntas, essa estratégia se tornou parte essencial da identidade da marca”.

De acordo com Fontes, a inclusão de opções saudáveis e bem elaboradas no cardápio pode ainda gerar impactos extremamente positivos tanto nas vendas, quanto na imagem do negócio. “Com o crescimento da conscientização sobre alimentação e saúde, aliado ao aumento do hábito de se alimentar fora de casa, os consumidores estão cada vez mais atentos à qualidade do que consomem — e valorizam estabelecimentos que oferecem escolhas equilibradas, saborosas e acessíveis. Negócios que acompanham essa tendência tendem a se destacar no mercado, atraindo um público mais amplo e fidelizado. Além disso, a presença de pratos saudáveis no cardápio contribui para uma imagem de marca mais moderna, responsável e alinhada com os valores de bem-estar e sustentabilidade. Quando essa estratégia é acompanhada de investimentos bem direcionados — como capacitação da equipe, uso de ingredientes sazonais e tecnologias que otimizam o preparo —, o resultado é um aumento consistente na procura e na rentabilidade. Em muitos casos, esse crescimento sustentável pode até abrir portas para a expansão do negócio, como a criação de novas unidades ou modelos de franquia. Em resumo, oferecer opções saudáveis não é apenas uma resposta à demanda atual, mas uma oportunidade real de diferenciação e crescimento no setor de food service”.

A ‘Nutrichef’ Carina Müller pontua que, além de ser uma tendência de consumo, isto é, há um público consciente e haverá cada vez mais demanda para essas opções, o negócio será bem visto pela clientela, uma vez que terá uma boa imagem por ser um estabelecimento que oferece comida saudável e sustentável. “Em especial, para aquelas pessoas que precisam se alimentar desta forma, seja por uma alergia, intolerância, sensibilidade alimentar ou até mesmo uma doença crônica como câncer, diabetes ou pressão alta, por exemplo. Essas pessoas serão gratas e se tornarão clientes assíduos!”.

Borba, por fim, elenca algumas orientações para que os empreendedores que apostam na imagem saudável sigam com o objetivo de atingir um impacto positivo na imagem e na receita dos negócios:

- incluir pratos saudáveis pode permitir maior valor agregado ao cardápio;
- muitos clientes estão dispostos a pagar mais por opções com apelo de bem-estar e qualidade, então é uma boa ideia investir neste aspecto;
- considerar o aumento da procura por pessoas com restrições alimentares ou patologias, como intolerantes, diabéticos e veganos;
- atender também ao público que adota um estilo de vida saudável, incluindo vegetarianos e consumidores interessados em melhorar a alimentação;



A Nutrichef Carina Müller

Divulgação

- oferecer opções equilibradas e leves para o dia a dia, tornando o negócio uma escolha frequente, e não apenas pontual;
- mostrar que o estabelecimento se importa com o bem-estar do cliente ao oferecer alternativas saudáveis, fortalecendo o vínculo com o público;
- apostar em pratos saudáveis e visualmente atraentes, que rendem boas fotos e têm alto potencial de engajamento nas redes sociais.

Para ela, “reforçar valores importantíssimos como qualidade, cuidado, inovação e responsabilidade com a saúde e integridade dos nossos clientes garante uma ótima experiência e uma imersão em refeições feitas com muito cuidado e carinho”.

Em resumo, a adesão a um cardápio saudável deixa de ser apenas um simples diferencial e passa a ser parte da identidade do negócio food service. É por meio de um cardápio bem pensado, elaborado com apoio técnico do Nutricionista, que o compromisso do empreendimento com a qualidade e o cuidado se torna evidente. E, quando isso chega ao cliente, o lucro é consequência.





SAIBA MAIS!



IOK

INTERNET OF KITCHEN

Conecte-se com a sua produção de forma simples!

IOK é a solução de conectividade para você administrar, remotamente por Wi-Fi, receitas e dados do Forno Prática da sua operação.



Ação rápida com inteligência embarcada



Telemetria e Data Analytics avançados



Experiência mobile otimizada



Controle de acesso personalizado



Administre grupos e receitas pelo computador

FOODTECHS NO BRASIL: de menos narrativa à mais realidade no food service

Superado o boom e a euforia, o mercado entra neste ano de 2026 em uma fase de consolidação das empresas de tecnologia para alimentação, na qual eficiência operacional, margem e execução deixam de ser discurso e passam a determinar quem sobrevive



MENOS NARRATIVA À MAIS REALIDADE NO FOOD SERVICE. Esse é o atual enredo que dita o segmento das foodtechs - startups de tecnologia alimentar - no Brasil. Afinal, superado o boom e a euforia, esse mercado entra agora neste ano de 2026 em uma fase de consolidação das empresas de tecnologia para alimentação, na qual eficiência operacional, margem e execução deixam de ser discurso e passam a determinar quem sobrevive.

Como comprovação desse caminho do boom das foodtechs - mercado por crescimento acelerado, capital abundante e surgimento de dezenas de novas marcas, para o seu amadurecimento, com um ecossistema bem delimitado e realista - está um estudo da Liga Ventures - consultech que oferece consultoria de inovação e transformação baseada em tecnologia para acelerar resultados, preparar as empresas para o futuro e conectá-las ao ecossistema das foodtechs -, em parceria com o Bioma Food Hub - coletivo que reúne marcas, pessoas e ideias em torno de uma visão plural da alimentação e todos os seus futuros.

Conforme esse levantamento, em 2024, o setor de foodtechs no Brasil captou R\$ 877 milhões em investimentos durante 24 transações. Já em 2025, esse volume caiu para R\$ 517 milhões, o que representa uma retração de 41%. No entanto, de acordo com Daniel Grossi, Sócio-Diretor da Liga Ventures, tais dados não indicam uma retração por si só, mas sim um mercado mais experiente, racional e seletivo. “Os números apontam para um cenário de seletividade e não de retomada. O capital passou a ser alocado de forma muito mais criteriosa, priorizando eficiência operacional, clareza de modelo de negócio, capacidade de execução e margem,” explica.

O Sócio-Diretor da Liga Ventures esclarece também que esse cenário mais exigente no que diz respeito à atuação nacional das foodtechs acelerou um processo de consolidação que já vinha se desenhando nesse setor: “o momento de consolidação deixa muito claro que o fator decisivo não é apenas ter uma boa ideia ou um produto inovador, mas sim a capacidade de transformar inovação em um negócio sustentável,” afirma.

Nesse sentido, é válida a atualização de que, ainda de acordo com a pesquisa realizada pela Liga Ventures, em parceria com o Bioma Foodhub com centenas de startups ativas e que utilizam diferentes tecnologias com o objetivo de transformar o mercado de alimentos e bebidas e entregar melhores soluções e produtos para a população, o Brasil possui mais de 500 foodtechs em funcionamento, estando distribuídas em 23 categorias, sendo elas:

- novos alimentos e bebidas (13,66%)
- logística e entrega (7,35%)
- gestão de pedidos (6,93%)
- marketplace de alimentos e delivery (6,72%)
- reaproveitamento e gestão de resíduos e descarte (6,51%)
- promoção do varejo (6,30%)
- tecnologias para produção (6,09%)

- gestão de processos food service (5,25%)
- alimentação em casa e no trabalho (4,41%)
- farm-to-table (4,41%)
- marketplace B2B (3,99%)
- gestão do varejo (3,78%)
- serviços em bebidas (3,36%)
- cadeia agropecuária (3,15%)
- qualidade e monitoramento (3,15%)
- novos canais de vendas (2,94%)
- informação e orientação (2,73%)
- dados (1,89%)
- promoção no food service (1,89%)
- relacionamento com fornecedores (1,68%)
- gestão financeira do food service (1,47%)
- marketplace para a produção (1,47%)
- shoppers (0,84%).

O estudo aponta ainda que mais da metade dessas foodtechs, sendo 55%, têm foco no mercado B2B, o que evidencia uma mudança importante: o protagonismo das soluções voltadas à cadeia produtiva e ao segmento food service. “O setor de alimentos é, por natureza, mais complexo do que muitos mercados digitais. Ele envolve produção física, logística, controle de qualidade, compliance regulatório e, muitas vezes, negociação com varejo e margens apertadas. E startups que subestimam essa complexidade podem ter um bom começo, mas encontram limites operacionais muito cedo”, sinaliza Grossi.

Já sobre as foodtechs que seguem ativas, a pesquisa traz os Estados brasileiros com maior distribuição de startups ativas:

(confira na imagem abaixo)



“
O MOMENTO DE CONSOLIDAÇÃO DEIXA MUITO CLARO QUE O FATOR DECISIVO NÃO É APENAS TER UMA BOA IDEIA OU UM PRODUTO INOVADOR, MAS SIM A CAPACIDADE DE TRANSFORMAR INOVAÇÃO EM UM NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

Daniel Grossi, Sócio-Diretor da Liga Ventures

”
Outros dados interessantes da mesma pesquisa se referem à análise da maturidade das foodtechs mapeadas, em que 43% são emergentes, 26% estão estáveis, 19% são nascentes e 12% delas disruptoras, e ao fato da constatação de que 60 foodtechs brasileiras consultadas já utilizam inteligência artificial aplicada à diferentes áreas, como previsão de demanda, gestão de estoques e controle de qualidade.

Além disso, o Sócio-Diretor da Liga Ventures realça que tais foodtechs mapeadas acabam por compartilhar características claras. “As foodtechs que prosperam são aquelas que combinam foco estratégico, disciplina financeira, entendimento real do consumidor ou do cliente B2B e uma tese clara de diferenciação”, aponta.

Em contrapartida, Grossi deixa claro que, “com juros mais altos, inflação pressionando custos e menor liquidez no mercado de venture capital, o capital ficou mais escasso no mercado nacional de foodtechs nos últimos tempos e isso reduziu o número de rodadas, alongou processos de captação e mudou o perfil das decisões de investimento. Ou seja, o cenário macroeconômico funcionou como um filtro, acelerando a consolidação do setor e elevando o nível médio de maturidade das startups que permaneceram ativas”, reforça.

O FOOD SERVICE COMO PROVA DA NOVA REALIDADE DAS FOODTECHS

Nesse ambiente mais exigente do ecossistema das foodtechs no Brasil, o food service vem se consolidando como um dos principais campos de validação dessas empresas de tecnologia para alimentação. E isso porque, pressionado por margens estreitas, múltiplos canais de venda e exigência crescente por previsibilidade, o setor passou a demandar soluções que funcionem e somem, de verdade, no dia a dia operacional.

“Ótimos exemplos que ilustram o sucesso das foodtechs são as cozinhas voltadas apenas para o



Rayana Peled, Diretora de Experiência do Restaurante no iFood

delivery ou take away, sem salão disponível para o consumo dos clientes no local. Elas se expandiram nos últimos anos e muitas delas com um serviço de excelência e muito bem avaliadas pelos clientes”, salienta Rayana Peled, Diretora de Experiência do Restaurante no iFood - foodtech que atua como um ecossistema de conveniência multicategoria.

“Eu acredito que um exemplo simples do comportamento do consumidor ilustra bem as razões para esse boom das foodtechs no food service: o consumidor passou a esperar comprar e receber rápido em qualquer canal (marketplace, WhatsApp, app próprio), e o estabelecimento precisou operar isso sem virar uma ‘central de telas e planilhas’. Nessas condições, o boom das foodtechs acontece quando a tecnologia vira a ponte entre muitos pontos de demanda (canais) e a capacidade real de produção e entrega (operação + logística), evitando o cenário clássico de ‘mais vendas = mais caos”, sinaliza André Mortari, CEO da LET’S - empresa que nasceu como foodtech dentro do universo de restaurantes e delivery e evoluiu para uma logtech.

Victor Santos, CEO da Liv Up - foodtech que representa o desejo por uma alimentação saudável, prática e acessível para cada vez mais brasileiros por meio de atuação no food service combinando comida artesanal com escala de produção – acrescenta que, “nos últimos cinco anos, o mercado food service realmente abraçou o canal de vendas digital. E, durante a pré-pandemia de Covid-19, muita gente questionava a relevância desse canal, mas, atualmente, é algo indiscutível”, justifica.

Janaina Freri, Gerente de Marketing e Trade MKT da NotCo Brasil - foodtech global criada com o propósito de reinventar a indústria de alimentos usando tecnologia para criar produtos de origem vegetal que entregam a mesma experiência sensorial dos produtos de origem animal - completa que “pensar que, hoje, uma pessoa ou um restaurante consegue produzir uma refeição com sabor, textura e preço comparáveis ao tradicional, sem mudar sua operação ou sua rotina, é um reflexo direto desse boom. A tecnologia deixou de ser invisível e passou a ser viável”, sustenta.

Rafaela Gontijo Lenz Cesar, CEO da NUU - marca de alimentos regenerativa e carbono neutro apontada pela ONU como uma das 50 Best Small Business: Good Food for All - ressalta que, nos últimos anos, “o mercado ganhou muito com as foodtechs, que, por serem menores e mais inovadoras, trouxeram para a mesa um legado que vai ficar, como a pauta ESG; as collabs; os lançamentos de soluções consumer centric; o uso das redes sociais como ferramenta de

marketing; as parcerias entre marcas para melhoria operacional; o aumento de copackers; e a agilidade para pivotar”, elenca.

Priscila Socoloski, CEO da Connecting Food - foodtech especializada em inteligência de redistribuição de alimentos em perfeitas condições de consumo para organizações sociais que atendem pessoas em vulnerabilidade social – compreende que o rápido crescimento das foodtechs no Brasil está diretamente ligado ao fato de a tecnologia estar cada vez mais a serviço da resolução de grandes questões humanas, como alimentação, saúde e segurança, temas esses que considera centrais para a sociedade contemporânea. “Esse movimento se insere em uma transformação mais ampla dos sistemas alimentares, que convida o setor a ‘olhar o alimento com novos olhos’ e a incorporar novas tecnologias em toda a cadeia, desde a concepção de novos alimentos, como superfoods, superplants e carne cultivada em laboratório, até novas formas de produção, transporte, armazenagem e gestão do desperdício. Nesse contexto, o boom das

foodtechs se conecta à linguagem acelerada do nosso tempo, que exige inovação constante e se reflete tanto nos hábitos de consumo, quanto nas soluções oferecidas pelo mercado”, reflete.

Já Paulo Ibrí, CEO e Cofundador da Typcal - primeira foodtech da América Latina a desenvolver a fermentação de micélio a partir dos princípios da economia circular para criar novos ingredientes para a indústria alimentícia – argumenta que o boom das

foodtechs “fica claro quando a gente olha para algo simples como um prato que chega à mesa. Há poucos anos, para torná-lo mais saudável ou sustentável, o restaurante precisava repensar toda a operação, fornecedores, equipamentos, processos e até o cardápio. Hoje, graças às foodtechs, essa mudança acontece no ingrediente. Um mesmo hambúrguer, biscoito ou pão pode receber uma proteína produzida por fermentação, como o micélio, sem alterar sabor, textura ou modo de preparo. O consumidor não percebe a mudança, mas o impacto é enorme, como o menor uso de recursos naturais, melhor perfil nutricional e mais eficiência para quem produz. É essa capacidade de inovar sem quebrar a rotina do negócio que explica a aceleração das foodtechs”, esclarece.

FOODTECHS NO FOOD SERVICE NA PRÁTICA

Até aqui, está claro que, no atual momento, falar de foodtechs no Brasil vai muito além de ideias inovadoras e promessas de crescimento rápido. Até porque a consolidação do setor e os depoimentos de quem realmente vive esse universo mostram

“
**EMBORA TENHAMOS NASCIDO
NO DELIVERY DE COMIDA, HOJE,
SOMOS UMA PLATAFORMA
MULTISSETORIAL QUE CONECTA
CLIENTES, ESTABELECIMENTOS
PARCEIROS E ENTREGADORES**

Rayana Peled, Diretora de Experiência do
Restaurante no iFood

”

que apenas quem consegue transformar tecnologia em operação de fato escalável, com eficiência e consistência principalmente em atender o segmento de alimentação fora do lar, se mantém competitivo.

E é nesse contexto que, hoje em dia, o food service se apresenta como o verdadeiro laboratório das soluções ao revelar quais empresas realmente entregam valor no dia a dia dos seus gestores e operadores e quais permanecem apenas na 'narrativa de mercado'.

MAS, COMO FUNCIONAM AS FOODTECHS

NO FOOD SERVICE NA PRÁTICA?

IFOOD: O ECOSISTEMA QUE TRANSFORMOU O DELIVERY EM INFRAESTRUTURA DIGITAL DO FOOD SERVICE

Muito além de um aplicativo de entrega, o iFood se consolidou como um ecossistema de conveniência multicategoria. "Embora tenhamos nascido no delivery de comida, hoje, somos uma plataforma multissetorial que conecta clientes, estabelecimentos parceiros e entregadores", afirma Peled, que ainda frisa "não vendemos comida. Vendemos tecnologia, conveniência e infraestrutura logística".

Os números mostram a dimensão da engrenagem dessa pioneira foodtech: "movimentamos 180 milhões de pedidos por mês, feitos por mais de 60 milhões de clientes," revela a Diretora de Experiência do Restaurante no iFood.

Além disso, atualmente, a operação do iFood envolve 500 mil entregadores e 460 mil estabelecimentos parceiros em cerca de 1.500 cidades brasileiras. "O 'Efeito iFood' é responsável por mais de 1 milhão de postos de trabalho diretos e indiretos e impacta 0,64% do PIB brasileiro. Só no último ano fiscal, foram injetados R\$ 17 bilhões na economia," ressalta Peled.

Segundo a Diretora de Experiência do Restaurante no iFood, o papel da foodtech vai além de resolver a fome imediata. "Atuamos como reguladores de eficiência e conveniência para parceiros e clientes," explica e relembra que, antes da plataforma, o delivery brasileiro era pulverizado e com menos previsibilidade. "Facilitamos a forma de pedir delivery no Brasil e também a gestão desse canal. Reunimos várias opções em um único ambiente, ampliamos a visibilidade dos parceiros e oferecemos logística para quem não pode ou não quer operar com frota própria".

Vale realçar que a tecnologia está presente em toda a jornada do iFood, incluindo o Ailo, agente virtual que permite a realização de pedidos de forma natural por conversas e compreensão de desejos subjetivos. "Para o consumidor, o Ailo permite fazer pedidos de forma natural, entendendo desejos como 'um jantar romântico' ou 'comida leve em 30 minutos e, para os restaurantes, a agente virtual Cris utiliza IA generativa para analisar o funil de vendas, tirar dúvidas operacionais e sugerir melhorias. Ela funciona como uma mentora estratégica baseada em dados," informa Peled.

Na logística do iFood, a inteligência artificial opera de forma integrada. "Uma única entrega envolve cerca de 30 modelos de IA atuando simultaneamente", explica a Diretora de Experiência do Restaurante. Assim como, robôs como a ADA agilizam retiradas em shoppings, enquanto drones — ainda em testes regionais, o que reduz trajetos em áreas de difícil acesso. Essas tecnologias são complementares. O entregador permanece no coração da operação", garante Peled.

Hoje em dia, o maior ganho competitivo do iFood está na intersecção entre tempo e previsibilidade. "Nossa 'fábrica de rotas' sincroniza a chegada do entregador com o momento exato do fim do preparo". Dessa forma, restaurantes que configuram corretamente o tempo de preparo e utilizam as ferramentas da plataforma registram "até 20% menos cancelamentos, com impacto direto na redução de custos e aumento da receita", diz a Diretora de Experiência do Restaurante no iFood.

A eficiência também aparece em números concretos. "O Ailo já ultrapassou 500 mil usuários e aumenta em 48% as chances de conversão de busca em carrinho, além de reduzir em 33% o tempo de finalização do pedido". Modalidades como o Hits iFood geram ainda "até 32% de aumento nas receitas dos restaurantes participantes, enquanto o iFood Turbo garante entregas a partir de 10 minutos", desvenda Peled.

No campo financeiro, a Diretora de Experiência do Restaurante no iFood assegura que a transformação também é evidente. "Quase R\$ 3 bilhões já foram concedidos em crédito pelo iFood Pago com base no histórico de vendas e avaliações." Cinco anos atrás, lembra Peled, "era muito difícil um restaurante conseguir crédito sem garantias físicas".

Para os próximos meses, a estratégia para o iFood é aprofundar o uso de inteligência artificial, expandir soluções financeiras e ampliar a personalização da experiência. "Hoje, conseguimos entender hábitos alimentares e oferecer curadoria individualizada. Isso melhora a experiência e aumenta a conversão. Estamos construindo a infraestrutura digital que sustenta o food service brasileiro", alega a Diretora de Experiência do Restaurante no iFood.

LET'S: TECNOLOGIA COMO PONTE ENTRE OPERAÇÃO E LOGÍSTICA

Criada com o objetivo de resolver o caos operacional do delivery e do food service, a Let's nasceu como uma foodtech focada em restaurantes e em ajudar empresários desse segmento a estruturarem pedidos e irem além do 'delivery tradicional'.

Com a experiência adquirida, os responsáveis pela foodtech desenvolveram a Max SalesCloud, uma ferramenta inicial para unificar pedidos e

“
ATUALMENTE, NÓS RESOLVEMOS
UM PROBLEMA MUITO CONCRETO
DO FOOD SERVICE: O 'CAOS
OPERACIONAL' DE VENDER EM
MÚLTIPLOS CANAIS E CUMPRIR
A PROMESSA DE ENTREGA COM
CUSTO CONTROLADO E QUALIDADE
CONSISTENTE...

André Mortari, CEO da LET'S

gestão de múltiplas plataformas, como iFood, Rappi e Uber Eats, com o intuito de reduzir erros e a complexidade na operação diária dos estabelecimentos de alimentação fora do lar. Porém, no período pós-pandemia de Covid-19, eles conseguiram evoluir a Let's para uma logtech, o que agregou não apenas os canais de pedidos, mas também transportadoras, e deu origem a um ecossistema SaaS com mais de sete produtos integrados em uma camada única de orquestração.

Hoje, a Let's soma mais de 6.000 pontos de venda, 70 milhões de entregas, R\$ 6 bilhões em movimentação de GMV (Gross Merchandise Volume ou Volume Bruto de Mercadoria) e geração de R\$ 280 milhões em economia para seus clientes desde 2021. "Atualmente, nós resolvemos um problema muito concreto do food service: o 'caos operacional' de vender em múltiplos canais e cumprir a promessa de entrega com custo controlado e qualidade consistente. Na prática, conectamos e orquestramos entrada de pedidos (marketplaces, canais diretos), produção/preparo (organização operacional), despacho e última milha (seleção e execução), rastreamento e comunicação com o consumidor e a leitura gerencial por dados. E isso reduz cancelamentos, atrasos, retrabalho e custo por pedido, mantendo a experiência do cliente final previsível", assinala Mortari.

O CEO da foodtech realça também que, antes do Max, restaurantes lidavam com sistemas fragmentados, múltiplos tablets e planilhas, tornando difícil escalar canais de venda sem aumentar a complexidade. "Hoje, a Let's aplica inteligência artificial na roteirização, seleção de transportadoras e gestão de fallback, além de automatizar comunicação com o consumidor, garantindo que cada pedido seja cumprido com qualidade e no tempo previsto", divulga.

Mortari compartilha ainda que a atual tecnologia da Let's soma ao dia a dia do cliente food service em "quatro pontos do ciclo do pedido", sendo eles:



André Mortari, CEO da LET'S

CAPA

- centralização e automação do fluxo de pedidos: pedidos de vários canais caem em um único ambiente, com recursos como aceite automático e gestão central de catálogo
- decisão logística e execução: rotas criadas por IA, seleção automática de transportadoras/canais, gestão de fallback e chamadas simultâneas, roteirização e agrupamento
- visibilidade e experiência do cliente: prova de entrega, registros (ex.: foto) e comunicação automática via WhatsApp/SMS/e-mail
- camada de dados e melhoria contínua: dashboards e análises em tempo real, além de uma camada preditiva e conversacional (dados unificados do ecossistema)

Em relação à qual parte da operação alimentar em si mais se beneficia da solução da Let's, o CEO considera que o maior ganho costuma ser uma combinação de previsibilidade, custo e tempo, pois são dimensões interdependentes. “Quando a operação fica previsível (SLA, capacidade e execução), você reduz retrabalho e custo por pedido e o tempo de ciclo melhora. E um exemplo real (impacto mensurável) é que, em um case publicado no nosso site, uma operação saiu de OTD de 28,45% e evoluiu com elevação de OTD em mais de 60 p.p., além de escalar para 47 mil entregas/mês, com melhoria de eficiência e monitoramento. Além disso, o Max SalesCloud apresenta indicadores consolidados do ecossistema mostrando escala e eficiência, números que são atualizados em tempo real no nosso site”, destaca.

Já sobre os planos para a LET’S neste ano de 2026, Mortari revela que a prioridade é “aprofundar a orquestração ponta a ponta, expandir integrações com ERPs, canais de venda e transportadoras e evoluir a camada de dados e IA para aumentar previsibilidade em demanda, capacidade, rotas e SLA, suportando operações mais complexas e multi-unidade”, lista.

LIV UP: COMIDA SAUDÁVEL E PRÁTICA EM ESCALA

Pensada a partir do propósito de oferecer comida saudável, prática e de qualidade, a Liv Up nasceu como uma foodtech focada em atender consumidores que buscavam refeições artesanais, frescas e nutritivas com conveniência e escalabilidade. No entanto, por meio da combinação dos fatores de produção própria e tecnologia, os responsáveis pela empresa de tecnologia para alimentação, rapidamente, conquistaram espaço no food service, o que os motivou a expandir para canais digitais e físicos de distribuição.

De acordo com Santos, a tecnologia da foodtech permite que a empresa gerencie produção, estoque e distribuição de forma integrada. “Nosso desafio sempre foi manter a consistência de produtos artesanais em escala, garantindo que a comida chegue fresca, no tempo certo e com a experiência que o cliente espera. Automatizamos processos de

“NÓS QUEREMOS EVOLUIR A TECNOLOGIA DE PREVISÃO DE DEMANDA E FORTALECER INTEGRAÇÕES COM MARKETPLACES E PARCEIROS LOGÍSTICOS, TORNANDO O ECOSSISTEMA MAIS INTELIGENTE E RESPONSIVO”

Victor Santos, CEO da Liv Up

produção, logística e rastreio, conectando dados de vendas, demanda e estoque para reduzir desperdício e melhorar eficiência”, detalha.

O CEO compartilha também que os principais ganhos para o food service que, atualmente, a Li Up oferta são a previsibilidade e a eficiência operacional. “Quando conseguimos antecipar demanda e organizar produção e entrega, reduzimos retrabalho, perdas e custos, enquanto garantimos a experiência do cliente. Nosso modelo digital-first permite escalar canais sem comprometer a qualidade artesanal”, informa.

Para este ano de 2026, Santos divide que há planos de “expansão da capacidade de produção e distribuição da Liv Up. Nós queremos evoluir a tecnologia de previsão de demanda e fortalecer integrações com marketplaces e parceiros logísticos, tornando o ecossistema mais inteligente e responsivo”, desvenda.

NOTCO: TECNOLOGIA QUE REINVENTA PRODUTOS DE ORIGEM VEGETAL

Projetada com a finalidade de transformar a indústria de alimentos usando tecnologia, a NotCo foi iniciada com o desenvolvimento de produtos 100% vegetais que entregassem sabor, textura e experiência comparáveis aos alimentos de origem animal. Dessa forma, com o aprendizado de juntar ciência de dados e inteligência artificial, os responsáveis pela foodtech, rapidamente, ganharam o mercado brasileiro e expandiram as operações da empresa para o exterior.

Hoje em dia, a NotCo oferece produtos em supermercados, food service e delivery, o que impacta milhares de consumidores e clientes B2B. “Já estamos presentes em diversos mercados, como Brasil, Chile, Argentina, EUA e Canadá, com um portfólio que vai de bebidas vegetais a maioneses, carnes plant-based e ingredientes para food service. O nosso crescimento acelerado nos colocou entre as foodtechs mais relevantes do mundo”, ressalta Freri.



Victor Santos, CEO da Liv Up

“

**...FORTALECER INTEGRAÇÕES
COM REDES DE FOOD SERVICE E
MARKETPLACES E CONTINUAR
USANDO IA PARA CRIAR
ALIMENTOS INOVADORES,
NUTRITIVOS E SUSTENTÁVEIS,
MANTENDO SABOR E EXPERIÊNCIA
COMPARÁVEIS AOS TRADICIONAIS**

Janaina Freri, Gerente de Marketing e Trade MKT da
NotCo Brasil

”

A Gerente de Marketing e Trade MKT da NotCo Brasil compartilha também que “nós ajudamos a resolver a dependência excessiva de matérias-primas que, hoje, nós sabemos que causam algum tipo de impacto ambiental (produtos de origem animal, cacau, etc) e que, consequentemente, traz impactos relevantes de custo, sustentabilidade, previsibilidade e eficiência. A NotCo consegue oferecer alimentos mais sustentáveis, estáveis e escaláveis, sem abrir mão de sabor, textura e performance culinária. E tudo isso atrelado à tecnologia de ponta, que traz muita velocidade nesse processo”, reforça.

Outro ponto importante de ressaltar sobre a NotCo é a sua aplicação de inteligência artificial para criar combinações de plantas que reproduzem a funcionalidade e sabor dos alimentos tradicionais. “Nossa IA analisa milhares de ingredientes e as suas propriedades, o que permite assim criar produtos como maionese, leite e hambúrgueres vegetais com alto valor sensorial. E isso otimiza desenvolvimento, reduz testes físicos e garante consistência”, pontua Freri.



Janaina Freri, Gerente
de Marketing e Trade
MKT da NotCo Brasil

A Gerente de Marketing e Trade MKT da NotCo food service partilha ainda que a tecnologia da foodtech “entra desde o desenvolvimento do produto até o uso na cozinha. Criamos soluções que funcionam com a mesma performance que um produto de origem animal. Para o operador food service, isso significa menos adaptação de receita, menos desperdício e mais consistência no resultado final. E é muito importante destacar também o ganho de tempo que a nossa IA proporciona, pois conseguimos minimizar a quantidade de testes de bancada de formulação, e, a medida que são feitas novas inovações, a nossa IA é cada vez mais aprimorada, o que melhora ainda mais o seu tempo de resposta”, divulga.

Para agora em 2026, Freri realça que os planos para a NotCo incluem “expandir portfólio de produtos B2B e B2C, fortalecer integrações com redes de food service e marketplaces e continuar usando IA para criar alimentos inovadores, nutritivos e sustentáveis, mantendo sabor e experiência comparáveis aos tradicionais”, alega.

NUU: FOODTECH DE REGENERAÇÃO E CARBONO NEUTRO

Fundada com a missão de transformar a cadeia de alimentos de forma ética, sustentável e inovadora, a NUU surgiu com o propósito de escalar uma marca de bens de consumo que fizesse bem para a saúde das pessoas, ao mesmo tempo em que promovesse impacto positivo nos biomas locais.

Com foco em produtos regenerativos e carbono neutro, a foodtech brasileira, rapidamente, conquistou destaque nacional e internacional, sendo apontada pela ONU como uma das 50 Best Small Business: Good Food for All. “O nosso objetivo é mostrar que uma marca de bens de consumo pode crescer em alta escala e gerar impacto positivo no ecossistema”, atribui Cesar.

Hoje, a NUU oferece soluções para supermercados, food service e clientes B2C, com linhas de produtos clean label e sem glúten, feitos a partir de matérias-primas locais e processos de produção regenerativos. “A parceria entre indústria e cliente é lean e customizável, trazendo marketing que importa e produtos que conectam sustentabilidade e experiência de consumo”, garante a CEO.

“

**O NOSSO OBJETIVO É MOSTRAR
QUE UMA MARCA DE BENS DE
CONSUMO PODE CRESCER EM
ALTA ESCALA E GERAR IMPACTO
POSITIVO NO ECOSISTEMA**

Rafaela Gontijo Lenz Cesar, CEO da NUU

”

Rafaela Gontijo Lenz
Cesar, CEO da NUU



Cesar realça também que a NUU atua para curar a cadeia de produção alimentar que, antes, seguia um modelo linear de extração, produção e descarte, focado em produtos ultraprocessados e métodos ultrapassados de trabalho. A CEO da foodtech assinala ainda que, com a NUU, o impacto se reflete em diversos pontos: custo, tempo, qualidade, previsibilidade e sustentabilidade. “Comprar de empresas conscientes eleva a percepção do consumidor sobre produtos mais saudáveis e artesanais. Isso permite equilibrar ticket médio, fidelizar clientes e oferecer experiências exclusivas, como campanhas e produtos customizados”, exemplifica.

Além disso, Cesar partilha que tecnologia é um pilar central para a operação da NUU, com maquinários específicos para mandioca, massas sem glúten e processos que preservam ingredientes in natura e artesanais, como o uso de queijo de leite cru. Assim como, a foodtech combina inteligência artificial e inteligência ancestral para pesquisa, desenvolvimento de produtos e análise de tendências, o que fortalece a resiliência da marca. “Acreditamos que a origem é o destino. Sabores e saberes ancestrais aliados a avanços tecnológicos criam empresas mais preparadas para o futuro”, acredita.

Financeiramente, o atual modelo da NUU se sustenta com base na análise detalhada do EBITDA por cliente e rede ao privilegiar parcerias que gerem retorno positivo. Dessa forma, a sua fábrica, instalada em Patos de Minas, cidade do interior de Minas Gerais que é a segunda maior bacia leiteira do Brasil, garante maior resiliência de preço, prazos e qualidade de insumos.

Para este ano de 2026, a CEO da NUU destaca que os planos são de expansão. “Queremos fortalecer o nosso portfólio de produtos, ampliar parcerias com redes de food service e continuar inovando com tecnologias regenerativas, mantendo sabor, saúde e sustentabilidade como pilares do nosso negócio”, adianta.

CONNECTING FOOD: TECNOLOGIA QUE REDUZ DESPERDÍCIO E IMPACTA A SOCIEDADE

Fundada em 2016, a Connecting Food surgiu para transformar o desperdício alimentar em impacto social mensurável. Assim, a foodtech funciona ao conectar alimentos que seriam descartados por empresas às organizações sociais que atendem pessoas em vulnerabilidade, o que cria um modelo de doação estruturado, seguro e digital.

Nos atuais dias, a rede da Connecting Food já conta com mais de 700 organizações sociais presentes em todo o Brasil. “A nossa missão é fazer com que alimentos em perfeitas condições de consumo cheguem à mesa de quem mais precisa, o que profissionaliza o processo e garante governança, previsibilidade e indicadores claros”, enfatiza Socoloski.

Vale destacar também que, atualmente, a operação da Connecting Food atende grandes players da cadeia de alimentos, como GPA, Assaí Atacadista e Proença Supermercados, assim como já auxiliou



Priscila Socoloski, CEO da Connecting Food

na redistribuição de 20 mil toneladas de alimentos, o que garantiu aproximadamente 37 milhões de refeições. Mas, antes da existência da foodtech, o processo de doação acontecia de forma pontual, improvisada e sem estrutura de compliance. “Nós transformamos um processo manual e fragmentado em uma operação digital, integrada e mensurável, com rastreabilidade e relatórios de impacto social, ambiental e ESG”, explica a CEO da Connecting Food.

Socoloski compartilha também que a tecnologia é central na rotina dos clientes food service da Connecting Food, pois, ao registrar excedentes alimentares, a plataforma conecta, automaticamente, os alimentos às instituições aptas a receber; orienta sobre boas práticas; e gera dados que permitem acompanhar custos, tempo, sustentabilidade e previsibilidade da operação. E isso, na prática, significa redução de desperdício, economia de tempo e recursos, além de ganhos diretos em impacto social e reputação.

Entre as atuais tecnologias essenciais da Connecting Food estão também a inteligência artificial, plataformas open source, linguagens de programação variadas e ferramentas consolidadas de mercado, além de inteligência de dados e de relacionamento. “A IA acelera processos de desenvolvimento e atualização, permitindo concentrar esforços estratégicos na parte final da cadeia de alimentos, onde o impacto é mais direto e relevante”, detalha a CEO.

Sobre o atual modelo de negócios da Connecting Food, Socoloski explica que é flexível, sendo que grandes redes percebem economia ao reduzir gastos com destinação de resíduos e ganham benefícios fiscais pela doação, enquanto clientes menores participam da operação via parcerias e patrocínios. Dessa maneira, o custo mensal por ponto de doação varia de R\$ 100 a R\$ 2.000, dependendo do tamanho e tipo de operação, e o retorno financeiro costuma ser igual ou superior ao investimento, somado ao valor social e reputacional. “Nos últimos cinco anos, o mercado de alimentos

“
A NOSSA MISSÃO É FAZER COM
QUE ALIMENTOS EM PERFEITAS
CONDIÇÕES DE CONSUMO
CHEGUEM À MESA DE QUEM MAIS
PRECISA, O QUE PROFISSIONALIZA
O PROCESSO E GARANTE
GOVERNANÇA, PREVISIBILIDADE E
INDICADORES CLAROS

Priscila Socoloski, CEO da Connecting Food

avançou significativamente graças às foodtechs. Tecnologia aplicada à cadeia alimentar permitiu maior eficiência, velocidade e controle, desde a produção até transporte e gestão do desperdício. Hoje, dados, previsibilidade e modelos colaborativos fazem parte do dia a dia do setor, algo que há cinco anos ainda não existia”, argumenta a CEO.

TYPICAL: A PRIMEIRA FOODTECH DA AMÉRICA LATINA A TRANSFORMAR MICÉLIO EM PROTEÍNA

Pioneira na América Latina ao usar fermentação de micélio para criar ingredientes alimentícios sustentáveis, nutritivos e escaláveis, a Typcal é a foodtech responsável pelo desenvolvimento de um processo biotecnológico capaz de transformar micélios em proteínas funcionais, aplicáveis a uma ampla gama de produtos, mantendo sabor, textura e qualidade, enquanto reduz o impacto ambiental da produção de alimentos. “Nosso objetivo é oferecer uma fonte proteica inovadora, que seja saudável, sustentável e sensorialmente neutra, capaz de ser incorporada a diferentes produtos sem alterar o resultado final”, explica Ibri.

“
NOSSE OBJETIVO É OFERECER UMA FONTE PROTEICA INOVADORA, QUE SEJA SAUDÁVEL, SUSTENTÁVEL E SENSORIALMENTE NEUTRA, CAPAZ DE SER INCORPORADA A DIFERENTES PRODUTOS SEM ALTERAR O RESULTADO FINAL

Paulo Ibri, CEO e Cofundador da Typcal

”

A Typcal possui reconhecimento internacional e, pelo terceiro ano consecutivo, entrou para o ranking FoodTech 500, o que atraiu investimentos de personalidades do esporte, como Bernardino e Bruninho, agora em 2026. E, ano passado, a

primeira fábrica comercial da foodtech no Paraná foi inaugurada, o que deu início a produção em escala de micélio para a indústria de alimentos, a partir de aporte de € 350 mil da investidora belga Biotope. “Nosso micélio melhora a qualidade, padroniza lotes e entrega sustentabilidade, além de reduzir tempo de desenvolvimento e ajustes de formulação”, detalha o CEO.

Atualmente, a operação da Typcal depende de biorreatores, similares aos da indústria cervejeira, e de dados e automação para controlar processos, garantir qualidade e acelerar P&D. Assim, sensores monitoram pH, temperatura e aeração, o que permite predição e padronização de lotes, enquanto dados de testes de aplicação orientam dosagem e uso do ingrediente, o que encurta o desenvolvimento com clientes.

Financeiramente, a Typcal funciona com venda de ingredientes B2B em contratos recorrentes ao escalar volumes e margens conforme o crescimento do cliente. O modelo combina processos eficientes, matérias-primas competitivas, incluindo subprodutos, e portfólio em plataforma, com produtos frescos e em pó.

Para os próximos meses, Ibri desvenda que o projetado para a Typcal são planos de expansão internacional, especialmente na Europa, crescimento da produção e parcerias com grandes multinacionais para ampliar o portfólio. “Graças às foodtechs, a indústria alimentícia hoje consegue inovar com mais velocidade, precisão e menor risco, criando novas categorias de alimentos alinhadas à saúde, eficiência e sustentabilidade”, comemora o CEO.

QUEM NÃO ABRAÇA A TECNOLOGIA, FICA PARA TRÁS: POR QUE O FOOD SERVICE PRECISA DE FOODTECHS AGORA?

Para os gestores e operadores de food service que ainda não utilizam as soluções tecnológicas que as foodtechs oferecem cada dia mais, a mensagem dos especialistas entrevistados (a) até aqui é clara: **NÃO SE TRATA DE SUBSTITUIR TODA A OPERAÇÃO, MAS DE APRENDER, GANHAR EFICIÊNCIA E SE PREPARAR PARA UM CONSUMIDOR (A) QUE JÁ MUDOU.**

Sendo assim, Peled, do iFood orienta que “a tecnologia precisa ser encarada como uma solução, não como um custo operacional, pois se trata de uma ponte de sobrevivência em uma economia pautada pelo consumo de dados e o crescimento vertiginoso da inteligência artificial”, instrui.

Freri, da NotCo, alerta que “testar uma solução de foodtech hoje em dia não é sobre substituir tudo, é sobre aprender, ganhar eficiência e se preparar para um consumidor que já mudou. Quem experimenta cedo, aprende mais rápido”, orienta.

Santos, da Liv Up, reforça a importância da digitalização: “toda a transformação digital, dados e as novas ferramentas disponíveis podem ser grandes aliadas para melhorar a experiência dos consumidores e trazer mais eficiência para nossas operações. Que a gente faça um excelente uso!”, recomenda.

Mortari, da Let's, oferece três orientações práticas para quem deseja entrar no mercado das foodtechs: “comece pelo gargalo que mais dói —

atraso, cancelamento, custo por pedido, ruptura de capacidade em pico — e defina dois a três KPIs claros, como OTD, custo por entrega e tempo de ciclo. Integre também canais e padronize a operação antes de ‘escalar marketing’. Não adianta vender mais, se a execução não está orquestrada e otimizada. E sempre busque tecnologia que automatize decisões, com regras sem código, rastreio, roteirização e dados em tempo real, porque vantagem competitiva hoje é consistência. Ou seja, entregar bem e sempre com previsibilidade”, indica.

Cesar, da NUU, chama a atenção para o fato de que “o Brasil é um dos países mais biodiversos do mundo com uma capacidade de liderar a agenda alimentar como poucos. Então, se as empresas tradicionais olhassem mais para os saberes ancestrais e criassem produtos a partir do que é local, colaborando com pequenos produtores, teríamos uma oferta de produtos menos ultraprocessados e que movem uma economia positiva no Brasil. Essa ótica de ir na raiz do problema e pensar no produto do solo ao tóculo é algo bem moderno. Somos parte do problema, mas também podemos ser parte da solução”, pondera.

Socoloski, da Connecting Food, realça que “a recomendação é adotar soluções desenvolvidas por foodtechs como forma de acessar inovação de maneira mais rápida e eficiente em termos de custo, sem a necessidade de investir em todo o ciclo de desenvolvimento de novos produtos e soluções. Estruturas grandes e complexas tendem a responder de forma mais lenta às mudanças do mercado, enquanto a conexão com foodtechs permite atuar em um ecossistema mais colaborativo, com múltiplos pontos de vista e maior abertura para experimentação”, ensina.

Ibri, da Typcal, declara que “empresas tradicionais deveriam começar por um problema específico e mensurável (custo em uso, estabilidade, sensorial, padronização ou redução de aditivos), rodar pilotos curtos com métricas claras e decidir com base em dados. O ideal é integrar a foodtech desde o início, com compras, qualidade e P&D, e avançar em escala progressiva (lotes pequenos até contrato por volume), priorizando soluções que simplifiquem a formulação e tragam ganhos comprováveis de sustentabilidade”, recomenda.

Por fim, Grossi, da Liga Ventures, endossa que, ao escolher uma foodtech como parceira estratégica no food service, a avaliação precisa ir além do produto disponível. “Ter um bom produto não basta. É essencial pensar desde o início em canal, operação, margem e escala possível. É preciso saber dialogar e entender a indústria tradicional. Foodtech não substitui toda a cadeia existente, ela precisa se integrar a ela, entendendo ritmos, exigências regulatórias e ciclos longos de decisão. Quem empreende nesse mercado precisa saber jogar esse jogo, mas sem perder a visão inovadora. E, por último, menos narrativa, mais realidade. Em um mercado mais maduro, histórias bonitas até ajudam no começo, mas não garantem um futuro. Quem ganha espaço são empresas que conseguem transformar inovação em operação de verdade, com resiliência e visão de longo prazo”, finaliza.

Paulo Ibri, CEO e Cofundador da Typcal

NOVAS EMBALAGENS. MAIS EFICIÊNCIA PARA SUA REDE.

Conheça os lançamentos da linha
de Vinagre de Maçã Castelo:

Vinagre de Maçã
Orgânico PET 400ml



Vinagre de Maçã
PET 400ml



Vinagre de Maçã Orgânico Vidro 500ml



Em embalagem PET, mais leve
e econômica, ideal para o dia a
dia do Food Service.

Qualidade de uma marca com
120 anos de mercado, agora
com ainda mais custo-benefício
para o seu negócio.

QUEM ENTENDE DE TRADIÇÃO, ESCOLHE CONFIANÇA.

Há mais de 120 anos, a Castelo é referência em
padronização, segurança e desempenho para
operações que não podem errar.



Contato Food Service:
(11) 99329-7410 csousa@casteloalimentos.com.br

Instagram: @casteloalimentos Website: casteloalimentos.com.br

DANIELLE SERRÃO: a Chef Consultora que transforma raízes amazônicas em gastronomia contemporânea

Nascida no Norte e moldada pela força da culinária amazônica, a Chef faz parte de uma geração de profissionais que unem técnica, ancestralidade e propósito para fortalecer o food service regional

Transformar raízes amazônicas em gastronomia contemporânea é possível? Para Danielle Serrão, de 40 anos, Cozinheira e Chef Consultora, com certeza, uma vez que essa é, inclusive, a sua essência profissional.

Nascida no Norte e moldada pela força da culinária amazônica, a Chef faz parte de uma geração de profissionais que unem técnica, ancestralidade e propósito para fortalecer o food service regional. E, em entrevista exclusiva à Rede Food Service, compartilha que construiu a sua história na gastronomia entre panelas, tradições familiares e um olhar apurado para gestão, identidade e inovação.

Assim como, divide que integra um movimento crescente no Norte do Brasil cujo foco é valorizar a culinária amazônica, dar visibilidade aos talentos da região e fortalecer o mercado de alimentação fora do lar com técnica, afeto e consciência cultural. “A região Norte do Brasil, mesmo com toda a sua riqueza gastronômica, cultural e humana, ainda é pouco conhecida e divulgada no restante do Brasil. Temos talentos incríveis da região que não recebem o mesmo reconhecimento que Chefs de outros centros, como São Paulo e Rio de Janeiro. E muitos brasileiros ainda têm uma visão limitada da culinária amazônica, sem conhecer a diversidade de ingredientes, técnicas e tradições. Assim, produtos e preparos locais, muitas vezes, são vistos como ‘exóticos’ em vez de serem valorizados como patrimônio gastronômico. E sabemos que menos divulgação significa menos investimento, menos turismo gastronômico e menos espaço para expandir negócios regionais”, ressalta.

Atualmente, Serrão atua como Chef Consultora, sendo a responsável por desenvolver cardápios, treinar equipes e implementar processos de gestão em eventos privados, festivais e aulas. “Em paralelo, também participo de eventos privados, festivais e ministro aula de Técnica de Cozinha para funcionárias do lar”, conta.

QUEM É DANIELLE SERRÃO?

Para além de Chef Consultora, Serrão é uma pessoa “afetiva, simples e conectada às minhas raízes. Eu valorizo a família e os momentos de convivência. Eu gosto de estar próxima da natureza e de cultivar experiências que tragam equilíbrio ao meu dia a dia. Sou curiosa e aberta a aprender, mantendo sempre o olhar atento às novas culturas, sabores e histórias. E, fora da cozinha, eu busco viver com autenticidade, leveza e consciência, alinhando as minhas escolhas aos mesmos valores de respeito, sustentabilidade e afeto que carrego na vida profissional. Eu tenho um namorado e não tenho filhos. Mas, como gosto de estar em família, tento conciliar trabalho e vida pessoal, mesmo que, às vezes, seja difícil”, se apresenta.

Já sobre o seu perfil profissional, a Chef Consultora Danielle Serrão aponta que é marcado pela criatividade e pela fusão entre culturas. “Eu faço uma cozinha contemporânea com raízes amazônicas, fusões culturais e respeito aos ingredientes. Entendo a comida como memória, identidade e expressão, sendo mais do que apenas alimentação. Dessa forma, eu tento transformar sabores em experiências, com criatividade, consciência e afeto. E as minhas inspirações vêm da Amazônia, da memória afetiva da família, de grandes referências culinárias e do compromisso com a sustentabilidade e a fusão cultural. Além disso, a minha experiência em São Paulo e o contato com diferentes cozinhas me trouxeram referências de Chefs que trabalham com gestão, criatividade e valorização cultural. Influências essas que, hoje, eu levo para a consultoria e para os meus pratos”, assinala.

FORMAÇÃO E EXPERIÊNCIAS: A JORNADA QUE COMEÇOU NO BUFFET DA FAMÍLIA

Serrão concluiu o curso de Cozinha Profissional no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) em 2012. No entanto, o seu contato com o universo da gastronomia começou bem mais cedo, em 1997, com apenas 16 anos, quando a sua mãe começou a trabalhar em um buffet. “Nesse momento, eu iniciei na cozinha para ajudá-la. Nós tínhamos um salão para festas em nossa casa e, como estávamos passando por problemas financeiros, um amigo da família aconselhou a alugar para ter uma renda. Com a demanda de pedidos de serviço de buffet completo, ela iniciou, junto com o meu tio, o curso de Cozinha Profissional também no SENAC. Assim, todo dia, ela testava as receitas e eu ficava ajudando e provando, é claro!”, relembra.

Já formada, a Chef Consultora Danielle Serrão chegou a fazer estágios com Chefs renomados da sua cidade e estudou sobre a gastronomia paraense e do mundo. Mas, com a pandemia de Covid-19, Serrão afirma que a “vida de Chef mudou profundamente. Vieram dificuldades, como o fechamento de restaurantes, a perda de eventos e a necessidade de adaptação rápida ao delivery e ao online. Mas, esse período também trouxe aprendizados, sendo a importância de inovar, valorizar cada ingrediente, fortalecer a coletividade e enxergar oportunidades em meio à crise. Inclusive, foi nessa época que eu descobri a força da consultoria gastronômica, unindo gestão e criatividade para ajudar negócios a se reinventarem”, relata.

ROTINA COMO CHEF CONSULTORA

Serrão possui uma consultoria gastronômica que leva o seu nome, além de desenvolver cardápios, fazer treinamento de equipe, ficha técnica e gestão. Assim como, em paralelo, ainda participa de eventos privados, festivais e ministra aulas de Técnica de Cozinha para funcionárias do lar.

Nesse contexto multitarefa, a Chef leva uma rotina bastante intensa. Afinal, “trabalhar no ramo de cozinha é bastante exaustivo. Todo dia, tem novos desafios, planilhas e mais planilhas e liderar pessoas não é fácil. Mas, quando você vê o trabalho sendo reconhecido, é satisfatório. Para mim, vida de Chef é paixão e disciplina. Mas, ser Chef não é apenas cozinhar, é viver uma rotina que mistura intensidade, dedicação e amor pela gastronomia. É estar de pé por longas horas, coordenando uma equipe, garantindo qualidade e consistência em cada prato, e ainda ter criatividade para inovar”, pontua.

DESAFIOS, METAS E SONHOS COMO CHEF CONSULTORA

De acordo com a visão de Serrão, nem tudo são flores na carreira de Chef de Cozinha, uma vez que “temos que ter uma dedicação diária, disciplina e o amor por transformar comida em experiência. O brilho está nos bastidores, no cuidado com o mise en place, na criação de receitas, na orientação da equipe e no sorriso de quem experimenta um prato e se emociona”, considera.

Com esse olhar, a Chef Consultora Danielle Serrão compartilha que enfrenta alguns desafios, bem como possui algumas metas e sonhos. “O meu maior desafio é dar visibilidade ao Norte do Brasil. É mostrar que a gastronomia da região não se resume a estereótipos, mas é diversa, rica e merece reconhecimento nacional e internacional.



Divulgação



Divulgação

Casa Olam



Divulgação

Eu trabalho para manter vivas as raízes amazônicas. Ao mesmo tempo em que eu crio pratos e experiências contemporâneas, preparo profissionais locais, valorizo a mão de obra e incentivo boas práticas de gestão e técnica. Com isso, o meu sonho é ser uma voz ativa da cozinha amazônica, levando os nossos sabores e histórias para o Brasil e para o mundo”, almeja.

COMO É SER CHEF DO E NO NORTE DO BRASIL

Para Serrão, ser Chef do e no Norte do Brasil é grandioso e, ao mesmo tempo, desafiador, principalmente, para quem empreende assim como ela. E isso porque “somos uma região que sofre bastante com a xenofobia. Somos inviabilizados, porém somos um povo que luta e não abaixa a cabeça. Hoje, tem vários empreendedores que estão fazendo a diferença na cena gastronômica que não perdem nada para os das regiões Sul e Sudeste, por exemplo. E eu percebo que estamos nos qualificando para entender mais sobre gestão e empreendedorismo, pois uma coisa que eu aprendi é que, no Norte, a forma como temos que administrar os nossos negócios é diferente, pois temos a questão cultural, a logística e a falta de incentivo público. Nós sempre temos que estar antenados nas novidades globais e trazermos isso para a nossa realidade”, enfatiza.

A Chef Consultora Danielle Serrão evidencia também que ser Chef do e no Norte do país é “ter em mãos uma das cozinhas mais ricas do mundo, mas também enfrentar obstáculos de logística, reconhecimento e estrutura. O que marca a diferença é a criatividade e a resiliência de quem decide transformar esses ingredientes e histórias em gastronomia com identidade”, esclarece.

VISÃO DO MERCADO FOOD SERVICE COMO CHEF CONSULTORA

Conforme Serrão, a alimentação hoje em dia já ganhou outro conceito, sendo que “deixou de ser apenas ‘saciar a fome’ e passou a ter vários novos significados e conceitos. Hoje, estamos em busca de sustentabilidade, identidade e cultura, experiência e inclusão. Não é mais apenas nutrir, mas cuidar, expressar, experimentar e pertencer”, alerta.

A Chef Consultora Danielle Serrão pontua ainda que, atualmente, as mídias sociais possuem importante impacto na carreira de quem atua no mercado da gastronomia, o que, “no meu caso, por um lado, abriu portas para a visibilidade, networking e divulgação do meu trabalho como Chef Consultora. Hoje, as mídias sociais permitem que eu compartilhe receitas, técnicas, reflexões e resultados de projetos, alcançando pessoas que, talvez, nunca estivessem no meu círculo presencial”, avalia.

DICAS PARA QUEM QUER SER CHEF CONSULTORA

Por fim, Serrão deixa as seguintes dicas para quem quer ser Chef Consultora assim como ela: “seja Chef de coração inteiro, unindo técnica, gestão e amor pelo que faz. É isso que transforma uma carreira em propósito”, aconselha.





EM 2025, A INDÚSTRIA DE ALIMENTOS PRODUZIU

288 MILHÕES DE TONELADAS

DE ALIMENTOS E BEBIDAS



28,3%

DAS VENDAS NO
MERCADO INTERNO
FORAM PARA O FOOD
SERVICE

EM 2025, O CONSUMO NO
FOOD SERVICE CRESCERÁ

10,1%

E NO VAREJO

8,4%



CONHEÇA OS NÚMEROS COMPLETOS EM:

WWW.ABIA.ORG.BR

ABIA
A INDÚSTRIA
ALIMENTA
O BRASIL





Room service enxuto ganha espaço na hotelaria e redefine o serviço de alimentação nos hotéis

Redução de cardápios, tecnologia e curadoria estratégica reposicionam o serviço de quarto diante das novas demandas dos hóspedes e da busca por eficiência operacional

Durante décadas, o room service 24 horas, com cardápios extensos e estrutura dedicada, foi símbolo de conveniência e padrão na hotelaria. Hoje, esse modelo vem sendo revisto. Em diferentes categorias de hospedagem, a oferta passou a ser mais enxuta, com horários definidos, menus curtos ou até mesmo com parte do serviço terceirizado.

A mudança não representa apenas corte de custos, mas uma reconfiguração do papel do serviço de alimentação dentro dos meios de hospedagem. Nessa dinâmica, o room service deixou de ser uma operação paralela e passou a dialogar com novas dinâmicas de consumo, perfil do hóspede e estratégias de rentabilidade.

Quer saber mais sobre o assunto? A gente te conta.

ROOM SERVICE ESTRATÉGICO

Ricardo Gomes é Sócio da Epicentro, uma consultoria paulista especializada em hotelaria, com foco

em hospedagens independentes e redes, e mais de 12 anos de atuação no mercado trabalhando com serviços de estudo de viabilidade, implantação operacional, A&B, treinamento, assessoria mensal e projetos sob medida. “Nosso foco é ajudar no nascimento de uma nova hospedagem ou apresentarmos soluções para empreendimentos já existentes. Trabalhamos com os sonhos e as histórias das pessoas”, explica.

De acordo com o especialista, um dos maiores ‘ralos’ financeiros da hotelaria, hoje, é a falta de controle de estoque e a gestão ineficiente. “Por isso, o modelo enxuto faz todo o sentido, porque ataca diretamente a dor da operação. Ele otimiza o tempo de reposição e torna a gestão muito mais assertiva: fica mais fácil de controlar validades, evitar perdas e, de quebra, você ocupa um espaço físico menor dentro do empreendimento.”

Para Gomes, a oferta de menos itens, desde que selecionados de forma inteligente, significa menos capital parado.

COMO REDUZIR E MANTER A EFICIÊNCIA?

Segundo o Consultor, o que caracteriza, na prática, o room service enxuto e ainda assim eficiente, atualmente, é a curadoria. “Estamos falando de um serviço que abandona cardápios gigantescos e difíceis de operar por opções de alta rotatividade”, explica.

Gomes detalha que isso inclui o uso de Grab-and-Go (pegue e leve) no lobby, frigobares personalizados apenas com o que o hóspede realmente consome e parcerias com cozinhas locais que entregam frescor sem que o hotel precise ter uma grande estrutura de bufê 24h. “Eficiência é oferecer o que o hóspede quer, na hora que ele quer, com o mínimo de desgaste operacional.”

BENEFÍCIOS DO MODELO

Para Gomes, o benefício de manter um room service enxuto se apresenta como um efeito dominó positivo. “Primeiro, você melhora a gestão do estoque e, consequentemente, reduz drasticamente o desperdício. Financeiramente, isso aumenta a margem de lucro por item vendido. Operacionalmente, você foca no que o seu público-alvo realmente prefere, gerando um fluxo de vendas mais constante”, detalha.

O consultor completa: “é trocar o ter de tudo um pouco e perder muito, para ter o que vende e lucrar sempre,” salienta.

EXPERIÊNCIA DO HÓSPEDE

Segundo Gomes, adotar o modelo de serviço reduzido pode sim melhorar a experiência do hóspede, desde que a empresa conheça bem o seu público. “Quando a gente sabe quem ele é e quais são as suas necessidades, conseguimos ser precisos”, aponta.

Além disso, para ele, o entorno do hotel é um grande aliado das hospedagens na missão de oferecer uma boa experiência aos hóspedes. “Na Epicentro, defendemos muito o fomento ao turismo local e à sustentabilidade (ESG). Trazer itens de produtores da região para o room service cria uma conexão íntima e cultural”, pontua.

Para o especialista, hoteleiro que investe em pesquisa de mercado e de satisfação constante consegue se antecipar aos desejos do hóspede. “Isso gera aquelas avaliações cinco estrelas nas plataformas, porque o cliente se sente entendido e não apenas atendido.”

ERROS MAIS COMUNS

Ao migrar para um room service simplificado, os administradores de hospedagens podem cometer alguns erros. Nesse quesito, segundo Gomes, um ponto crucial é confundir simplificação com cortar custos de qualquer forma, sem considerar o público-alvo do empreendimento. “Simplificar não é tirar o que o hóspede gosta. É tirar o que sobra”, alerta.

Para ele, outro erro comum – e perigoso – é não agregar valor ao serviço. “Um room service pode ser





Ricardo Gomes, Sócio da Epicentro Consultoria

enxuto, mas precisa ter experiência. Se você tira opções, mas não entrega qualidade ou não acrescenta um viés local e cultural, por exemplo, como já mencionei, a marca do hotel perde força”, explica.

O Consultor é categórico ao afirmar que a simplicidade tem que ser estratégica, não apenas uma ‘economia de palitos’.

TREINAMENTO DA EQUIPE

Mesmo com uma operação menor, é essencial manter uma equipe bem treinada para garantir agilidade, qualidade e padrão de serviço dentro dos meios de hospedagem.

Nesse quesito, para Gomes, a palavra essencial é POP – Procedimento Operacional Padrão. “Não existe mágica sem processo desenhado. Os colaboradores precisam de treinamento específico para saber como, por exemplo, estocar, apresentar a vitrine ou como usar as ferramentas de gestão”, indica.

Ele ressaltava também que, atualmente, a hotelaria sofre com o alto turnover (rotatividade), agravado pela escala 6x1 e pelos novos desafios de retenção da Geração Z. “Por isso, o treinamento tem que ser contínuo, funcionando como uma reciclagem constante para os veteranos e um onboarding robusto para os novatos. Isso reflete diretamente na caixa: ganha-se tempo, qualidade e eficiência.”

TECNOLOGIA COMO ALIADA

Gomes salienta também que a tecnologia, hoje, é o braço direito da operação moderna. E não seria diferente em empresas com o room service enxuto. “Tendências como IoT (Internet das Coisas) e o conceito de Honest Market, onde o hóspede se auto-atende e paga com base na confiança e na conveniência são o futuro para os modelos smart.”

Porém, ele alerta: é preciso equilíbrio. “Automatizar processos é ótimo para reduzir custos, mas a hotelaria vive de atendimento humanizado. O segredo é usar a tecnologia para eliminar a burocracia, como, por exemplo, em check-out de consumo rápido ou na integração de conta via sistema de gestão, e, com isso, liberar a equipe para o acolhimento do hóspede.”

Para o Consultor, chatbots no WhatsApp para pedidos rápidos e sistemas que substituam planilhas manuais, por exemplo, são investimentos que se pagam rapidamente, uma vez que evitam erros humanos e geram dados valiosos para decisões futuras.

NA VISÃO DO OPERADOR

Bruno Garcia é proprietário do Casa Rio Copacabana, um hotel boutique com design moderno que conta com 24 suítes com copas em tamanhos variados projetadas para atender diferentes demandas, área comum de coworking, varanda, recepção, banheiro social e um grande rooftop de 1000m², com piscina e vista lateral para o mar.

No negócio, a regra é oferecer acolhimento, praticidade e eficiência para transformar estadias em experiências únicas ao refletir e celebrar o autêntico estilo de vida do carioca contemporâneo. “O propósito do Casa Rio Copacabana é oferecer uma experiência leve, relaxante e vibrante, como somente o Rio de Janeiro é capaz de proporcionar.”

De acordo com o Empresário, o público da hospedaria é formado, majoritariamente, por pessoas solteiras, com idade entre 25 e 45 anos, e um estilo de vida mais dinâmico. “Além disso, mais da metade são estrangeiros que vêm visitar o Rio de Janeiro com a intenção de curtir, de fato, a cidade.”

Esse perfil de público, de acordo com Garcia, está completamente alinhado à proposta do negócio. “Não somos um hotel tradicional, então, nunca houve um room service no modelo clássico. Desde o início, apostamos no grab-and-go. Inclusive, na minha visão, para projetos de pequeno e médio porte, por evitar custos fixos, o grab-and-go não é uma opção, é a única opção”, afirma.

Como a ideia nunca foi manter uma cozinha própria, Garcia esclarece que viu no modelo uma forma de evitar uma possível ausência que poderia haver na parte de alimentação.

E deu certo. O proprietário destaca, inclusive, que percebeu uma boa aceitação do público com o formato. “Os hóspedes gostam. O modelo dinâmico do grab-and-go já nos proporcionou muitos elogios e avaliações positivas.”



Bruno Garcia, proprietário do Casa Rio Copacabana

De forma estratégica, Garcia escolheu posicionar o serviço em frente à recepção e próximo ao elevador. “Assim, evitamos furtos e, principalmente, somos vistos, uma vez que o nosso grab-and-go está posicionado no local de maior fluxo de pessoas do empreendimento”, diz.

Para que o serviço continue fluindo bem, ele conta que alguns cuidados se fazem necessários: “é importante manter um estoque inteligente e alinhado com o perfil de consumo dos hóspedes. Também devemos seguir atentos às tendências de mercado e às sazonalidades dos períodos do ano”, dá a dica.

Conforme com o Empresário, atualmente, o modelo gera um faturamento aproximado de 1,5% do faturamento total do hotel, tendo como maior vantagem a comodidade na experiência dos hóspedes.

Sobre o futuro da operação, Garcia revela ainda que estuda uma possível expansão do Casa Rio Copacabana, com chances de construção de novos quartos. “Ainda assim, pretendo seguir com o grab-and-go. Inclusive, estamos estudando implementar um modelo para atender clientes externos. Porém, como estamos expandindo, talvez seja necessário implementar o café da manhã, pois, atualmente, essa é a única demanda relacionada ao room service que o grab-and-go não atende com plenitude”, compartilha.

PRIMEIROS PASSOS E DICAS

Vai abrir um meio de hospedagem ou pretende migrar para o modelo de serviço simplificado dentro do seu negócio? A dica de Gomes, nesses casos, é: pesquise!

Para ele, antes de tudo, uma boa análise é essencial para apoiar as decisões estratégicas de uma empresa. “Se você já opera, faça uma pesquisa de satisfação real. Se está começando, faça um estudo de viabilidade. Entenda o perfil de quem se hospeda com você. A partir desse diagnóstico, você constrói um mix de produtos que o hóspede realmente deseja. O consumo sobe e o custo equilibra”, aconselha.

E tem mais dicas, sendo uma das mais importantes da visão de Gomes: “não adianta ter a melhor tecnologia e o melhor estoque se você não souber vender a comodidade. O hóspede precisa saber que tem acesso ao produto 24h e que ele tem independência. Planejamento, controle e operação padrão são os pilares de uma hotelaria saudável. Sem isso, você só tem prateleiras, não um negócio,” alerta.

DE OLHO NOS PRINCIPAIS PILARES DO MODELO

Como já sinalizado, o room service reduzido segue em crescimento na hotelaria atual, tendo como base a eficiência operacional, a redução de custos e as novas preferências dos hóspedes. A seguir, recapitule os principais aspectos que guiam esse formato de serviço:

- **curadoria em vez de cardápios extensos:** a substituição de menus longos por seleções inteligentes, compostas por itens de alta rotatividade e fácil execução, reduz perdas, melhora o controle de estoque e aumenta a rentabilidade.

- **integração com o entorno e valorização local:** parcerias com produtores e cozinhas da região permitem oferecer frescor e identidade cultural ao serviço, sem a necessidade de grandes estruturas internas de produção.

- **novos formatos de atendimento:** soluções como Grab-and-Go, frigobares personalizados e minimercados internos ampliam a conveniência para o hóspede e diminuem a dependência do modelo tradicional de entrega no quarto.

- **tecnologia como suporte operacional:** ferramentas digitais, pedidos via QR Code, integração de sistemas e autoatendimento ajudam a reduzir erros operacionais, agilizar processos e gerar dados para tomada de decisão.

- **eficiência sem perder a experiência:** o modelo enxuto exige conhecimento do perfil do hóspede e treinamento contínuo da equipe. A simplificação precisa ser estratégica, mantendo qualidade, identidade e percepção de valor do serviço.



Pescados na Páscoa: como garantir qualidade e segurança no período de maior consumo

A Semana Santa representa, historicamente, o período de maior consumo de pescados no Brasil. Durante esse intervalo, a demanda por peixes e frutos do mar pode aumentar significativamente, impulsionada por tradições culturais e religiosas que estimulam a substituição das carnes vermelhas por preparações à base de pescado. Para o setor de food service, esse cenário representa uma importante oportunidade comercial, mas também exige atenção redobrada à segurança alimentar. O aumento do volume de compras, a entrada de novos fornecedores e o ritmo acelerado das operações ampliam os riscos associados à cadeia de frio, à contaminação cruzada e à ocorrência de doenças transmitidas por alimentos (DTA). Nesse contexto, garantir a qualidade sanitária dos pescados exige planejamento, controle rigoroso e capacitação das equipes envolvidas na manipulação.

ALTA PERECIBILIDADE: POR QUE O PESCADO EXIGE MAIS CUIDADO

Os pescados estão entre os alimentos de maior perecibilidade no setor alimentício. Sua composição, rica em proteínas, elevada atividade de água e presença de ácidos graxos poli-insaturados, favorece processos rápidos de deterioração microbiológica e oxidativa. Quando expostos a temperaturas inadequadas, microrganismos naturalmente presentes no ambiente ou no próprio alimento podem se multiplicar rapidamente. Entre os principais agentes associados à deterioração e aos riscos sanitários estão bactérias dos gêneros *Pseudomonas*, *Shewanella* e *Listeria monocytogenes*. Em condições desfavoráveis de armazenamento, a qualidade sensorial e sanitária do pescado pode ser comprometida em poucas horas, tornando essencial o controle rigoroso da temperatura ao longo de toda a cadeia produtiva.

POR QUE OS RISCOS AUMENTAM DURANTE A PÁSCOA

Datas sazonais como a Semana Santa costumam pressionar a logística do setor de alimentação. Aumento repentino da demanda, prazos reduzidos para entrega e ampliação do número de fornecedores podem gerar situações em que os controles sanitários se tornam mais vulneráveis. Entre os principais fatores de risco observados nesse período estão:

- maior tempo de exposição do produto fora da refrigeração adequada;
- sobrecarga de câmaras frias e equipamentos de armazenamento;
- aceleração de processos de recebimento e manipulação;
- inclusão de novos fornecedores sem avaliação sanitária completa.

De acordo com as diretrizes sanitárias vigentes, pescados frescos ou resfriados devem ser mantidos em temperaturas próximas de 0 °C, preferencialmente entre 0 °C e 4 °C. Já os pescados congelados devem permanecer em temperaturas iguais ou inferiores a -12 °C, sendo ideal a manutenção a -18 °C para garantir maior estabilidade durante o armazenamento. Pequenas variações fora dessas faixas podem iniciar rapidamente processos de deterioração e comprometer a segurança do alimento.

AVALIAÇÃO DE FORNECEDORES E RASTREABILIDADE

A seleção criteriosa de fornecedores é uma das principais barreiras de proteção sanitária para o food service. Em períodos de alta demanda, como a Páscoa, a tendência de incorporar novos parceiros comerciais deve ser acompanhada de uma análise técnica rigorosa. Entre os documentos essenciais que devem ser avaliados estão:

- registro em sistema de inspeção oficial (SIF, SIE ou SIM);
- licença sanitária vigente;
- comprovação de transporte refrigerado adequado;
- documentação que comprove origem e procedência do produto.

Além disso, a rastreabilidade mínima deve permitir identificar:

- espécie do pescado e forma de apresentação (inteiro, filé, postas);
- número do lote;
- data de produção ou embalagem;
- prazo de validade;
- condição de conservação (resfriado ou congelado);
- identificação do fornecedor responsável.

A rastreabilidade é uma ferramenta fundamental para a gestão de riscos. Em caso de irregularidades, ela permite agir rapidamente, identificando a origem do problema e evitando impactos maiores na operação.

RECEBIMENTO: O PONTO MAIS CRÍTICO DA OPERAÇÃO

O momento do recebimento é uma das etapas mais sensíveis da cadeia de controle sanitário. Grande parte das perdas de qualidade ocorre justamente nessa fase, quando o alimento pode permanecer tempo excessivo fora da refrigeração.

Boas práticas no recebimento incluem:

- descarregamento rápido e direcionamento imediato para a câmara refrigerada;
- verificação da integridade das embalagens;
- análise sensorial do produto (odor, aparência e presença de excesso de líquido);
- medição da temperatura com termômetro apropriado antes da aceitação da entrega;
- aplicação do sistema PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai).

Esses procedimentos ajudam a garantir que o produto recebido esteja dentro das condições adequadas para consumo.

ARMAZENAMENTO E DESCONGELAMENTO SEGUROS

Após o recebimento, o armazenamento adequado é essencial para preservar a qualidade do pescado. Algumas práticas recomendadas incluem:

- separação física entre pescados crus e alimentos prontos para consumo;
- armazenamento do pescado cru nas prateleiras inferiores da câmara fria;
- evitar sobrecarga de equipamentos de refrigeração;
- identificação clara das embalagens após o porcionamento.

As etiquetas devem conter, no mínimo:

- nome do produto;
- data de abertura ou manipulação;
- prazo de validade interno.

No processo de descongelamento, o método mais seguro é a realização sob refrigeração, permitindo que o alimento retorne gradualmente à temperatura adequada sem ultrapassar a chamada “zona de perigo microbiológico”.

Quando necessário acelerar o processo, pode-se utilizar água corrente fria. Métodos como descongelamento à temperatura ambiente ou imersão prolongada em água parada devem ser evitados, pois favorecem a multiplicação bacteriana.

ERROS COMUNS QUE COMPROMETEM A SEGURANÇA DO PESCADO

Alguns equívocos operacionais são frequentemente observados em cozinhas profissionais durante períodos de alta demanda.

Entre os mais comuns estão:

No recebimento

- conferir apenas a nota fiscal sem verificar temperatura;
- aceitar embalagens danificadas ou com excesso de líquido;

- deixar o pescado aguardando na área de descarga. No armazenamento

- misturar pescado cru com hortifrúti ou alimentos prontos;
- sobrecarregar a câmara fria;
- armazenar produtos sem identificação adequada.

Na manipulação

- descongelar o pescado à temperatura ambiente;
- utilizar os mesmos utensílios para alimentos crus e preparados;
- recongelar produtos que sofreram ruptura prolongada da cadeia de frio.

A prevenção desses erros depende de treinamento contínuo da equipe e da padronização de procedimentos operacionais.

CONCLUSÃO

A Semana Santa representa uma oportunidade importante para o setor de food service ampliar vendas e diversificar o cardápio. No entanto, o aumento do consumo de pescados exige planejamento sanitário rigoroso para garantir que a expansão da demanda não comprometa a segurança dos alimentos.

A combinação entre seleção criteriosa de fornecedores, controle de temperatura, rastreabilidade, boas práticas de manipulação e capacitação das equipes é fundamental para manter a qualidade do produto servido ao consumidor.

Mais do que atender a exigências regulatórias, esses cuidados fortalecem a credibilidade do estabelecimento e demonstram compromisso com a saúde pública. Em um mercado cada vez mais atento à segurança alimentar, garantir a integridade do pescado desde o recebimento até o prato final é uma responsabilidade estratégica para qualquer operação de food service.

Referências técnicas

- ANVISA. Resolução RDC nº 216/2004 — Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação.
- ANVISA. Resolução RDC nº 275/2002 — Regulamento Técnico de Procedimentos Operacionais Padronizados.
- BRASIL. Ministério da Pesca e Aquicultura. Consumo de pescados no Brasil.
- FDA. Food Code 2022 — Chapter 3: Food.
- ICMSF. Microorganisms in Foods 6: Microbial Ecology of Food Commodities.

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





iCombi Pro Refeições para viagem

Velocidade, precisão e padronização em qualquer preparo.

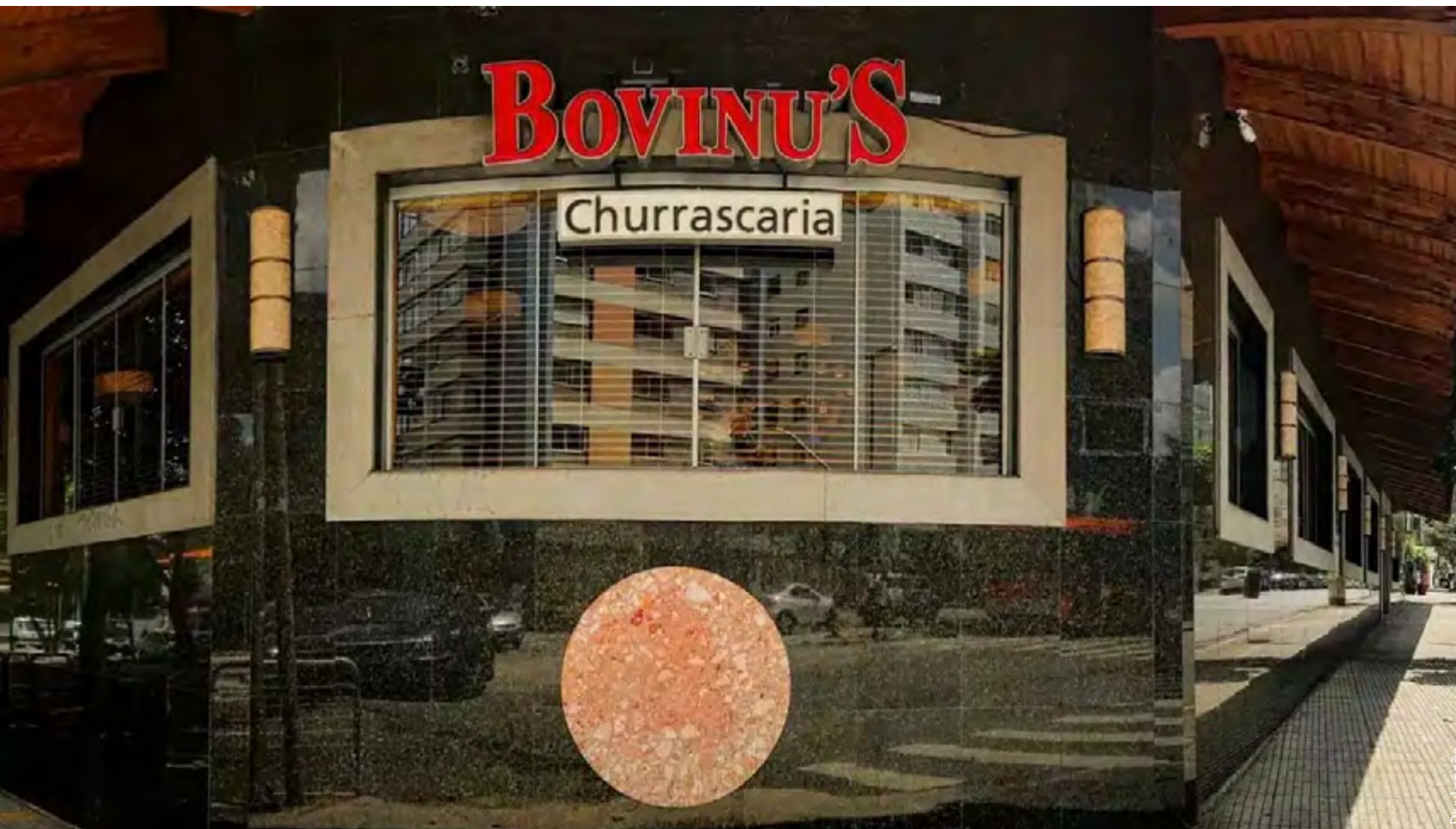
Desde sanduíches e bowls de legumes até pratos quentes de maior complexidade. O equipamento ajusta automaticamente temperatura, umidade e tempo de cocção, assegurando resultados consistentes mesmo em períodos de alta demanda.

www.rational-online.com



Acesse o QR code
e descubra como
transformar sua
operação.





Bovinu's: o grupo food service familiar com mais de 40 anos de história que atende em torno de 160 mil pessoas por mês

Com atualmente 13 estabelecimentos em funcionamento e uma central administrativa, o propósito dos administradores do negócio é oferecer atendimento e produtos de qualidade, mas sempre com um bom custo benefício

OFERECER ATENDIMENTO E PRODUTOS DE QUALIDADE COM FOCO TANTO EM RODÍZIO DE CARNES, QUANTO EM BUFFET POR QUILO, MAS SEMPRE COM UM BOM CUSTO BENEFÍCIO. Esse é o propósito dos administradores do Bovinu's, um grupo food service familiar com mais de 40 anos de história que atende nada menos que em torno de 160 mil pessoas por mês.

Com atualmente 13 estabelecimentos em funcionamento (2 churrascarias, 6 restaurantes fast-grill por peso, 3 rodízios de pizza, 1 hamburgueria e 1 um bar e balada), além de uma central administrativa, só em 2024, as unidades do grupo foram as escolhidas por aproximadamente 2 milhões de pessoas para fazerem as suas refeições fora de casa. "Hoje em dia, o nosso ticket médio depende da unidade

de. No entanto, as churrascarias têm o ticket mais alto, sendo em torno de R\$ 200,00. Já no fast-grill, o nosso ticket médio é de R\$ 55,00. Os nossos diferenciais são uma comida de qualidade e frescor, os salões espaçosos que podem comportar grupos grandes, um bom atendimento, o preço justo e estamos em pontos estratégicos e com alta visibilidade, além de sermos uma marca consolidada e conhecida em São Paulo", destaca Luiza Lopes Chiesa, atual Chef Executiva do Grupo Bovinu's em conjunto com o Chef Deumas Oliveira.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Chiesa partilha que, hoje em dia, o grupo conta com mais de 600 colaboradores, sendo que o que mais caracteriza o Bovinu's é "buscar entregar uma comida com qualidade e frescor, além de um bom atendimento aos nossos clientes, com um custo benefício justo. Essa foi a ideia principal quando abrimos a primeira loja e o que nos guia até hoje. Já o nosso desafio atual é a troca de gerações, uma vez que os sócios originais vêm planejando as suas aposentadorias e estão preparando os seus sucessores para assumirem a administração do negócio. Com isso, é preciso aprender todos os detalhes do negócio e estarmos prontos para lidar com as complexidades do ramo", afirma.

A HISTÓRIA DO GRUPO BOVINU'S

Como já mencionado, o Grupo Bovinu's possui origem familiar, sendo que foi iniciado em 1983 e a partir da inauguração da sua primeira unidade em Passo Fundo, no interior do Rio Grande do Sul.

Nessa época, os dois sócios fundadores do grupo, que se mudaram para o Rio de Janeiro, capital, para trabalharem na Churrascaria Oasis no ano de 1980 e enviarem dinheiro para seus familiares gaúchos, resolveram, em 1983, abrirem juntos uma churrascaria em Passo Fundo chamada de Espetão. "A estratégia dos sócios era clara, pois já haviam aprendido a atenderem bem o cliente da capital carioca e queriam levar essa qualidade de atendimento e uma boa comida para Passo Fundo. E foi essa atenção aos detalhes, a qualidade da comida e do serviço que, rapidamente, agradou os gaúchos da região. Assim, em 1985 e a partir de uma sugestão de um cliente, que eles inauguraram uma segunda unidade em Santa Maria, também no interior do Rio Grande do Sul, uma cidade que prometia um desenvolvimento acelerado para a região. Inclusive, atualmente, essa unidade é a mais antiga ainda em funcionamento, com 40 anos de operação no mesmo endereço", conta Chiesa.

A atual Chef Executiva do Grupo Bovinu's relata também que foi em 1989 que os dois fundadores do grupo resolveram expandir o negócio e irem para São Paulo, capital, onde inauguraram a primeira Bovinu's, na avenida Hermano Marchetti, na Lapa. "Essa foi a primeira vez que o nome Bovinu's foi utilizado e, aos poucos, o nome Espetão foi substituído nas unidades anteriores. Já em 1993, eles criaram o conceito da Bovinu's fast-grill, um novidade para a cidade, uma vez que esse modelo juntava a pra-

ticidade do self-service por peso com o churrasco, que é o nosso diferencial até hoje. A proposta foi desenhada pensando nos executivos dos centros comerciais e empresariais que precisam de agilidade e qualidade para almoçar. Ou seja, grandes buffets, com diversas opções de pratos quentes, saladas, carnes e churrasco e grandes salões com capacidades para atender centenas de pessoas com um serviço de mesa ágil e atencioso. E esse modelo de negócio já foi capaz de servir mais de 1.200 pessoas no horário do almoço, regularmente, como na unidade da rua XV de Novembro, do Centro de São Paulo, ainda em atividade", destaca.

Chiesa complementa que foi em 2008 que foi aberta a primeira pizzaria do grupo, em São José dos Campos, no interior de São Paulo, chamada de Golden Grill & Pizza. "Nessa unidade, os fundadores misturaram o almoço self-service com rodízio de pizza à noite e esse modelo de negócio também deu muito certo. Com isso, eles inauguraram mais duas unidades semelhantes na cidade de São Paulo, na Marginal Tietê, em 2010 e, na avenida Dr. Chucri Zaidan, em 2019. Já a ideia do Paulista Burger veio em 2013, uma época do início do boom das hamburguerias. E o nosso conceito era ter um hambúrguer com a carne um pouco maior que o pão para que, assim, o cliente deguste primeiramente a carne", ressalta.

ATUAL ESTRUTURA DO GRUPO BOVINU'S

Atualmente, o Grupo Bovinu's possui um quadro societário composto por dois sócios principais, que são os fundadores e preferem que os seus nomes não sejam divulgados. "Além disso, contamos com sócios minoritários, mas a participação é restrita aos nossos Gerentes, sendo que cada um deles foram funcionários, garçons e cozinheiros da operação. Eles cresceram ao longo dos anos junto com o negócio e nós acreditamos que isso promove um



sentimento de pertencimento”, explica Chiesa.

É válido ressaltar que, sobre a estrutura da administração do grupo, cada unidade é gerida individualmente. “As nossas casas possuem um Gerente principal e um grupo de gerência de quatro a cinco colaboradores, que são divididos entre Gerente Financeiro, de Atendimento e um Chef responsável. Mas, quem ajudou a construir o grupo são todos os colaboradores que trabalham e já trabalharam com a gente”, pontua a Chef Executiva do Grupo Bovinu’s.

Chiesa acrescenta que, hoje em dia, o Grupo Bovinu’s tem também a sua própria central administrativa, mas que cada um dos 13 restaurantes é “independente tanto operacionalmente, como societariamente, podendo ter diferentes sócios minoritários entre cada unidade. As nossas unidades são responsáveis por realizarem as suas contratações, controles financeiros e administração do dia adia

com os Gerentes e Subgerentes, preparando assim toda a operação para atender os nossos clientes. Já a central administrativa consolida a sinergia do grupo, uma vez que uma das suas principais funções é centralizar a maior parte das compras das unidades de São Paulo, aproveitando o ganho de escala na compra com preços mais vantajosos ao comprar em maior quantidade. Outras funções da central estão relacionadas às decisões estratégicas: renegociações de contrato (aluguéis ou condições comerciais), estratégias de financiamento, decisões de investimentos e desinvestimentos, apoio jurídico, demais decisões do negócio e também o apoio meu e do Chef Deumas como Chefs Executivos. O nosso trabalho busca trazer novidades aos cardápios, correções necessárias ao dia a dia e apoio às nossas equipes e cozinhas. E a entrada do Chef Deumas, que também é professor, foi de extrema importância, pois ele trouxe a visão de educador, o que complementa a nossa ideia de ensinar e treinar os nossos colaboradores”, detalha.

PERFIL DE CLIENTES E CARDÁPIOS DIFERENCIADOS DO GRUPO BOVINU’S

Por ser um grupo tradicional e com diferentes tipos de operação food service, o perfil de clientes do Grupo Bovinu’s é “bem variado e depende da unidade. Hoje, nós atendemos desde o público executivo, que procura um almoço rápido, até famílias, amigos e casais nos tradicionais almoços e jantares de churrasco ou pizza, além de turistas que buscam o churrasco como um ponto de encontro com a cultura brasileira”, esclarece Chiesa.

Já sobre os cardápios das unidades do Grupo Bovinu’s, a Chef Executiva informa que, para acompanhar o perfil diverso de clientes todas as unidades, os mesmos são verdadeiramente diferenciados. “Nas churrasarias (unidade da Lapa e Rebouças), por exemplo, temos uma grande variedade de carnes, um buffet de saladas e pratos quentes e um buffet de sobremesas. Lá, o meu corte favorito é o Bife Ancho e outro grande destaque é o Filet Mignon com Queijo e a Paleta de Cordeiro. Na unidade da Lapa, também tem a Costela Premium, que é um diferencial. Já nos restaurantes fast-grill, possuímos em torno de 60 pratos entre buffet de saladas, pratos quentes e churrasqueira, além do buffet de sobremesas. O cardápio varia diariamente e temos pratos especiais conforme o dia. A maioria das unidades segue esse cardápio: segunda-feira é o dia da Virada à Paulista; terça-feira é o Dia da Comida Árabe; quarta e sábado o prato especial é a Feijoada; nas quintas, temos massas e, sexta e domingo, frutos do mar. No Paulista Burger, oferecemos hambúrgueres artesanais feitos diariamente na unidade e a casa apresenta um blend de carne exclusivo desenvolvido pelo Chef Itamar Mattei desde a sua abertura, em 2013. Além de opções como hambúrgueres suínos, de frango, sanduíche de costela e alternativas vegetarianas (hambúrguer de berinjela, hambúrguer de soja e sanduíche de legumes),



O Chef Deumas e as Chefs do Grupo Bovinu’s

sendo que o carro-chefe da casa é o Paulista Burger e, entre os meus favoritos, estão o Big Blue e o Camões. Nas Pizzarias Golden, no jantar, temos rodízio de pizzas salgadas e doces. E uma das mais famosas é a pizza de sorvete. Na unidade do Morumbi, também trabalhamos com pizzas napolitanas no rodízio. E essa pizza tem uma fermentação de 48 horas, o que a deixa leve e saborosa. Já o Lucena é um bar que tem foco em petiscos e cerveja. E, aos sábados, no almoço, temos um buffet de feijoada completa com samba”, apresenta.

PLANOS PARA O GRUPO BOVINU’S

Com uma história já tão sólida no mercado de alimentação fora do lar, naturalmente, Chiesa revela que os seus administradores possuem planos de crescimento para o Grupo Bovinu’s. “O nosso maior sonho é expandir o negócio com a inauguração de mais unidades em mais Estados brasileiros. Inclusive, já estamos avaliando investimentos em cozinhas industriais, novos sistemas de gestão e estratégias que nos permitam a escalada do negócio”, desvenda.

DICAS DE COMO TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Para Chiesa e toda a sua experiência junto ao Grupo Bovinu’s desde 2015, investir no mercado food service nos atuais dias não só vale a pena

como também é uma ótima oportunidade de conquistar o sucesso na área do empreendedorismo. E isso porque, na sua visão, “o Brasil é enorme e traz muitas possibilidades e oportunidades. A cozinha é uma área muito viva e o tempo todo existem novidades, técnicas e fusões de cozinhas diferenciadas. Também temos uma facilidade grande em relação a insumo, comparando com outros países, e muitos ingredientes nacionais que ainda são pouco conhecidos e usados. E eu acho que o mais importante antes de abrir um negócio é entender se você está pronto e se a sua proposta se adequa ao local pretendido”, alerta.

Por fim, a Chef Executiva deixa as seguintes dicas para quem também quer trabalhar no ramo de alimentação fora do lar assim como ela: “esse ramo tem uma barreira de entrada que é um investimento inicial de alto valor e uma concorrência forte, mas eu também considero que é importante saber que o retorno não é imediato e deve-se estar preparado para lidar com esse ponto. E, com isso em mente, antes de abrir qualquer negócio, é importante entender o produto que se pretende vender, escolher um ponto de acordo com a proposta, saber qual o seu público alvo e a qual preço vender. Além disso, um erro que acredito que impacta muitas pessoas que entram no ramo sem conhecer é misturar as contas financeiras do estabelecimento com as contas financeiras pessoais. Afinal, quando isso acontece, fica difícil avaliar como o negócio realmente está indo”, sinaliza.

Luiza Lopes Chiesa, atual Chef Executiva do Grupo Bovinu’s



AZUMA 東

ELEGÂNCIA & TRADIÇÃO

CELEBRE O DIA DO SAKE COM
AZUMA SAKE DOURADO!

SAKE AZUMA DOURADO DE CARÁTER **DISCRETO, FRESCO E AGRADÁVEL**, TRAZ SABOR, NOTAS FRUTADAS E UM FINAL SECO MARCANTE. COM GRADUAÇÃO ALCOÓLICA DE 15,5%, O SAKE AZUMA DOURADO UNE **ACIDEZ EQUILIBRADA E ELEGÂNCIA**, SENDO PERFEITO PARA SER DEGUSTADO PURO, AQUECIDO, GELADO OU EM DRINKS.



APRECIE COM MODERAÇÃO.
PRODUTO PROIBIDO PARA
MENORES DE 18 ANOS.

kikkoman
seasoning your life

AZUMA 東

SAKE SECO

DOURADO

740 ml

TEOR ALCOÓLICO 15,5% VOL



AZUMA 東

UM BRINDE AO INESPERADO

A AZUMA SAKE FAZ O LANÇAMENTO COM ORGULHO DA **NOVA LINHA DE SAKES SABORIZADOS**, O AZUMA SAKE FLAVORS NOS SABORES: **UVA VERDE E TANGERINA & PIMENTA ROSA**, QUE UNE O MELHOR DA TRADIÇÃO JAPONESA COM A ALMA CRIATIVA DO BRASIL.

PENSADO PARA O PALADAR BRASILEIRO: **SUAVE, ADOCICADO NA MEDIDA CERTA E INCRIVELMENTE REFRESCANTE**. FEITO PARA SER CONSUMIDO PURO OU EM DRINKS.



APRECIE COM MODERAÇÃO.
PRODUTO PROIBIDO PARA
MENORES DE 18 ANOS.

kikkoman
seasoning your life

AZUMA 東

SAKE LICOROSO AROMATIZADO

BEBA PURO OU EM DRINKS

SAKE FLAVORS

SABOR UVA VERDE

740 ml

TEOR ALCOÓLICO 14% VOL



BOTECO É LUGAR DE MULHER!

Artigo Exclusivo de Luciana Siqueira para a Rede Food Service

Há anos, os botecos eram considerados um re-
duto de sociabilidade masculina — e, muitas vezes,
proibidos para as mulheres. Se você não sabia dis-
so, provavelmente é porque não tem a minha idade.
Pergunte para a sua mãe ou para a sua avó. O ponto
é: do estigma de ser um “lugar só para homens”, os
botecos são hoje também um espaço das mulheres.
E digo mais: são elas que movimentam o negócio,
fazendo a economia girar. E sabe por quê?

Temos dois pontos importantes aqui. O primeiro
é porque são elas que mais se arriscam a provar.
Exatamente: provar! Os homens têm como caracte-
rística beberem sempre a mesma coisa, geralmente
cerveja, e, se vão comer, também não fogem do já
conhecido. Já as mulheres não. Elas ousam e que-
rem ser surpreendidas com novidades. Estão mais
abertas a provar novas bebidas e drinks e mais aten-
tas às mudanças dos cardápios em relação ao que
vão degustar.

O segundo ponto é que, segundo dados de um
estudo inédito da Abrasel (Associação Brasileira
de Bares e Restaurantes), com base em informa-
ções da Receita Federal e do IBGE, as mulheres
representam cerca de 54% da força de trabalho
formal no setor de alimentação fora do lar — que
inclui bares, botecos e restaurantes. Entre os tra-
balhadores informais, essa participação chega a
56%. Isso indica que as mulheres não apenas es-
tão presentes, mas são a maioria da mão de obra
nesse segmento.

Ouso dizer que hoje os botecos são das mulhe-
res, bebê! E são as pesquisas que confirmam essa
informação.

A cultura do bar e, posteriormente, dos botecos
no Brasil tem raízes no período colonial e no pós-
1808, quando a chegada da família real portuguesa
introduziu costumes europeus de socialização em
tavernas e estabelecimentos similares. O termo “bo-
teco” deriva de “botica” ou “bodega”, referindo-se
originalmente a uma venda ou armazém que acabou
se transformando em local de bebidas e socializa-
ção popular. Ao longo do século XX, especialmente
após a Revolução dos Costumes*, esses espaços
tornaram-se pontos de encontro populares, marca-
dos pela exclusão das mulheres e pela sociabilidade
masculina, para, posteriormente, se transformarem
em centros de convivência cultural e social mais
amplos.

Podemos dizer que, de lá para cá, muita coisa
mudou nesses espaços, inclusive arquitetonicamen-
te. Os lugares eram considerados escuros, feios,
malcheirosos e havia apenas um único banheiro — o
que impedia (e com toda razão!) que as mulheres
pudessem frequentá-los. Hoje, existe um trabalho
consistente para promover ambientes mais acolhe-
dores e seguros para clientes e colaboradoras, fator
importante para a evolução dos espaços de convi-
vência pública.

Mulheres, independentemente da forma de atu-
ação — como empresárias e/ou consumidoras —,

contribuíram para o desenvolvimento e crescimento
do setor. Conforme os estudos apontam, elas não
são apenas parte desse universo: são maioria no
trabalho formal e possuem presença relevante tam-
bém como sócias. Isso reflete uma transformação
importante. O setor deixou de ser um ambiente do-
minado exclusivamente por homens e hoje é gerido
e frequentado por mulheres em larga escala.

É por isso que volto à afirmação feita no título
deste texto: o lugar das mulheres também é no bo-
teco! E completo: de salto alto, lindas, cheias de
ideias, estratégia, olhar para os negócios e estilo!
Reforço o uso do “também” por acreditar que ho-
mens e mulheres podem, sim, caminhar juntos.

* A Revolução dos Costumes é um termo usado
para descrever um processo profundo de transfor-
mações sociais, culturais e comportamentais que
ocorreu principalmente a partir das décadas de
1950 e 1960, com reflexos diretos no Brasil e no
mundo ocidental. Não se trata de um evento único,
mas de um movimento histórico. Um dos principais
fatores que impulsionaram a Revolução dos Costu-
mes foi o movimento feminista.

Luciana Siqueira — é jornalista e publicitária por
formação, com uma trajetória profissional que ultra-
passa os títulos e se consolida pela capacidade de
transformar comunicação em estratégia, relaciona-
mentos em oportunidades e histórias em reputação.
Há mais de 25 anos atua na construção de imagens
sólidas, no fortalecimento de marcas e no desenvol-
vimento de projetos que conectam pessoas, cultura
e propósito.

Ao longo de sua carreira, trabalhou com planeja-
mento estratégico de comunicação, gestão e pre-
servação de reputações, desenvolvimento de novos
negócios e parcerias, além da concepção, curadoria
e coordenação de eventos de grande porte e pro-
jetos culturais. Sua atuação atravessa diferentes
segmentos — varejo, engenharia ambiental, tecno-
logia, gastronomia, beleza, moda, cultura, lifestyle,
esporte e grandes corporações — sempre orientada
pela premissa de comunicar com verdade e gerar
valor real.

É idealizadora e curadora do Leitura no Parque,
um clube de encontros literários gratuitos realizado
no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. O projeto
tem como propósito democratizar o acesso à litera-
tura, levando o livro para espaços abertos, quebran-
do paradigmas sobre onde e como se lê, criando no-
vos territórios de encontro literário e fortalecendo
a cena cultural independente. O Leitura no Parque
valoriza autores brasileiros, especialmente autores
independentes, contribui para a formação de públi-
co leitor e promove a literatura como experiência
coletiva, acessível e transformadora.

À frente da Imagem Comunicação por 14 anos, Lu-
ciana construiu uma agência reconhecida por cocriar
com seus clientes novas formas de presença, narra-
tiva e posicionamento. Dessa experiência nasce a GUE
Conta, sua agência de comunicação estratégica, que
une repertório, sensibilidade cultural e visão de futu-
ro para colocar cada história em seu melhor lugar,
com propósito, consistência e impacto.

Luciana Siqueira — é jornalista e publicitária por formação, com uma tra-
jetória profissional que ultrapassa os títulos e se consolida pela capaci-
dade de transformar comunicação em estratégia, relacionamentos em
oportunidades e histórias em reputação. Há mais de 25 anos atua na
construção de imagens sólidas, no fortalecimento de marcas e no de-
senvolvimento de projetos que conectam pessoas, cultura e propósito.

Ao longo de sua carreira, trabalhou com planejamento estratégico de
comunicação, gestão e preservação de reputações, desenvolvimento
de novos negócios e parcerias, além da concepção, curadoria e coor-
denação de eventos de grande porte e projetos culturais. Sua atuação
atravessa diferentes segmentos — varejo, engenharia ambiental, tec-
nologia, gastronomia, beleza, moda, cultura, lifestyle, esporte e gran-
des corporações — sempre orientada pela premissa de comunicar com
verdade e gerar valor real.

É idealizadora e curadora do Leitura no Parque, um clube de encontros
literários gratuitos realizado no Parque do Ibirapuera, em São Paulo. O
projeto tem como propósito democratizar o acesso à literatura, levan-
do o livro para espaços abertos, quebrando paradigmas sobre onde
e como se lê, criando novos territórios de encontro literário e fortale-
cendo a cena cultural independente. O Leitura no Parque valoriza au-
tores brasileiros, especialmente autores independentes, contribui para
a formação de público leitor e promove a literatura como experiência
coletiva, acessível e transformadora.

À frente da Imagem Comunicação por 14 anos, Luciana construiu uma
agência reconhecida por cocriar com seus clientes novas formas de
presença, narrativa e posicionamento. Dessa experiência nasce a GUE
Conta, sua agência de comunicação estratégica, que une repertório,
sensibilidade cultural e visão de futuro para colocar cada história em
seu melhor lugar, com propósito, consistência e impacto.





mult-grill
EXPRESS

Tecnologia e Inovação para o Food Service!



**Mult-Estufa MG8
Mult-Grill®**



**Dispenser Aquecido
Mult-Grill®**



**Conservador de Frituras
Mult-Grill®**



**Fritadeira Elétrica
de Bancada Mult-Grill®**



**Mult-Grill®
Platinum 80.40 SD**



**Fritadeira Elétrica
Dupla Mult-Grill®**



**Mult-Grill®
Platinum 80.40 TD**



**Mult-Grill®
Platinum 40.40**



**Tostador Vertical
Mult-Grill®**



CONTATO

- ESTUFAS DE PROTEÍNAS
- TOSTADORES DE PÃES
- CHAPAS ELÉTRICAS
- ESPETINHOS
- FORNOS (PIZZA E FINALIZAÇÃO)
- FILTRO DE ÓLEO

www.multgrill.com.br

* Imagens ilustrativas. O fabricante reserva-se no direito de alterar o projeto dos modelos sem aviso prévio.

DE INSTINTO À ESTRATÉGIA: a trajetória de Alyne Mundt na construção de um novo olhar para a confeitaria brasileira



Divulgação

Criadora da Feito Chocolate e da 1ª Conferência Brasileira de Confeitaria, empreendedora curitibana que é referência nacional no setor de chocolates profissionais conta como transformou informação em ponte e atendimento em posicionamento

DE INSTINTO À ESTRATÉGIA. Esse é o enredo da vida profissional de Alyne Mundt Bill, curitibana de 43 anos que é referência nacional no setor de chocolates profissionais.

Apesar de ser formada em Pedagogia e em Marketing, foi no ramo da Confeitaria que Alyne Mundt se encontrou e construiu uma trajetória marcada pela disseminação de um novo olhar para a confeitaria brasileira.

Criadora da Feito Chocolate – distribuidora independente sediada em Curitiba, no Paraná, especializada no fornecimento de chocolates gourmet e premium para confeitadores e profissionais da gastronomia – e da 1ª Conferência Brasileira de Confeitaria – realizada em janeiro deste ano – a empreendedora curitibana conta como transformou informação em ponte e atendimento em posicionamento.

“No começo, eu era movida muito mais por instinto. Existia vontade de fazer bem feito, mas ainda

faltava clareza sobre o meu papel. Hoje, eu me vejo como alguém que entende o mercado, respeita processos e sabe onde quer chegar. Continuo inquieta e curiosa, mas com mais consciência do impacto das minhas decisões e do lugar que escolhi ocupar”, divide Alyne Mundt em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

Atualmente, a empreendedora ressalta que a sua atuação e influência no mercado nacional de confeitaria é “resultado de mais de dez anos vivendo a confeitaria. A Feito Chocolate me colocou em contato direto com profissionais de diferentes realidades, o que me deu uma leitura mais clara do mercado. Com o tempo, eu passei também a atuar próxima das indústrias, fazendo a ponte entre produto e cliente final, ajudando a traduzir necessidades reais em processos mais ágeis. E a Conferência Brasileira de Confeitaria nasceu justamente desse olhar e dessa vivência”, explica.

O COMEÇO DE TUDO E O WHATSAPP COMO PONTO DE GUINADA NA SUA CARREIRA

Como muitas empresárias no ramo da Confeitaria, Alyne Mundt começou produzindo. Mas, rapidamente, ela percebeu que, nesse mercado, tinha uma dor maior do que a execução: faltava informação.

Conforme a empreendedora, ela começou “como quase todo mundo, acreditando que era ‘só um bolinho’. Mas, com o tempo, eu percebi que o mercado era extremamente carente de informações técnicas, até mesmo as mais básicas sobre os produtos. Assim, eu pesquisei muito, traduzi rótulos em uma época em que isso não era simples e passei a ajudar outras pessoas do segmento a entenderem melhor o que estavam usando”, destaca.

Nesse processo, Alyne Mundt revela que o WhatsApp foi o ponto de guinada da sua carreira. “Quando o WhatsApp chegou, eu fiz algo que ainda era pouco comum no setor: atender de forma prática, rápida e clara, com informações ajustadas à realidade de cada cliente. Foi aí que eu entendi que o meu lugar na Confeitaria não era na produção, mas no atendimento, na informação e na ponte entre produto e quem realmente usa”, esclarece.

Ou seja, essa percepção redefiniu a carreira da empreendedora, que deixou de ser apenas uma empresária que vendia insumos e passou a ocupar um espaço estratégico dentro da cadeia brasileira do chocolate. Além disso, a combinação entre inovação de produto, modelo de negócio pouco convencional e crescimento consistente fez com que a trajetória de empreendedora ganhasse espaço em veículos de grande alcance, como Pequenas Empresas & Grandes Negócios, Exame, UOL, além de emissoras de televisão e rádio.

Assim como, tal repercussão ultrapassou o mercado brasileiro e a história de Alyne Mundt chegou à Meta, que a convidou para apresentar o case internamente, o que tornou a Feito Chocolate um exem-

plo oficial do uso do WhatsApp como ferramenta de negócios. E, com isso, a empreendedora participou de eventos e encontros da empresa, quando teve a oportunidade de compartilhar a sua experiência com equipes e parceiros.

Posteriormente, tal aumento de visibilidade impulsionou ainda mais a expansão da operação da Feito Chocolate, que possui, atualmente, lojas em Curitiba e em Londrina.

PROFISSIONAL PONTE ENTRE DOIS MUNDOS

Com o crescimento da Feito Chocolate, Alyne Mundt passou a transitar cada vez mais entre indústria e confeitadores, sendo, de um lado, empresas que dominam o desenvolvimento do produto e, do outro, profissionais que vivem a pressão do cliente final.

Dessa forma, como ponte entre esses dois mundos, a empreendedora construiu o seu legado de forma sólida e, hoje, “o que mais me caracteriza é a visão de conjunto. A indústria domina o produto, o profissional vive o cliente e eu transito entre esses dois mundos. E o que mais me inspira, acima de tudo, são mulheres com atitudes disruptivas. Pessoas que fazem acontecer, que são teimosas no melhor sentido da palavra, assim como eu. Muitas delas não são famosas ou conhecidas, mas estão criando, executando e abrindo caminhos todos os dias. São essas histórias reais que mais me inspiram e que, frequentemente, me fazem pensar: ‘por que eu não estou fazendo isso também?’”, alega.

Vale ressaltar que, a partir dessa posição de ponte entre dois mundos, que exige responsabilidade, escuta e leitura de cenário, Alyne Mundt, ao longo dos seus mais de dez anos de atuação no ramo da Confeitaria, participou de treinamentos, visitas técnicas e debates importantes para o setor. E, inclusive, em momentos delicados no segmento, como a recente crise global do cacau, chegou a assumir postura ativa de diálogo e orientação.



Divulgação

REFERÊNCIA NACIONAL NO SETOR DE CHOCOLATES PROFISSIONAIS

Como adiantado, Alyne Mundt, hoje em dia, é referência nacional no setor de chocolates profissionais. Inclusive, em 2019, quando a fabricante belga Barry Callebaut anunciou o lançamento mundial do Ruby, a primeira nova variedade de cacau descoberta em décadas, foi ela quem identificou, rapidamente, o potencial do movimento para o mercado brasileiro.

Em vez de tratar o produto apenas como novidade de portfólio na loja, ela decidiu criar um evento de lançamento em Curitiba, quando reuniu Chefs, confeitadores e profissionais do setor para apresentar o chocolate, discutir aplicações e provocar o mercado. O encontro, realizado no Centro Europeu, se tornou um ponto de atenção para a confeitaria nacional e ajudou a posicionar o Brasil dentro de uma discussão global sobre inovação no chocolate.

Paralelamente à expansão do seu negócio Feito com Chocolate, a empreendedora construiu a sua autoridade por meio também de participação ativa em eventos técnicos, aulas abertas, encontros profissionais e iniciativas educacionais voltadas à Confeitaria e ao chocolate profissional. Assim, desde os primeiros anos da Feito Chocolate, ela esteve à frente da organização e curadoria de aulas presenciais, demonstrações técnicas e eventos em parceria com Chefs, marcas e instituições reconhecidas no setor. E, em diversas ocasiões, foi a responsável por traduzir conteúdos técnicos complexos, como códigos, especificações e diferenças entre chocolates profissionais, em linguagem acessível ao mercado, o que supriu uma lacuna histórica de informação no setor.

No relacionamento com a indústria, Alyne Mundt já participou de treinamentos estratégicos e visitas

técnicas às unidades de produção da Barry Callebaut como parte integrante de grupos restritos de profissionais convidados pela marca, com acompanhamento de processos produtivos, contato direto com especialistas internacionais e atualização técnica contínua, bem como outras parcerias estratégicas.

1ª CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE CONFEITARIA: QUANDO A TRAJETÓRIA VIRA MOVIMENTO COLETIVO

Depois de anos vivendo o mercado nacional da Confeitaria como um todo, Alyne Mundt resolveu fazer da sua trajetória um movimento coletivo ao criar a 1ª Conferência Brasileira de Confeitaria.

De acordo com a empreendedora, essa ideia surgiu quando ela percebeu que a sua atuação já não era apenas sobre negócio e sim sobre estrutura, mentalidade e fortalecer um setor que cresce em criatividade, mas ainda carece de organização estratégica.

“A 1ª Conferência Brasileira de Confeitaria nasceu da minha percepção de que a confeitaria precisa ser vista com a importância que ela realmente tem dentro do setor econômico. Muitas vezes, o que falta não é talento ou técnica, mas uma mudança de mentalidade. Assim, ideia surgiu da vontade de tirar a confeitaria de uma informalidade que não é só operacional, mas também mental, trazendo mais visibilidade, reconhecimento e consciência de mercado. Dessa forma, a conferência foi pensada como um espaço para provocar esse despertar e mostrar que a confeitaria é, sim, um setor relevante e estruturado”, afirma.

Sobre a primeira edição da conferência, realizada no dia 26 de janeiro em Curitiba, Alyne Mundt partilha que “foi um projeto intenso, desafiador e extremamente gratificante! Os objetivos foram alcançados, especialmente no sentido de provocar reflexão e diálogo. O principal aprendizado foi confirmar que o mercado está pronto para conversas mais profundas, conscientes e estruturadas”, realça.

SEGREDO DO SUCESSO E PLANOS PARA O FUTURO

Ao ser questionada sobre qual é o segredo para alcançar sucesso no atual mercado food service de Confeitaria, Alyne Mundt alega que, na verdade, tudo começa por definir o que é sucesso. “Se estivermos falando de resultados financeiros, não existe segredo: gestão, posicionamento, leitura de mercado e adaptação constante. Mas, sucesso também pode ser buscar um filho na escola às cinco da tarde ou fazer compras no supermercado sem precisar pesquisar preço. Por mais clichê que soe, é ter consciência da própria atuação e saber, de verdade, o que se quer para si. Quando isso está claro, as escolhas ficam mais coerentes”, garante.

Em relação aos seus planos para o futuro após a realização da 1ª Conferência Brasileira de Confeitaria, a empreendedora elenca que são “continuar fortalecendo a Feito Chocolate, consolidar a Conferência Brasileira de Confeitaria como um projeto de referência nacional e desenvolver iniciativas que deixem um



impacto real e duradouro no setor. Ah... e ganhar na Mega Sena também não seria nada mal”, brinca.

RECONHECIMENTO E INDICADA DE MERCADO

Mais do que uma autoridade no ramo nacional do chocolate profissional ao antecipar tendências, formar mercado e criar espaços de troca para um setor carente de lideranças, Alyne Mundt é referência e indicada de mercado, como Heloiza Flores, Chef Técnica da Barry Callebaut, empresa parceira da Feito Chocolate, confirma.

Flores trabalha com chocolate profissionalmente ao resolver problemas reais de confeitadores e é cliente da Feito Chocolate há muitos anos. “No meio do caminho, a relação com a Mundt profissional virou amizade, porque quando o trabalho é sério, a confiança vem junto. Eu sou cliente da Feito Chocolate desde 2015 e a minha primeira compra com a Alyne foi ali e, desde então, a relação só evoluiu em tempo, em troca e em maturidade profissional”, compartilha.

Segundo a Chef Técnica da Barry Callebaut, Alyne Mundt nunca foi “só” dona de empresa Feito Chocolate. “O diferencial dela sempre foi vender o que o cliente precisa, não o que dá mais margem. Ela não empurra produto, não faz teatro comercial e não romantiza negócio. Excelência no atendimento sempre veio antes do preço, fosse ele o mais caro ou o mais barato. Assim, eu a indico porque é sinônimo de visão, garra e execução. Com ela, ideia boa não fica no papel. Ela é direta, prática, determinada e não finge que não vê problema, ela vê e resolve. É intensa, cobra alto e, definitivamente, não é do tipo que passa a mão na cabeça. Então, trabalhar com ela não é pra qualquer um. Mas, para quem demonstra interesse e competência, ela abre portas, investe em crescimento e puxa junto. Quem quer evolução real, e não colo, cresce com a Mundt”, indica.

DICAS PARA QUEM ATUA NO RAMO BRASILEIRO DE CONFEITARIA

Para Alyne Mundt, investir no mercado brasileiro de Confeitaria é e não um bom investimento para empresários food service. “Se entendermos o negócio como um conjunto de fluxos, a Confeitaria é um setor dinâmico, que se adapta às mudanças constantes, tendências e datas comemorativas. É um mercado de movimento e atitude. Por outro lado, se a paixão estiver restrita apenas à criação e à produção, aquele olhar mais romântico do bolo confeitado, talvez, não seja o momento. A confeitaria tem, sim, um lado afetivo muito forte, mas ela não se sustenta apenas nisso. É preciso ir além”, alerta.

Nesse contexto, a empreendedora deixa a seguinte dica para os que ainda estão começando no mercado food service de Confeitaria: “se aproxime de pessoas que pensem parecido com você. Esqueça o que te disseram sobre concorrência e segredo de receita. Ter um negócio exige dedicação e troca e não vale a pena gastar energia com quem não entende o que você está construindo”, recomenda.

Além disso, ela deixa a indicação de que é preciso aprender a fazer planilhas e as parcerias certas. “É chato, é um saco, mas organizar informações te permite saber para onde está indo e corrigir a rota quando for preciso. E é humanamente impossível construir qualquer coisa sozinha. Ninguém consegue saber ou aprender tudo. Eu, por exemplo, tenho um sócio e parceiros que são muito melhores do que eu no que fazem e isso me dá liberdade para focar no que realmente eu preciso fazer. Entender isso foi fundamental para estruturar os negócios de forma saudável”, aconselha.



Terraço Niê une gastronomia, cultura e arquitetura no coração de Belo Horizonte



Cícero Filgueiras, Pedro Lobo, Leonardo Ximenes, Elam Moura, Aline Prado, Denise Casagrande

Divulgação

Instalado no primeiro arranha-céu projetado por Oscar Niemeyer, o restaurante reúne cozinha autoral, coquetelaria criativa e uma experiência que valoriza a memória urbana

Em meio a um cenário gastronômico cada vez mais atento à identidade e à experiência, as cozinhas autorais tem ganhado força ao traduzir repertórios ao redor do globo em pratos contemporâneos. Menus que atravessam fronteiras, aperfeiçoam técnicas e valorizam ingredientes são responsáveis por criar, nas mesas, um espaço de encontro entre culturas, memórias e sensações.

Um lugar que reúne esses atributos é o Terraço Niê, localizado no coração de Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. Instalado em um dos endereços mais simbólicos da cidade, um arranha-céu projetado por Oscar Niemeyer na Praça Sete, o restaurante propõe uma leitura cosmopolita da cozinha, sem abrir mão da conexão com a cidade e com a sua história. “O Terraço Niê nasceu como um projeto do

Grupo Marchê para homenagear o legado de Oscar Niemeyer e valorizar um espaço icônico do centro de Belo Horizonte”, explica Pedro Lobo, de 40 anos, que é Sócio-fundador do Niê.

Em entrevista exclusiva à Rede Food Service, Lobo revela como o edifício imponente se tornou palco do Niê e detalha o funcionamento do espaço. Vem com a gente!

A HISTÓRIA E ARQUITETURA POR TRÁS DO TERRAÇO NIÊ

Transformar um espaço histórico em um ponto de convergência cultural está no centro da proposta do Terraço Niê, restaurante idealizado pelo Grupo Marchê, comandado por Pedro Lobo, ao lado de Aline

Prado, Elam Moura, Leonardo Rocha e Leonardo Ximenes. O espaço, inaugurado em 2024, nasceu do desejo de ressignificar um endereço emblemático, criando um ambiente onde diferentes linguagens se conectam. “A nossa ideia foi unir a gastronomia, a música e a arquitetura em um mesmo lugar, transformando o terraço do primeiro arranha-céu projetado por Niemeyer na capital [Belo Horizonte] em um mirante gastronômico e cultural”, conta Lobo.

Mais do que uma referência nominal, o nome da casa traduz o compromisso com esse legado. Segundo Lobo, o “Niê” carrega, de forma direta e afetiva, essa homenagem ao arquiteto carioca. “Ter um restaurante no topo de um edifício projetado por Niemeyer é carregar uma responsabilidade simbólica e histórica”, destaca.

Cada detalhe da estrutura do restaurante foi pensado para dialogar com as linhas originais do edifício. E o cuidado com a preservação da identidade original do edifício P7 se revela também no projeto de interiores, assinado pelo arquiteto Will Lobato. O salão interno, marcado por sua forma curva, ganhou espelhos estrategicamente posicionados que remetem às grandes janelas ovais. Já o painel de cerâmica criado por Alexandre Mancini foi preservado e recebeu iluminação especial. Um detalhe interessante é que o carpete do salão, por exemplo, foi desenvolvido a partir das cores e formas do próprio painel. Para completar a atmosfera modernista, a experiência do Niê se completa com uma vista panorâmica.

O local conta ainda com binóculos para que o público contemple a paisagem a perder de vista. “Nossa ideia era manter elementos emblemáticos propondo uma experiência que uniria a cidade à sua própria memória. Para os sócios e equipe, significa não apenas administrar um restaurante, mas também preservar e valorizar um marco da arquitetura modernista em Belo Horizonte”, ressalta Lobo.

CARDÁPIO DE COMIDAS E DRINKS

O cardápio do Niê, criado pelo Chef Victor Zulliani e com opções de almoço, café e jantar, reflete uma cozinha de repertório amplo, inspirada em países em que Niemeyer deixou sua marca, como Itália, França, Brasil, Argélia, Portugal e Líbano. De acordo com Lobo, “o processo envolveu pesquisas, conversas com pessoas próximas ao arquiteto e a inspiração em seu gosto simples e respeito pela cultura local”.

O cardápio tem destaques que se tornaram referência, como o Filé Grelhado com Risoto de Queijo Mineiro inspirado no Comté francês, o Lombo de Pirarucu com pesto de rúcula e farofa de dendê, além da batata frita especial da casa. A construção de cada receita busca equilíbrio, respeitando contrastes e textura, como aponta Lobo. “A harmonização é essencial no conceito da casa, unindo ingredientes brasileiros a técnicas internacionais — como no tartare francês temperado com azeite de urucum. Cada prato foi desenhado para ter equilíbrio de sabores e uma apresentação que dialoga com as curvas e a estética de Niemeyer”.



Reprodução Instagram



Reprodução Instagram

No bar, os coquetéis acompanham a mesma lógica criativa. Drinks autorais, como o Noite em Ouro Preto e o Tropical Nipônica, reforçam a identidade da casa. Segundo o barista e mixologista Adriano Dias, de 33 anos, algumas das bebidas mais vendidas na casa são o Aperol Spritz, Fitzgerald e Soda Italiana. “Estamos em processo de mudança de carta, mas acredito que os drinks da casa que mais saem são o Memories, Wasabi Sour e Tropicália Nipônica”, avalia.

Para inovar nos coquetéis e, ao mesmo tempo, manter a identidade do Niê, Dias conta que tenta buscar “o que há de mais novo na coquetelaria e de técnicas que estão em alta para surpreender e conquistar os clientes”, além de “manter drinks que podem agradar tanto o público mais jovem, que gostam de drinks mais doces e refrescantes, quanto ao público mais velho, que gosta de drinks mais potentes e elaborados”.

PLANOS FUTUROS DO TERRAÇO NIÊ

Mais do que pensar em expansão física, o Niê concentra seus esforços no aprimoramento contínuo da experiência gastronômica e cultural ofereci-

das. O menu, por exemplo, passa por revisões frequentes a fim de incorporar novidades que dialogam com as estações, equilibrando criatividade, técnica e sabor. “O foco está em manter a casa atualizada e relevante, sem perder a sua essência. Não temos pretensão de uma expansão física do negócio, mas sim no fortalecimento da experiência cultural e gastronômica no espaço atual”, salienta Lobo.

DICAS PARA TER SUCESSO NO ATUAL MERCADO FOOD SERVICE

Prosperar do food service exige ir além do prato. É o que Lobo acredita. “O segredo está em oferecer experiências completas que vão além da gastronomia: unir boa comida, ambiente, música e hospitalidade em uma proposta única. Também é fundamental valorizar a cultura e identidade local, ao mesmo tempo em que se entrega inovação, técnica e excelência no serviço”, indica.

Para ele, é importante criar um conceito autêntico, que converse com a história e a identidade do lugar, mas que também traga inovação. “Além disso, investir em equipe qualificada, insumos de qualidade, atenção ao detalhe e na criação de uma experi-



ência marcante para o cliente são pilares fundamentais para se destacar no setor”, aconselha.

FUNCIONAMENTO DO TERRAÇO NIÊ

O Terraço Niê funciona de segunda a sábado, em horários que variam do almoço até a madrugada: se-

gundas e terças, das 11h30 às 19h; quartas e quintas, das 11h30 à 0h; sextas e sábados, de 11h30 às 2h; e domingos, das 12h30 às 19h. “A casa atende desde o público corporativo no horário de almoço até amantes da boa mesa e da vida noturna, que procuram uma experiência completa de jantar, happy hour e música”, convida Lobo.



A segurança de alimentos começa com confiança. E confiança começa com transparência.



Conheça o novo selo de verificação Checked by NSF™ para segurança de alimentos.

nsf.org/br/pt

 CHECKED by NSF





Colorata Packing - Divulgação

Embalagens sustentáveis deixam de ser tendência para se tornar uma exigência do mercado e dos consumidores

Com o aumento da conscientização ambiental, proprietários de negócios do ramo food service têm buscado alternativas que reduzam o impacto ecológico sem comprometer a qualidade da entrega e a experiência do cliente

Com a consolidação do delivery como um dos principais canais de venda do food service, as embalagens deixaram de ser apenas um item operacional para ocupar um papel estratégico dentro do negócio. Hoje, não basta apenas transportar com eficiência. As embalagens falam, e, muitas vezes, comunicam como os bares, restaurantes e afins se posicionam diante de temas como sustentabilidade e responsabilidade ambiental.

Não dá para negar: a redução do uso de plásticos é urgente. Neste cenário, cresce o interesse dos integrantes do food service por soluções mais sustentáveis em embalagens, que conciliem desempenho, viabilidade econômica e impacto reduzido ao meio ambiente.

Para entender como essa escolha tem sido feita na prática – dos bastidores da produção às operações que já adotam o modelo –, nós da Rede Food Service ouvimos especialistas e empresários que lidam diariamente com esse desafio no mercado de alimentação fora do lar. Confira!

O QUE SÃO EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS?

Andreza Lago, Sócia Diretora da Produz Soluções, consultoria especializada em negócios de alimentação existente há 10 anos, com trabalhos em todo o Brasil, indo desde empreendimentos já existentes até operações inauguradas do zero, explica que, para entender o que torna uma embalagem realmente sustentável dentro do delivery, é preciso pensar no ciclo completo percorrido por aquele produto. “Estamos falando de uma matéria-prima de menor impacto ambiental, da possibilidade real de reciclagem ou compostagem, do bom desempenho térmico e da funcionalidade adequada ao produto final.”

Ou seja, não é possível definir uma embalagem sustentável unicamente pelo material utilizado, já que o uso correto dentro da operação também deve ser levado em conta. Uma embalagem sustentável deve reduzir impactos ambientais sem comprometer a segurança do alimento, a operação do delivery e a experiência do cliente.

CUSTO COMO ENTRAVE PARA AS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

O custo pode, sim, ser apontado como um importante entrave na adoção de embalagens sustentáveis em uma operação de delivery, especialmente a curto prazo. Isso porque, em termos gerais, embalagens desse tipo ainda podem ter um valor unitário mais alto do que as convencionais, principalmente quando o volume de compra é menor ou quando o fornecedor atua em nichos específicos.

Em um setor que, muitas vezes, já opera com margens apertadas, esse aumento imediato pode pesar na decisão. Porém, é preciso analisar o tema de forma mais ampla, uma vez que, em muitos casos, a adoção de embalagens de menor impacto ambiental vem acompanhada de ganhos indiretos, como redução de desperdícios, melhor adequação ao produto transportado, menos reclamações no delivery e até o fortalecimento da marca junto a um consumidor mais atento a práticas responsáveis.

Lago concorda que os custos de se adotar embalagens sustentáveis pesam. No entanto, para a especialista, o maior entrave desse processo é a falta de planejamento. “Quando a escolha da embalagem não é integrada ao cardápio, ao ticket médio e à logística do delivery, o impacto financeiro, na prática, é bem maior do que parece. Além disso, a experiência do cliente também pode ser comprometida”, aponta.

Então, fica a dica: com escala, planejamento e escolha correta do material, o custo das embalagens sustentáveis tende a se diluir e, em alguns cenários, a diferença de preço deixa de ser um fator decisivo dentro da operação.

ERROS MAIS COMUNS NA TRANSIÇÃO PARA EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

O processo de migração das embalagens tradicionais para as sustentáveis pode ser um período de desafios para os operadores. Na prática, no dia a dia do negócio, é possível que alguns erros comprometam a operação, o custo e até a experiência do cliente.

Por isso, Lago dá algumas dicas para quem está se preparando para esse movimento ou fez a migração recentemente: “Não troque apenas o material, avalie também o desempenho térmico, a resistência e a compatibilidade com o produto. É necessário fazer muitos testes antes, avaliando vazamento, umidade, perda de qualidade e retrabalho. Essa embalagem também precisa se conectar com o branding, ambiente e estrutura física do negócio”, alerta.

SUSTENTABILIDADE E SEGURANÇA DOS ALIMENTOS

Ainda segundo Lago, para equilibrar sustentabilidade e segurança dos alimentos no delivery, o operador precisa tomar alguns cuidados. O principal deles é a escolha de embalagens certificadas para uso alimentar, “que preservem temperatura, evitem contaminação e mantenham a integridade do produto. Sustentabilidade não pode comprometer higiene, vedação ou conservação”, aponta a especialista.

PERCEPÇÃO DE VALOR DAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Mas, será que o consumidor final realmente percebe e valoriza a iniciativa dos operadores em utilizar embalagens sustentáveis no delivery? Para Lago, sim, e cada vez mais.

De acordo com ela, a experiência tende a ser associada a cuidado, responsabilidade e qualidade do negócio. “Quando o uso é coerente e bem comunicado, o cliente percebe a diferenciação, o que influencia na decisão de compra e na fidelização.”

TENDÊNCIAS PARA EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Deseja ficar de olho no que está vindo por aí dentro do mercado de embalagens ecoeficientes para delivery? Lago adianta algumas tendências que devem se popularizar nos próximos anos no food service:

- embalagens com menos material
- designs inteligentes
- uso de insumos biodegradáveis ou recicláveis
- padronização de formatos
- soluções que reduzam resíduos sem prejudicar a experiência do delivery
- reutilização de embalagens no dia a dia, como decoração, por exemplo

PRODUÇÃO DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

Rodrigo Oliveira é Sócio e Diretor de Produção da Colorata Packing, uma fábrica de embalagens voltada para o mercado de alimentos, que, em fevereiro deste ano de 2026, completará 15 anos de mercado.

Com foco no food service, a empresa atua, principalmente, junto a restaurantes, confeitarias, pizzarias, sushis, hamburguerias e indústrias. “Trabalhamos com papéis homologados para contato direto e indireto com alimentos, com tintas atóxicas e apropriadas, e plásticos livres de BPA. Na Colorata, desenvolvemos várias soluções para delivery, encomendas, entregas e ainda há linhas presenteáveis”, esclarece.

Ele aponta que as peças produzidas pela empresa focam na performance, no bom acondicionamento dos alimentos e na preservação da temperatura. “É importante que a embalagem escolhida tenha a característica adequada para cada tipo de produto. Frituras exigem certas condições, alimentos gelados outras, por exemplo.”

Hoje, entre as opções sustentáveis oferecidas pela empresa, Oliveira destaca:

- sacos (sem alça)
- sacolas (com alça) de papel
- bandejas seladas para refeição antivazamento, com ou sem divisórias
- embalagens para sushi em diversos tamanhos, modelos e acabamentos
- caixas para frituras e para pizzas
- papéis manteiga
- duofresh
- caixas e discos para tortas, doces e salgados



Andreza Lago, Sócia
Diretora da Produz
Soluções

“Nosso grande diferencial é que não temos modelos fixos. Moldamos os formatos de acordo com a necessidade do cliente, garantindo resistência, acondicionamento, isolamento térmico e personalização, além de apelo visual, pois, isso também agrega valor e melhora a experiência de consumo”, explica.

Sérgio Guimarães Filho, Diretor Comercial da Macropac, uma das maiores distribuidoras de embalagens para alimentos do Nordeste, que completará 40 anos de funcionamento neste ano, afirma que a empresa já passou por todas as evoluções do mercado. “Vivenciamos desde as embalagens de alumínio até o mercado como o conhecemos hoje. A nossa busca por soluções para nossos clientes sempre foi nossa maior força”, diz.

Hoje, a Macropac dispõe de uma das maiores linhas de embalagens sustentáveis do Nordeste. Os produtos contam com selo Bio+ da Meiwa, que são embalagens testadas e tem todo o seu processo de biodegradação acompanhado em laboratórios americanos. “Buscando realmente ter um cuidado com o meio ambiente, mas sem esquecer de oferecer um produto que realmente caiba no bolso dos donos de restaurantes”, aponta Filho.

Ele afirma ainda que a empresa entende que a melhor solução para o plástico ou qualquer outro recurso natural é a reciclagem, já que esse processo devolve a matéria-prima para a cadeia produtiva. “Mas, sabemos que nem sempre é possível e, por isso, as embalagens Meiwa, mesmo sendo biodegradáveis, são recicláveis, diferente de muitas em-

balagens que vemos no mercado que tem sua reciclagem economicamente inviável.”

Um fator importante dentro da economia circular, já que as novas regras federais no Brasil (Decreto 12.688/2025) estabelecem metas obrigatórias para a logística reversa e reciclagem de embalagens plásticas, visando alcançar 32% de reciclagem em 2026 e 50% até 2040.

O MEIO AMBIENTE AGRADECE

Aldiana do Rego Barros, Sócia na Colorata Packing, explica que as embalagens de papel têm um ciclo sustentável bastante inspirador, principalmente nos dias de hoje. “Precisamos estar atentos aos descartes que serão feitos nos próximos anos.”

Ela aponta que a cadeia sustentável da embalagem de papel, por exemplo, já começa na matéria-prima principal, pois, a extração legal da celulose evita o desmatamento de florestas nativas.

É válido registrar que, atualmente no Brasil, a maior parte da celulose usada para papel e embalagens vem de florestas plantadas e cultivadas justamente para esse fim, em áreas licenciadas. Ou seja, quando o processo é feito de forma correta, há ciclo de plantio, manejo e replantio. “Além disso, a biodegradação da embalagem de papel no meio ambiente é extremamente mais rápida do que uma embalagem de plástico ou isopor. Enquanto essas duram, aproximadamente, 400 anos para serem biodegradadas, uma embalagem de papel leva em torno de seis meses. É uma diferença absurda”, diz Barros.

Aldiana reforça que, hoje, na Colorata, até as aparas geradas na fabricação seguem para a reciclagem por meio de cooperativas, tornando-se caixas de papelão e papel higiênico. “Então, todo esse ciclo já é um belo motivo para seguir por esse caminho”, conclui.

Assim, quem pretende adotar embalagens de papel sustentável, deve verificar se as embalagens adquiridas possuem selos legais. E, na fabricação de produtos de papel, por exemplo, ficar de olho em certificações como a FSC (Forest Stewardship Council) e a PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification), por meio do sistema nacional CERFLOR (Programa Brasileiro de Certificação Florestal). Afinal, eles garantem que a matéria-prima utilizada provém de florestas manejadas de forma responsável, socialmente benéfica e economicamente viável, assegurando rastreabilidade total da cadeia de custódia, desde a colheita sustentável até o produto final.

OUTRO CAMINHO PARA O PLÁSTICO

O plástico, realmente, se tornou um dos maiores vilões da sustentabilidade. Apesar de ser versátil e barato, estamos falando de um material que leva muito tempo – séculos – para se decompor, o que traz inúmeros prejuízos ao planeta. Porém, há uma luz no fim do túnel: os bioplásticos têm ganhado espaço no mercado.

Diferente do material convencional, que é derivado do petróleo, os plásticos biodegradáveis são desenvolvidos para se decompor mais rapidamente, o

que reduz seu impacto ambiental, e ainda assim são resistentes e versáteis, além de seguros. Essa nova categoria costuma ser feita a partir de biomassa, como plantas, resíduos agrícolas e microrganismos. Os principais ingredientes incluem amido (milho, mandioca ou batata), bagaço de cana-de-açúcar, celulose, óleos vegetais e até bactérias.

MERCADO NACIONAL DE EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS

À frente da Colorata, Oliveira aponta que o aumento do uso de embalagens sustentáveis foi gigante nos últimos anos, sendo ancorado na preocupação crescente com a saúde e o meio ambiente. “Em São Paulo, o uso de diversos tipos de plástico de uso único e descartável é proibido em estabelecimentos comerciais, como restaurantes, bares, padarias, hotéis e etc, desde 2021. Em Fernando de Noronha, desde 2019, está proibida a entrada, comercialização e uso de embalagens e recipientes descartáveis de plástico ou isopor... A pandemia da Covid-19 acelerou o acesso e o consumo do delivery, daí, esse crescimento.”

Diante desse cenário, ele explica que, da pandemia de Covid-19 para cá, a Colorata já cresceu mais de três vezes em tamanho para poder dar suporte ao setor e fomentar o mercado de food service. “E esse crescimento deve continuar. A Carta Capital diz que o mercado brasileiro de delivery deve crescer mais de 7% ao ano até 2029. A Colorata teve, em 2025, um crescimento de 35% e, apesar dos desafios, estamos confiantes que este ano teremos um avanço semelhante ou ainda melhor”, explica Oliveira.



Rodrigo Oliveira e
Aldiana do Rego da
Colorata Packing

O empresário afirma ainda que sempre busca se atualizar para acompanhar as tendências e novidades do mercado de embalagens sustentáveis. “Fomos pioneiros na oferta de caixas redondas para pizza e embalagens seladas antivazamento e violação para o nosso segmento de food em Pernambuco. Na empresa, trabalhamos em cima das maiores dores dos nossos clientes e estamos estudando aprimoramentos constantes, além de novas soluções. O objetivo é continuar evoluindo.”

Para Filho, da Macropac, a busca por embalagens sustentáveis deve sim se intensificar nos próximos anos. “É fato. Cada vez mais, vai ser exigido embalagens que, de fato, ajudem o meio ambiente”, aponta.

Pesquisas confirmam esse crescimento. Em 2023, o IFood divulgou um levantamento, conduzido pelo instituto Opinion Box, que apontou que 76% dos clientes consideram importante ver na embalagem algum selo que comprove a sustentabilidade. Das pessoas ouvidas, 54% afirmaram que priorizam pedidos em restaurantes que tenham embalagens sustentáveis para o envio da comida.

E há mais dados interessantes: 54% dos consumidores acreditam que embalagens de papel e/ou compostáveis são as mais sustentáveis, estando entre as preferidas de 41% do público. Assim como, 94% das pessoas concordam que



Sérgio Guimarães Filho,
Diretor Comercial da
Macropac

a vedação da embalagem é o mais importante. A facilidade de descarte é relevante para 8 em cada 10 consumidores.

Os dados foram obtidos por meio de entrevistas online com 1.112 pessoas.

APLICAÇÃO DAS EMBALAGENS SUSTENTÁVEIS NA PRÁTICA

GRUPO DRUMATTOS

Fernando Tannus, que atua como Gerente de Delivery Brasil do Grupo Drumattos, responsável pela rede de restaurantes Camarada Camarão – marca especializada em pratos à base de peixes e frutos do mar que existe desde 2005, hoje, com unidades localizadas em espaços gourmet de alguns dos principais shoppings do país – explica que, ao definir as embalagens que seriam utilizadas no delivery da marca, buscou produtos que fossem fáceis de se manusear e que se adequassem aos pratos do cardápio.

“E, preferencialmente, de papel, com resistência à variação de temperatura. Assim, não perderíamos qualidade durante a entrega para proporcionar ao cliente a melhor experiência Camarada.”

Para isso, Tannus buscou fornecedores que fizessem embalagens produzidas com matéria-prima de fontes renováveis, certificadas para o contato com os alimentos, seladas, com sistema antivazamento e 100% recicláveis.

Ele destaca alguns pontos observados durante a escolha: “Analisamos quesitos como tinta à base de soja, produção feita a partir de energia solar, carbono neutro, papel certificado para contato direto com o alimento, a existência de laudos e legislações que atestam todo o processo de produção e ainda se as embalagens poderiam ser pré-aquecidas no micro-ondas, forno elétrico ou convencional”, detalha.

Cabe destacar que o uso de grampeadores para o fechamento dos sacos também foi abolido na rede Camarada Camarão.

Nesse sentido, o Gerente explica que a troca das embalagens convencionais pelas sustentáveis não trouxe custos a mais para a operação. Ao contrário. “Em média, comparado com outras experiências com fornecedores diferentes, conseguimos uma redução nos custos na ordem de 30%”, revela Tannus.

A satisfação dos clientes, de acordo com ele, também foi notável. “Os clientes do Camarada conhecem a excelência dos nossos pratos e perceberam que a mesma qualidade que os encantou em nossos salões, também estava presente na comodidade e conforto do nosso delivery. Temos indicadores de qualidade para medirmos a satisfação dos nossos consumidores, e isso nos guia a sempre buscar excelência no atendimento. Assim, temos os melhores índices de satisfação de mercado na categoria de restaurantes de frutos do mar.”

Nessa transição, Tannus comenta que algumas adaptações foram necessárias. Para garantir a melhor execução no preparo dos pratos, os restaurantes passaram a contar com espaços específicos para montagem e fechamento das embalagens, além da inclusão de equipamentos indicados para esse fim. “Nossos estoques foram aproveitados, garantindo estoque mínimo e suporte de entregas feitas diretamente pelo fornecedor. De acordo com a sazonalidade do nosso mercado, aumentamos ou diminuímos esses pedidos, sempre conforme a oscilação de consumo em nossos restaurantes”, explica.

Na opinião do Gerente, adotar embalagens sustentáveis no delivery é um importante diferencial competitivo, além de mostrar alinhamento com causas ambientais. “É fundamental termos preocupação e cuidado com o meio ambiente, não somente para estarmos de acordo com a legislação vigente, mas também para podermos entregar a melhor experiência de consumo possível.”

DEGUTTI RESTAURANTE CAFÉ E COWORKING

Além das grandes redes, estabelecimentos menores também têm buscado por embalagens mais

sustentáveis em suas entregas. É o caso do Degutti Restaurante Café e Coworking, que possui duas unidades em funcionamento em Pernambuco, uma na capital, Recife, e outra no município de Tamandaré, Litoral Sul do Estado.

De acordo com Pâmela Nicola, empresária e Diretora do Degutti, hoje, o negócio só utiliza embalagens biodegradáveis e recicláveis, principalmente em pedidos de delivery, com o transporte de refeições, sanduíches, sobremesas e itens de confeitaria. “Buscamos materiais que mantenham a qualidade do alimento, que sejam seguros para o transporte e, ao mesmo tempo, tenham menor impacto ambiental em comparação às embalagens plásticas convencionais.”

Nicola explica que a decisão de parar de trabalhar com as embalagens tradicionais veio a partir de uma soma de fatores, o que passa por responsabilidade ambiental e coerência com os valores do negócio. “O delivery cresce ano após ano e, com ele, o volume de resíduos. Entendemos que, como operadores de food service, temos um papel ativo na redução desse impacto, adotando soluções mais conscientes sem comprometer a experiência do cliente”, explica.

Quando o assunto são os custos envolvidos na troca, ela esclarece que houve sim um impacto inicial, já que as embalagens sustentáveis ainda têm um valor mais elevado. “Porém, encaramos esse



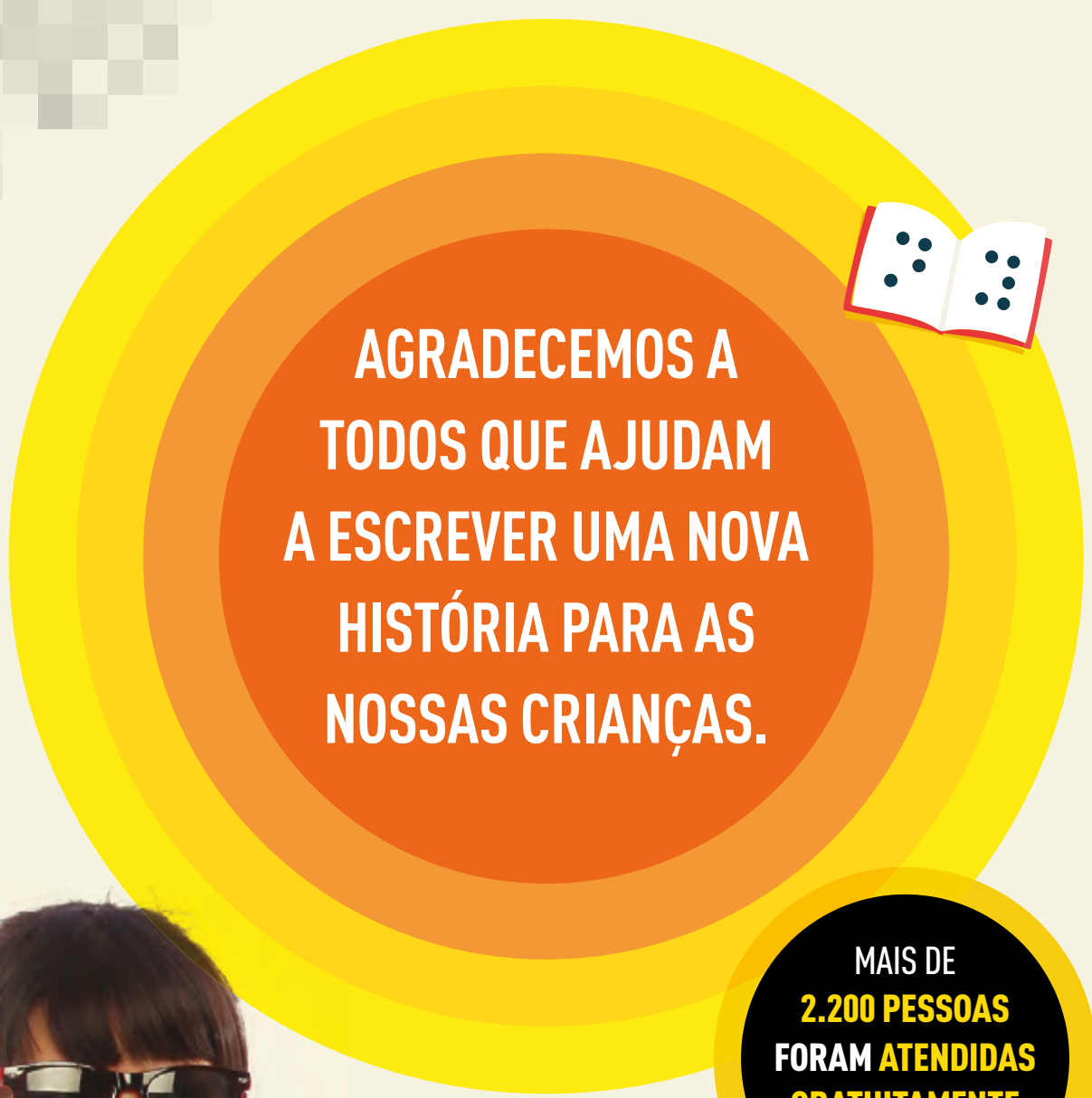
Pâmela Nicola, empresária
e Diretora do Degutti

investimento como parte da estratégia do negócio. Com o tempo, conseguimos ajustar os processos, negociar volumes e diluir esse custo, entendendo que sustentabilidade não é gasto, é posicionamento”, define.

Para Nicola, a estratégia tem funcionado. Ela afirma que os clientes percebem e valorizam a iniciativa. “Muitos, inclusive, comentam espontaneamente sobre o assunto, principalmente quando a embalagem traz informações claras sobre ser sustentável. Existe uma consciência crescente do consumidor, que se sente mais confortável em consumir de marcas alinhadas a práticas responsáveis.”

Entre os ajustes necessários para consolidar a migração das embalagens convencionais para as sustentáveis, Nicola destaca mudanças no armazenamento e no cuidado com o transporte, já que algumas embalagens sustentáveis podem ser mais sensíveis à umidade e ao calor. “Foi necessário testar fornecedores, formatos e rotinas até encontrar soluções eficientes para o dia a dia da operação”, pontua.

Nicola finaliza ao explicar que, em sua opinião, adotar embalagens sustentáveis dentro do delivery e no food service em geral é, hoje, uma necessidade. “O diferencial passa a ser como essa sustentabilidade é aplicada de forma real e consistente. No nosso caso, além das embalagens, utilizamos energia solar, fazemos a separação correta de plástico, latas e papelão para coleta por catadores e buscamos pequenas ações diárias, que, somadas, geram impacto positivo. O consumidor percebe quando a sustentabilidade faz parte da cultura da empresa e não apenas do discurso.”



**AGRADECEMOS A
TODOS QUE AJUDAM
A ESCREVER UMA NOVA
HISTÓRIA PARA AS
NOSSAS CRIANÇAS.**

**MAIS DE
2.200 PESSOAS
FORAM ATENDIDAS
GRATUITAMENTE
NESTE ANO**

EM 2025,
REALIZAMOS MAIS DE
35 MIL
ATENDIMENTOS
A PESSOAS CEGAS E
COM BAIXA VISÃO

Graças ao apoio de cada mantenedor, parceiro, conselheiro, colaborador e voluntário, a **Fundação Dorina** é capaz de oferecer gratuitamente às pessoas cegas e com baixa visão acesso à autonomia, trabalho e independência por meio da habilitação e reabilitação, educação inclusiva e cursos de capacitação profissional.



APENAS EM
2025, A GRÁFICA DA
FUNDAÇÃO PRODUZIU
MAIS DE 10 MILHÕES
DE PÁGINAS EM
BRAILLE



Transforme a vida de **PESSOAS
COM DEFICIÊNCIA VISUAL**
e coloque seu nome na história
da **FUNDAÇÃO DORINA.**

Em 2026, a **Fundação Dorina** completa 80 anos e precisa de apoio para reformar sua sede e ampliar a capacidade de atendimentos gratuitos para pessoas com deficiência visual.

Com isso, poderemos atender ainda mais crianças, jovens, adultos e idosos, oferecendo habilitação, reabilitação, capacitação profissional, produção de livros acessíveis e muito mais.

**QUANTO MAIS APOIO,
MAIS PESSOAS ATENDIDAS!**

Com a sua
doação, conseguiremos
aumentar em

50%

a quantidade de pessoas
atendidas gratuitamente.



Doe pelo site (QR Code),
pelo PIX pix@fundacaodorina.org.br
ou via depósito bancário:
Banco Bradesco – Agência 3391 –
Conta 27122-5 / CNPJ: 60.507.100/0001-30

ACREDITE, VOCÊ PODE FAZER A DIFERENÇA!

Canal de Relacionamento com Doadores:
(11) 5087-0999 – opção 4
relacionamento@fundacaodorina.org.br

www.fundacaodorina.org.br



**FUNDAÇÃO
DORINA
NOWILL
PARA CEGOS**

COZINHA ENCONTRO: o projeto criado para transformar a gastronomia em espaço de debate cultural e social

Por meio de iniciativa idealizada por Márcio Lazaro, são realizados encontros presenciais sobre cultura gastronômica que reúnem profissionais e interessados no universo do food service em debates que conectam alimentação, convivência e impacto social

De uns anos para cá, a gastronomia vem ocupando um papel cada vez mais amplo na sociedade. Assim, para além da cozinha, tornou-se uma arte e ofício que consegue conectar necessidade, cultura, memória, convivência, hospitalidade, assim como também pode ser trabalhada como uma ferramenta de transformação social.

Nesse cenário, iniciativas que estimulam reflexão, troca de conhecimento e encontros entre profissionais e interessados no universo da alimentação fora do lar ajudam a ampliar esse debate dentro e fora do setor, como é o caso do COZINHA ENCONTRO: um projeto criado para transformar a gastronomia em espaço de debate cultural e social.

Idealizado por Márcio Lazaro, Jornalista e Produtor, o projeto nasceu com a proposta de promover debates que conectam alimentação, convivência e impacto social por meio de encontros presenciais sobre cultura gastronômica. “É uma iniciativa de debates sobre a cultura da gastronomia, cultivando as importantes ferramentas que a culinária pode propor no sentido cultural, alimentar e socialmente, o que fomenta o encontro presencial como principal mote das atividades”, explica em entrevista exclusiva à Rede Food Service.

De acordo com Lazaro, o COZINHA ENCONTRO é também um desdobramento de outras plataformas de encontros criadas por ele ao longo dos anos. “Surgiu em 2019/2020, sendo um time de encontros que começou com o Fut-Encontro em 2012, Cine-Encontro e Música-Encontro, criados em 2018, quando existia a necessidade de se relacionar com esse mercado altamente em crescimento”, destaca.

GASTRONOMIA COMO ESPAÇO DE TROCA CONSTRUTIVA

Desde a sua criação, ao todo, já foram realizadas quinze edições do COZINHA ENCONTRO, sendo que cada uma aconteceu em um diferente espaço ligado à gastronomia e ao entretenimento da cidade de São Paulo, capital.

Assim, restaurantes, escolas e até ambientes culturais públicos já foram palco para os encontros. E, entre os locais de destaque que já receberam o projeto, estão Les 3 Brasseurs, The Fifties e IG Gastronomia Mooca.

Ao longo das edições, diversos temas foram abordados, sempre conectados ao universo gastronômico e às experiências culturais relacionadas à comida, como o mundo dos hambúrgueres, o mundo dos temperos, comida acompanhada de cerveja, o mundo das pimentas, comida de bar e por aí vai.

Vale realçar que tais encontros também já contaram com a participação de nomes conhecidos da gastronomia brasileira, como Raul Lemos, Vivi Araujo, Laura Miranda e Paulinha Carvalho, o que ampliou o diálogo entre profissionais da área e consumidores e, conforme Lazaro, vai ao encontro da proposta do COZINHA ENCONTRO de criar um ambiente de conversa aberta e horizontal entre convidados e público. “Em uma relação horizontal, os convidados exploram a sua relação com os outros convidados e as pessoas. Já o público compartilha dúvidas, possibilidades trazidas e o espaço é terreno fértil dessa conexão”, enfatiza.

ALIMENTAÇÃO COMO CONEXÃO SOCIAL

Além de promover debates sobre o mercado gastronômico em si, também faz parte do projeto COZINHA ENCONTRO a propagação de reflexões sobre responsabilidade social e sobre o papel da alimentação na construção de relações entre pessoas e comunidades. “Por meio desse projeto, ainda



SUSTENFOOD II

fazemos atividades esporádicas pensando em datas, comemorações e oportunidades de espaços e as suas contratações mediante demandas”, acrescenta Lazaro.

Para ele e a sua vivência, as iniciativas ligadas à gastronomia podem gerar impactos positivos tanto no campo cultural, quanto nas relações sociais e empresariais. Dessa forma, ele fomenta que “a relação que as empresas podem ter por meio do COZINHA ENCONTRO é se envolverem com a participação de grandes nomes devido às excelentes relações que temos; fomentarem atividades off line cada vez mais necessárias em um mundo cada vez mais digital e ansioso; e utilizar espaços como shoppings e escolas nas nossas atividades, bem como fazer colabs nas redes sociais. São várias as possibilidades de criação de conteúdo devido às essas conexões que são propostas”, convida.

Nesse sentido, conforme Lazaro, a comida aparece como um elemento naturalmente agregador. “O segredo é explorar o quanto a comida alimenta relações. A alimentação é uma grande rede social e qualquer ser humano se relaciona com alimentação, tendo gostos, referências ancestrais simples e sofisticadas de culinária, prato predileto, salgado ou doce, o que melhor sabe fazer, o que não gosta e o que quer conhecer e apreciar”, reflete.

APOIO E PARCERIAS QUE SOMAM

Para organizar e estruturar as edições do COZINHA ENCONTRO, Lazaro também conta com o

Bate-Papo em edição do Cozinha Encontro



Divulgação



Divulgação



Divulgação

O Jornalista Márcio Lazaro em Bate-papo no Cozinha Encontro

apoio de parceiros (as) que reconhecem o potencial da gastronomia como espaço de diálogo e construção coletiva. Inclusive, vale ressaltar que uma das edições do projeto contou com o patrocínio da Rede Food Service.

Para Lazaro, o apoio da RFS por meio dos seus diretores Reynaldo Zani e Janes Fabrício foi muito importante para fortalecer a proposta do encontro em questão. “Teve grande importância de escuta ao nosso projeto e do entendimento de que a culinária é uma possibilidade enorme e gigante de buscarmos construções tanto econômicas, quando de relacionamento social”, pontua.

Zani, por sua vez, partilha que apoiar iniciativas como a do COZINHA ENCONTRO contribui para fortalecer o ecossistema da gastronomia como um todo, o que é uma das missões da RFS. “Nós acreditamos que projetos que promovem diálogo e troca de conhecimento ajudam a valorizar a gastronomia como cultura e também como atividade econômica relevante para o país”, afirma.

Já Janes Fabrício enfatiza que projetos desse tipo do COZINHA ENCONTRO ampliam a conexão entre profissionais, empresas e público. “A gastronomia tem um enorme poder de reunir pessoas e estimular novas ideias. Incentivar encontros e conversas sobre o setor é uma forma de fortalecer o desenvolvimento do food service”, alega.

O FUTURO DO COZINHA ENCONTRO

Atualmente, o COZINHA ENCONTRO conta com uma equipe de produção formada por três pessoas, enquanto cada mesa de debate reúne entre quatro e seis convidados.

Mas, para este ano de 2026, Lazaro adianta que os planos são de ampliar a equipe e a frequência das atividades, bem como consolidar o projeto como um espaço permanente de debate sobre gastronomia. “O plano é ter um patrocínio para uma atividade mensal, atuando em um lugar público e convidando nomes referentes”, planeja.



FARFALLE COM CEBOLAS CARAMELIZADAS E FRANGO



Inspirado na cozinha rústica do Pantanal, o Macarrão de Comitiva é um prato cheio de identidade e sabor, desenvolvido pela marca Galo

- Ingredientes:
- 500 g de Macarrão Farfalle Grano Duro Renata Superiore
 - 5 litros de água
 - Sal a gosto
 - 3 cebolas fatiadas
 - 1 xícara (chá) de tomate seco em tiras
 - Páprica defumada a gosto
 - Fios de Azeite Renata Superiore Extra Virgem
 - Suco de 1/2 limão siciliano
 - 1/2 xícara (chá) de leite de coco
 - Salsa picada a gosto
 - Sal a gosto
 - 4 filés de frango
 - Lemon pepper a gosto

Modo de preparo:

Em um refratário, coloque a cebola fatiada e o tomate seco. Tempere com páprica defumada e azeite. Cubra com papel-alumínio e leve ao forno preaquecido a 180 °C por aproximadamente 1 hora, até que as cebolas estejam bem macias e caramelizadas. Retire do forno e acrescente o leite de coco, o suco de limão siciliano, a salsa e ajuste o sal. Misture bem. Em uma panela grande, coloque a água e o sal e deixe ferver. Cozinhe o macarrão conforme as instruções da embalagem. Escorra e misture ao molho. Tempere os filés de frango com sal e lemon pepper. Em uma frigideira com azeite, doure os filés dos dois lados até ficarem bem cozidos. Corte em tiras e sirva junto com o macarrão.

Tempo de Preparo: 40 min
Rendimento: 4 porções

LASANHA INVERTIDA DE CARNE DE PANELA



Confira a receita de Lasanha Invertida de Carne de Panela, uma releitura criativa da clássica lasanha desenvolvida pela Adria

- Ingredientes:
- Carne de panela
- 1 kg de coxão duro cortado em cubos médios
 - sal a gosto
 - páprica picante a gosto
 - 2 colheres (sopa) de óleo
 - 1 talo de salsão bem picado
 - 1 cenoura média bem picada
 - 1 cebola média bem picada
 - 600 g de passata de tomate rústica
 - 1 folha de louro
- Montagem
- 1 pacote de massa de Lasanha Adria
 - 200 g de creme de ricota
 - 250 g de muçarela fatiada
 - 150 g de parmesão ralado

Modo de preparo:

Coloque a carne em um bowl tempere a carne com sal e páprica. Aqueça o óleo em uma panela de pressão e frite bem a cebola, a cenoura e o salsão. Adicione a carne e refogue um pouco. Adicione 1,5l de água fervente, coloque o louro, feche a panela e cozinhe por 1 hora na pressão. Deixe a pressão da panela sair, retire a carne sem dispensar o caldo e desfie com o auxílio de 2 garfos. Volte a carne para a panela, junte a passata de tomates e cozinhe por cerca de 30 minutos em fogo baixo até apurar o molho. Ajuste os temperos e reserve. Preequeça o forno a 200 °C. Cozinhe a massa de lasanha em água fervente, abundante e salgada somente para amolecer a massa. Transfira para uma superfície untada com óleo para não grudar. Cubra o fundo de um refratário redondo de cerca de 24 cm, com o molho de carnes. Abra uma lâmina de massa de lasanha cozida, distribua um pouco do creme de ricota, coloque uma fatia de muçarela e distribua uma porção de carne. Enrole como um rocambole e coloque no refratário iniciando pelas laterais. Faça isso até preencher todo o refratário. Cubra com o molho restante, polvilhe o parmesão e leve ao forno para gratinar por cerca de 20 minutos.

BROWNIE COM CARAMELO SALGADO



Confira uma deliciosa sobremesa para o cardápio de Brownie com Caramelo Salgado desenvolvida por Mauri.

- Ingredientes:
- Base
- 200 g de brownie (receita complementar – abaixo)
- Recheio
- 200 g Caramelo salgado (receita complementar – abaixo)
- Cobertura de decoração
- 100 g de Ganache de Chocolate Meio Amargo Mauri
 - 40 g de xerém de castanha de caju
- Decoração
- 10 g de Cobertura Fracionada Sabor Chocolate Meio Amargo
 - 100 g de Chantilly Refrigeratto Mauri batido

Modo de preparo:

Reserve oito aros redondos 8 cm. Coloque na base do aro o brownie já assado e em seguida o caramelo salgado. Aplique Ganache de Chocolate Meio Amargo Mauri misturado com o xerém de castanha de caju. Com auxílio de um bico pétala faça um espiral utilizando o Chantilly Refrigeratto Mauri batido e finalize a decoração com o arabesco feito com a Cobertura Fracionada Sabor Chocolate Meio Amargo, conforme a foto.

Rendimento: 8 unidades
Tempo de preparo: 1 hora
Dificuldade: Fácil

PANQUECAS AMERICANAS COM CALDA DE MEL, SHOYU KIKKOMAN E FRUTAS



As famosas panquecas americanas com um gostinho especial de mel e shoyu, desenvolvido por Kikkoman

- Ingredientes:
- Para as panquecas
- 1 e ½ xícara de farinha de trigo
 - 2 e ½ colheres de sopa de açúcar
 - ¼ colher de chá de Shoyu Kikkoman
 - Raspas de 1 laranja
 - 2 ovos
 - 1 xícara de leite
 - 2 colheres de sopa de manteiga derretida
 - 2 colheres de chá de fermento em pó
 - 1 pitada de bicarbonato de sódio
 - Manteiga para untar a frigideira
- Para a calda
- Sumo de 4 laranjas
 - 1 colher de chá de Shoyu Kikkoman
 - 4 colheres de sopa de mel
 - 1 colher chá de amido de milho
 - ¼ colher de chá de manteiga
 - Morango
 - Mirtilo

Modo de preparo:

EEm uma tigela misture a farinha, o açúcar, o fermento, as raspas de laranja e o bicarbonato. Adicione os ovos, o leite, a manteiga derretida e o Shoyu Kikkoman e misture até obter uma massa lisa. Unte uma frigideira antiaderente com a manteiga e leve para aquecer em fogo baixo. Com o auxílio de uma concha derrame pequenas porções de massa na frigideira. Espere a massa cozinhar nas laterais para virar. Vire as panquecas e cozinhe por mais 2 minutos. Reserve em um prato cobertas por um pano de prato limpo, isso manterá as panquecas quentinhas por mais tempo. Em uma panela pequena adicione todos os ingredientes da calda exceto a manteiga e misture bem. Leve para cozinhar em fogo baixo mexendo sem parar, por 3 minutos ou até engrossar, quando engrossar adicione a manteiga, misture rapidamente e pronto! Sirva as panquecas com a calda ainda quente! Além da calda, sirva as panquecas acompanhadas pelos morangos e mirtilo.





Restaurant Show 2026

O maior evento de foodservice das américas, recebe a delegação brasileira organizada pela Tanjerin.

NOVA YORK + CHICAGO | MAIO

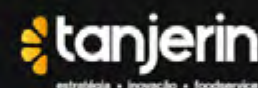
**ESSE EVENTO
É PARA VOCÊ!
PROTAGONISTA
DO FOODSERVICE
BRASILEIRO**

A National Restaurant Association Show reúne mais de 2.500 expositores, operadores e especialistas que apresentam soluções, tendências e tecnologias para restaurantes e negócios de alimentação. **Imperdível!**

A Tanjerin organiza a mais influente e efetiva delegação para a Restaurant Show. Você otimiza seu tempo, assegura o máximo aproveitamento do conteúdo, troca de experiências e faz networking com profissionais do Brasil e do Mundo.

A delegação inclui:

-  Acompanhamento durante a feira
-  Momentos de troca e discussão
-  Visitas técnicas em Nova York e Chicago
-  Networking com profissionais do setor



Quem é a Tanjerin?

A Tanjerin é uma agência de estratégia e inovação especializada em foodservice. Liderada por Cristina Souza, nomeada a Voz do Foodservice em 2025 pelo Instituto Foodservice Brasil.

Atua em indústrias, distribuidores, redes, franquias e operadores independentes, conectamos o mercado às melhores práticas e inovações.

Faça parte!

Delegação Tanjerin para
a Restaurant Show
12 a 19 de Maio de 2026

SAIBA MAIS



Cobertura Oficial

RFS



www.anuga-brazil.com.br
São Paulo, 07 - 09.04.2026



Garanta seu lugar na maior edição da história.



Credenciamento aberto para visitantes!

Conecte-se com os grandes nomes do setor de Alimentos e Bebidas.

fique por dentro



Participe!

